

**PERAN PERSONAL SELLING, RESPON NASABAH DAN MINAT NASABAH UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAKTIFKAN APLIKASI BRIMO MOBILE BANKING MELALUI KEPUASAN (STUDI PADA PT. BRI UNIT SLOGOHIMO 1 CABANG WONOGIRI**

**THE ROLE OF PERSONAL SELLING, CUSTOMER RESPONSE AND CUSTOMER INTEREST TO IMPROVE CUSTOMER DECISIONS IN ACTIVATING THE BRIMO MOBILE BANKING APPLICATION THROUGH SATISFACTION (STUDY AT PT. BRI UNIT SLOGOHIMO 1 WONOGIRI BRANCH**

**LANI ARIPIN<sup>1</sup>, SEPTIANA NOVITA DEWI<sup>2</sup>**

Program Studi Magister Manajemen

[laniseptya23@gmail.com](mailto:laniseptya23@gmail.com)<sup>1</sup> , [septianadewi25@yahoo.co.id](mailto:septianadewi25@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung personal selling, respon nasabah dan minat nasabah terhadap keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRIMO dengan kepuasan nasabah sebagai intervening. Penelitian termasuk jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket melalui Gform kepada nasabah sejumlah 3100 yang diambil sampel sebanyak 100 responden dengan cara accidental random sampling. Metode pengolahan data penelitian ini mencakup berbagai teknik analisis, seperti pengujian validitas, reliabilitas, linieritas, hipotesis dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Respon nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Respon nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara bersama-sama personal selling, respon nasabah, minat nasabah dan kepuasan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah. Variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan sebesar 89,11% oleh faktor-faktor seperti *personal selling*, respon nasabah, dan minat nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sisanya yaitu 10,89%, dapat dijelaskan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti variabel lingkungan, dan komitmen organisasi. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa jalur yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan nasabah adalah melalui pengaruh langsung minat nasabah.

Kata Kunci: personal selling, respon nasabah, minat nasabah, kepuasan nasabah, keputusan nasabah

**Abstract**

*This study aims to determine the direct and indirect influence of personal selling, customer response and customer interest in customer decisions in activating the BRIMO application with customer satisfaction as an intervention. Research belongs to the type of quantitative research. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires through Gform to 3100 customers who were sampled as many as 100 respondents by accidental random sampling. This research data processing method includes various analytical techniques, such as testing validity, reliability, linearity, hypotheses and so on. The results showed that Personal selling had a positive but not significant effect on customer satisfaction. Customer response has a positive but not significant effect on customer satisfaction. Customer interest has a positive and significant effect on customer satisfaction. Personal selling has a positive but not significant effect on customer decisions. Customer response has a positive and significant influence on customer decisions. Customer interest has a positive and significant influence on customer decisions. Customer satisfaction has a positive but not significant effect on customer decisions. Together, personal selling, customer response, customer interest and customer satisfaction influence customer decisions. Customer decision variables can be explained by 89.11% by factors such as personal selling, customer response, and customer interest, with customer satisfaction as an intervening variable. The remaining 10.89% can be explained to other factors not included in the research model, such as environmental variables, and organizational commitment. The results of the path analysis show that the most effective path in improving customer decisions is through the direct influence of customer interest.*

**Keywords** : *personal selling, customer response, customer interest, customer satisfaction, customer decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan sangat pesat pada sistem industrialisasi 4.0 membawa konsekuensi logis kebutuhan layanan masyarakat makin maju dan meningkat. Tumbuh berkembangnya kemajuan teknologi, menjadikan layanan perbankan juga akan makin meningkat sesuai perkembangan jaman dan kebutuhan nasabah. Kebutuhan dan keinginan dari nasabah yang menginginkan layanan terbaik, utamanya dalam jasa perbankan perlu mendapatkan perhatian khusus. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan nasabah akan layanan prima serta berkualitas serta semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan perlu diapresiasi. Perkembangan tersebut dikarenakan jumlah bank dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sehingga membuat pihak bank berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah nasabah yang ada sesuai dengan target yang ditetapkan (Maghfiroh, 2017).

Fenomena yang terjadi dalam dunia perbankan, semakin maju dan berkembangnya dunia perbankan di Indonesia menyebabkan banyak bank yang harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah yang dibarengi dengan meningkatnya kualitas dan diversifikasi produk. Bank yang kurang berkembang dan tidak mampu mengikuti perkembangan, harus merger dengan bank lainnya atau bahkan mungkin bisa terjadi akuisisi. Pelayanan berkualitas yang ditawarkan kepada nasabah yang dibarengi meningkatnya kualitas produk sangat urgen dilakukan perbankan untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Pelayanan nasabah melalui ATM dan ada kerjasama antar bank bergunademi kepuasan nasabahnya termasuk Bank Rakyat Indonesia. Persaingan perbankan yang semakin ketat ini, menuntut masing-masing bank proaktif dalam merebut posisi dimata masyarakat guna mencapai tujuan yang maksimal.

Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo, bahwa suburnya transaksi digital perbankan bakal terus tumbuh seiring dengan pesatnya kesadaran untuk memaksimalkan digitalisasi keuangan nasional (Asmaaysi & Cahyo, 2022). PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Wonogiri sebagai salah satu lembaga perbankan dalam usaha menjangkau nasabah, memberikan kemudahan dalam berbagai pelayanan jasa perbankan, misalnya terkait tabungan, deposito, pemberian kredit dan lainnya dan juga layanan produk digital.

Salah satu produk yang digelontorkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia adalah BRImo Mobile Banking. BRImo merupakan layanan mobile banking dan internet banking terbaru dari Bank BRI Indonesia. Aplikasi BRImo tersedia dan bisa di unduh melalui google play store maupun appstore. BRImo merupakan suatu sistem keuangan Digital milik Bank BRI yang terbaru dengan basis data internet. Aplikasi BRImo ini memberikan berbagai kemudahan bertransaksi bagi nasabah dan ataupun non nasabah BRI. Melalui User Interface serta User Experience yang baru, serta berbagai fitur lainnya, menjadikan BRImo merupakan layanan digital perbankan diharapkan BRI tetap di hati masyarakat. Aplikasi BRI Mobile BRImo dengan versi terbaru dipersiapkan sebagai business model baru, diharapkan seluruh nasabah di masa mendatang melakukan transaksi melalui internet banking. Cara daftar BRImo serta aktivasi aplikasi BRImo Mobile Banking BRI terbaru ini sangat mudah, bisa dilakukan langsung melalui aplikasi BRImo (BRI, 2022b).

Nasabah yang memanfaatkan aplikasi BRImo, dengan kemudahan dalam transfer sesama BRI ataupun antar bank, pulsa, tagihan listrik, eWallet, PDAM, paket data dan lainnya. Berbagai keuntungan dari Aplikasi BRImo Mobile Banking yaitu : 1) Desain UI yang ringan dan kompatibel berbagai tipe smartphone 2) fitur QRIS, 3) VA Briva, 4) Transfer uang lebih mudah, 5) pembayaran tagihan, pembelian Pulsa dan Paket, 6) Tarik tunai tanpa ATM, 7) promo tiap hari (BRI, 2022a).

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam memaksimalkan sistem digitalisasi keuangan dengan program “MemBRImokan Indonesia”, berupaya memacu pertumbuhan pengguna dan

transaksi aplikasi mobile banking BRImo. Dhoni Ramadi Saharto selaku Executive Vice President (EVP) Retail Payment Division BRI, menyampaikan hingga kuartal II-2022 volume sudah tembus Rp1.000 triliun. adanya penambahan pengguna baru, diperkirakan bisa mencapai Rp2.500 triliun dari sisi volume transaksi akhir tahun 2022 (Nisaputra, 2022).

Tabel 1. Perkembangan Volume Pengguna BRImo

Bulan	Pengguna (Juta)	Volume transaksi (Juta)	Sumber:
2020	9,1	766	(Jatmiko, 2022)
2021	14,2	1,27	(Jatmiko, 2022)
Kuartal I 2022	16,1	471	(Anggraeni & Alaydrus, 2022)
Kuartal II2022	18,47	726,4	(Suheriadi, 2022); (Ramadhani, 2022)
Kuartal III 2022	22,37	1.417	( <a href="https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/">https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/</a> , 2022)
Kuartal IV 2022	23,85	1.800	(Mayasari, 2023)

Sumber: diambil dari beberapa sumber

BRImo sebagai layanan terbaru, perlu disosialisasikan dan dipasarkan untuk mendapatkan nasabah yang bersedia dan mengambil keputusan memanfaatkan aplikasi BRImo. Oleh karena itu, keputusan seorang nasabah merupakan hal yang cukup sulit karena nasabah harus memperhitungkan biaya serta manfaat yang akan diperoleh. Menurut Tjiptono, 2008 dalam (Suparwo et al., 2017) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Keputusan pembelian diartikan sebagai keputusan yang harus dilakukan ketika seseorang memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia (Kosim, 2019).

Untuk pengambilan suatu keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo mobile banking, nasabah sering kali dihadapkan dengan keterlibatan dari pihak luar maupun dari diri sendiri. Hal ini terkait banyak faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan.

Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran dari pihak BRI sendiri. Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan personal selling. Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Dinasari & Budiadi, 2015) Personal selling didefinisikan Laksana, 2008 dalam (Suparwo et al., 2017) sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

Penelitian Wijaya (2018) menunjukkan bahwa penerapan personal selling dengan pendekatan melalui via telepon dan peragaan dengan tidak membawa sampel produk dinilai kurang efektif. Namun pada penerapan dengan mencari nasabah baru, pendekatan dengan memperhatikan waktu kunjungan, sikap ramah agent terhadap nasabah, peragaan dengan brosur, respon agent dalam mengatasi keberatan, dan cara agent menutup penjualan dinilai sudah efektif. Hasil penelitian (Aulia, 2019; Dinasari & Budiadi, 2015; Dipayanti, 2018; Ervandi & Nainggolan, 2021; Iriani et al., 2022; Isnayni, 2021; Meilissa, 2021; Purnomo & Pranatasari, 2019; Sari, 2020; Sirait & Sinaga, 2020; Sitompul, 2020; Sukmawati, 2019; Victoria Putra et al., 2021; Wigastianto & Wahyuningtyas,

2020) menunjukkan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah keragaman kesenjangan penelitian (research gap) terkait variabel personal selling.

Tabel 2. Research gap variabel personal selling

No	Arah Hipotesis / Hasil Penelitian	Peneliti
positif signifikan		
1	Personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah	(Aulia, 2019; Dinasari & Budiadi, 2015; Dipayanti, 2018; Ervandi & Nainggolan, 2021; Iriani et al., 2022; Isnayni, 2021; Meilissa, 2021; Purnomo & Pranatasari, 2019; Sari, 2020; Sitompul, 2020; Sukmawati, 2019; Victoria Putra et al., 2021; Wigastianto & Wahyuningtyas, 2020)
2	Personal selling berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasannasabah	(Vandayani & Yulistia, 2021; Zuliatin, 2016)
Berpengaruh negatif tidak signifikan		
1	Personal selling berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan nasabah	(Yoga et al., 2022)

Selain personal selling, faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo mobile banking pada 0,009 yaitu respon nasabah. Kamus besar bahasa Indonesia memberikan pengertian respon sebagai tanggapan, reaksi dan jawaban. Respon merupakan reaksi psikologis-metabolik terhadap suatu rangsangan. Respon dapat bersifat otomatis, seperti refleksi, reaksi emosional langsung, ataupun yang bersifat terkendali. Seorang pemasar yang memiliki kemampuan dalam menciptakan respon emosi positif akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian termasuk pembelian tanpa rencana. Respon emosi positif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying (Indrawan & Sudiksa, 2019). Berikut adalah keragaman kesenjangan penelitian (research gap) terkait variabel respon.

Tabel 3. Research Gap Variabel Respon

No	Arah Hipotesis / Hasil Penelitian	Peneliti
Berpengaruh positif signifikan		
1	Respon merupakan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying	(Indrawan & Sudiksa, 2019).
2	emosi pelanggan merespon secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan	(Ritonga et al., 2020)
3	Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan	(Agalela, 2019; Hamzyah, 2018)

Disamping personal selling dan respon, maka faktor dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengaktifkan BRImo adalah minat. Saleh dan Wahab, 2004 (dalam

Prabowo, 2022) menyampaikan bahwa minat adalah suatu pola kecenderungan pemberian perhatian maupun tindakan terhadap orang atau sesuatu.

Minat nasabah dianggap sebagai kondisi nasabah sebelum adanya tindakan. Minat adalah situasi yang dialami seseorang melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Layaman & Nilamsari, 2018). Adanya minat nasabah terhadap produk BRI terbaru yaitu BRImo, maka diharapkan nasabah akan melakukan keputusan guna mengaktifkan aplikasi BRImo mobile banking pada PT. BRI Slogohimo 1 Cabang Wonogiri. Berbagai penelitian menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan minat terhadap keputusan pembelian disampaikan oleh (Ediyanto, 2016; Iriani et al., 2022; Layaman & Nilamsari, 2018; Purwati & Cahyanti, 2022; Putra et al., 2016). Berikut adalah keragaman kesenjangan penelitian (research gap) terkait variabel minat.

Tabel 4. Research Gap Variabel Minat

No	Arah Hipotesis / Hasil Penelitian	Peneliti
Berpengaruh positif signifikan		
1	Minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	(Ediyanto, 2016; Iriani et al., 2022; Layaman & Nilamsari, 2018; Purwati & Cahyanti, 2022; Putra et al., 2016).
2	Minat menjadi pemediasi variabel personal selling terhadap keputusan menabung	(Iriani et al., 2022)
3	Minat Beli Ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen	(Ihsan & Sutedjo, 2022; Syamnarila et al., 2022)

Kepuasan nasabah setelah mengaktifkan BRImo merupakan suatu perasaan yang dialami oleh nasabah BRImo selama menjadi pengguna BRImo. Handoko (2018) kepuasan bersifat individual sehingga memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan sistem nilai yang dianut. Semakin banyak aspek yang sesuai dengan keinginan dan sistem nilai yang dianut individu, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Kepuasan nasabah erat dengan timbulnya suatu kecenderungan untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan dengan mengulangi sesuatu yang menjadikannya merasakan kepuasan. Demikian pula nasabah BRImo yang mendapatkan suatu kepuasan setelah memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan BRImo, akan tetap menggunakan kembali. Kepuasan nasabah pada penelitian ini ditempatkan sebagai variabel intervening. Berikut adalah keragaman kesenjangan penelitian (research gap) terkait variabel kepuasan.

Tabel 5. Research Gap Variabel Kepuasan

No	Arah Hipotesis / Hasil Penelitian	Peneliti
Berpengaruh positif signifikan		
1	Kepuasan berpengaruh terhadap pembelian ulang	(Mas'ud et al., 2018)
2	Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	(Atma & Nio, 2019; Hernawan, 2022; Muiszudin, 2016; Nasti, 2017; Yoga et al., 2022)
Berpengaruh positif tidak signifikan		
1	Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	(Ganesha et al., 2020)

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian berjudul “Peran Personal Selling, Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Dalam Meningkatkan Keputusan

---

Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi BRImo Mobile Banking (Studi Pada PT. BRI Slogohimo 1 Cabang Wonogiri)".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan keputusan terkait preferensi dalam mengaktifkan aplikasi BRImo mobile banking pada PT. BRI Slogohimo 1 Cabang Wonogiri. Indikator Keputusan Nasabah yaitu sebagai berikut: (Kurnia & Ketut Martana, 2017) yaitu pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian.

### Personal Selling

*Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh pegawai PT BRI dalam rangka mensukseskan program BRImo Mobile dan membangun hubungan dengan nasabah agar nasabah bersedia mengaktifkan aplikasi BRImo mobile banking. Indikator variabel *personal selling* sebagaimana disampaikan (Kurnia & Ketut Martana, 2017) dalam dimensi pendekatan Pendahuluan, Kemampuan Presentasi, Menangani Keberatan, Kemampuan Menutup Penjualan dan Tindak Lanjut Pemeliharaan.

### Respon Nasabah

Respon nasabah proses perilaku nasabah sebagai tanggapan, reaksi dan jawaban terhadap sesuatu yang dapat terjadi secara otomatis, reaksi emosional langsung, namun terkendali. Indikator respon nasabah dalam penelitian ini mengacu dimensi dalam penelitian (Sodikin, 2009) dengan dimodifikasi *Awareness* dengan indikator: merk mudah diingat, merk Mudah dikenali, dan merk memiliki ciri khas. *Knowledge* dengan indikator merk sudah di mengerti tujuannya oleh konsumen, Informasi yang tersedia pada merk mudah diserap, deskripsi tentang merk tersebut jelas. *Liking* dengan indikator merk tersebut lebih disukai, Merk tersebut lebih diminati dan Merk menjadi favorit konsumen. *Preferensi* dengan indikator konsumen cenderung memilih merk asal, konsumen cenderung memilih merk perluasan, dan konsumen cenderung memilih merk lain. *Conviction* dengan indikator merk memberikan kesenangan bagi konsumen, merk memenuhi kebutuhan konsumen, Merek memiliki ciri khas tersendiri bagi konsumen ingin terns mengkonsumsinya. *Purchase* dengan indikator keputusan konsumen membeli dan mengkonsumsi merk.

### Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan dan kemauan seorang nasabah dalam melakukan sesuatu atau mengambil tindakan berhubungan dengan kebutuhan yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan keputusan menggunakan. Indikator yang digunakan yaitu: Kognisi (Gejala Pengenalan), Konasi (Kemauan) Emosi .

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan puas yang dimiliki nasabah terhadap layanan yang diberikan berbagai fasilitas yang ada pada BRImo setelah memanfaatkan fasilitas yang diberikan. Indikator yang digunakan yaitu Kepuasan nasabah secara keseluruhan, Dimensi kepuasan nasabah,

Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Kesiediaan untuk merekomendasikan, Ketidak puasan nasabah.

## METODE

Studi ini termasuk penelitian kuantitatif. Variabel terikatnya: keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo mobile banking pada PT. BRI Slogohimo 1 Cabang Wonogiri; Variabel Intervening: kepuasan nasabah; dan variabel bebas: *Personal selling*, Respon nasabah, dan Minat nasabah. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. BRI Slogohimo 1 Cabang Wonogiri yang memutuskan mengaktifkan Aplikasi BRImo sejumlah 3.100 nasabah.

Jumlah sampel 100 nasabah yang jadi responden. Pengambilan sampel secara *accidental random sampling*. Instrumen diuji validitas reliabilitasnya, Alat analisis dengan analisis jalur (*path analysis*) dilengkapi dengan pengujian hipotesis, dan R-square serta uji korelasi.

Persamaan jalur:

Jalur I

$$PN = \beta_1 PS + \beta_2 RN + \beta_3 MN + \epsilon_1$$

Jalur II

$$KepN = \beta_1 PS + \beta_2 RN + \beta_3 MN + \beta_3 PN + \epsilon_2$$

Keterangan:

KepN = Keputusan nasabah

PN = Kepuasan nasabah

PS = *Personal selling*

RN = Respon nasabah

MN = Minat nasabah

$\epsilon_1, \epsilon_2$  = error/ disturbance

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Personal Selling*

No Item	r-hit	r-tab	Keterangan
PS1	0.509		valid
PS2	0.606		valid
PS3	0.713		valid
PS4	0.696		valid
PS5	0.671		valid
PS6	0.635		valid
PS7	0.671		valid
PS8	0.658	0,196	valid
PS9	0.671		valid
PS10	0.697		valid
PS11	0.596		valid
PS12	0.677		valid
PS13	0.565		valid
PS14	0.643		valid
PS15	0.591		valid
PS16	0.613		valid

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Respon Nasabah

No Item	rhitung	r-tab	Keterangan
RN1	0.657	0,196	valid
RN2	0.732		valid
RN3	0.751		valid
RN4	0.691		valid
RN5	0.757		valid
RN6	0.749		valid
RN7	0.769		valid
RN8	0.758		valid
RN9	0.692		valid
RN10	0.700		valid
RN11	0.684		valid
RN12	0.776		valid
RN13	0.812		valid
RN14	0.620		valid
RN15	0.730		valid
RN16	0.674		valid

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

No Item	r-hit	r-tab	Keterangan
MN1	0.756	0,196	valid
MN2	0.596		valid
MN3	0.805		valid
MN4	0.702		valid
MN5	0.745		valid
MN6	0.710		valid
MN7	0.486		valid
MN8	0.629		valid
MN9	0.700		valid
MN10	0.693		valid

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

No Item	r-hit	r-tab	Keterangan
PN1	0.647	0,196	valid
PN2	0.697		valid
PN3	0.697		valid
PN4	0.745		valid
PN5	0.735		valid
PN6	0.633		valid



Tabel 10. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

No Item	rhitung	r-tab	Keterangan
KepN1	0.661		valid
KepN2	0.599		valid
KepN3	0.686		valid
KepN4	0.643		valid
KepN5	0.681		valid
KepN6	0.705		valid
KepN7	0.290	0,196	valid
KepN8	0.710		valid
KepN9	0.608		valid
KepN10	0.656		valid
KepN11	0.618		valid
KepN12	0.535		valid

### Uji Reliabilitas

Hasil pengukuran pada uji reliabilitas membuktikan nilai konstanta ( $r$ )  $\alpha$  untuk semua variabel lebih tinggi daripada batasan minimum yang ditetapkan sebesar 0,6. Dengan demikian, terbukti bahwa semua pertanyaan yang terkait dengan variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Simpulan
Personal selling (PS)	0,926	Cronbach's $\alpha > 0,6$ ; maka reliabel	Reliabel
Respon nasabah (RN)	0,951		Reliabel
Minat nasabah(MN)	0,913		Reliabel
Kepuasan nasabah (PN)	0,882		Reliabel
Keputusan nasabah (KepN)	0,895		Reliabel

### Uji Linieritas

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,024 <sup>a</sup>	,001	-,042	2,34339468

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Personal Selling, Minat Nasabah, Respon Nasabah

Uji linieritas diperoleh  $R^2 = 0,001$  dan jumlah sampel 100, sehingga nilai  $c^2$  hitung =  $100 \times 0,001 = 0,1$ . Nilai  $c^2$  tabel = 123,86. Dengan demikian  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel. Kesimpulan: model linier merupakan model yang tepat.

**Analisis Jalur**

Jalur 1

Tabel 13. Hasil Analisis Jalur 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,575	1,849		1,392	,167
	Personal Selling	,058	,042	,135	1,394	,167
	Respon Nasabah	,093	,055	,228	1,677	,097
	Minat Nasabah	,299	,073	,494	4,110	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Regresi jalur 1

$$PN = 0,135 PS + 0,228 RN + 0,494 MN + \epsilon_1$$

Tabel 14. Hasil analisis jalur 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,415	2,888		4,298	,000
	Personal Selling	,057	,065	,081	,868	,387
	Respon Nasabah	,353	,087	,534	4,057	,000
	Minat Nasabah	,242	,122	,247	1,986	,050
	Kepuasan Nasabah	,014	,158	,009	,091	,927

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Regresi jalur 2

$$KepN = 0,081 PS + 0,534 RN + 0,247 MN + 0,009 PN + \epsilon_2$$

Uji t

Tabel 15. Hasil uji t persamaan 1

Jalur	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Personal selling → Kepuasan nasabah	1.394	1,984	.167
Respon nasabah → Kepuasan nasabah	1.677		.097
Minat nasabah → Kepuasan nasabah	4.110		.000

Tabel 16. Hasil uji t persamaan 1

Jalur	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Personal selling → Keputusan nasabah	0.868	1,984	0.387
Respon nasabah → Keputusan nasabah	4.057		0.000
Minat nasabah → Keputusan nasabah	1.986		0.050
Kepuasan nasabah → Keputusan nasabah	0.091		0.927

Tabel 17. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1146,851	4	286,713	52,181	,000 <sup>a</sup>
	Residual	521,989	95	5,495		
	Total	1668,840	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah , Personal Selling , Minat Nasabah , Respon Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### Koefisien Determinasi

Tabel 18. Hasil Uji Determinasi I

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 <sup>a</sup>	,652	,641	1,516

a. Predictors: (Constant), Minat Nasabah , Personal Selling , Respon Nasabah

Tabel 19. Hasil Uji Determinasi II

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 <sup>a</sup>	,687	,674	2,344

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah , Personal Selling , Minat Nasabah , Respon Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) total

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,652} = \sqrt{0,348} = 0,5899$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,687} = \sqrt{0,313} = 0,5595$$

$$R^2 \text{ total} = 1 - (e_1^2 \times e_2^2)$$

$$= 1 - (0,348 \times 0,313) = 1 - 0,1089 = 0,8911$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi total = 0,8911, maka variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan sebesar 89,11% oleh faktor-faktor seperti *personal selling*, respon nasabah, dan minat nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sisanya yaitu 10,89%, dapat dijelaskan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti variabel lingkungan, dan komitmen organisasi.

### Uji Korelasi

Tabel 20. Hasil Uji Korelasi

		Correlations				
		Personal Selling	Respon Nasabah	Minat Nasabah	Kepuasan Nasabah	Keputusan Nasabah
Personal Selling	Pearson Correlation	1	,782**	,708**	,664**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Respon Nasabah	Pearson Correlation	,782**	1	,864**	,761**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Minat Nasabah	Pearson Correlation	,708**	,864**	1	,787**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,664**	,761**	,787**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Nasabah	Pearson Correlation	,679**	,817**	,772**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

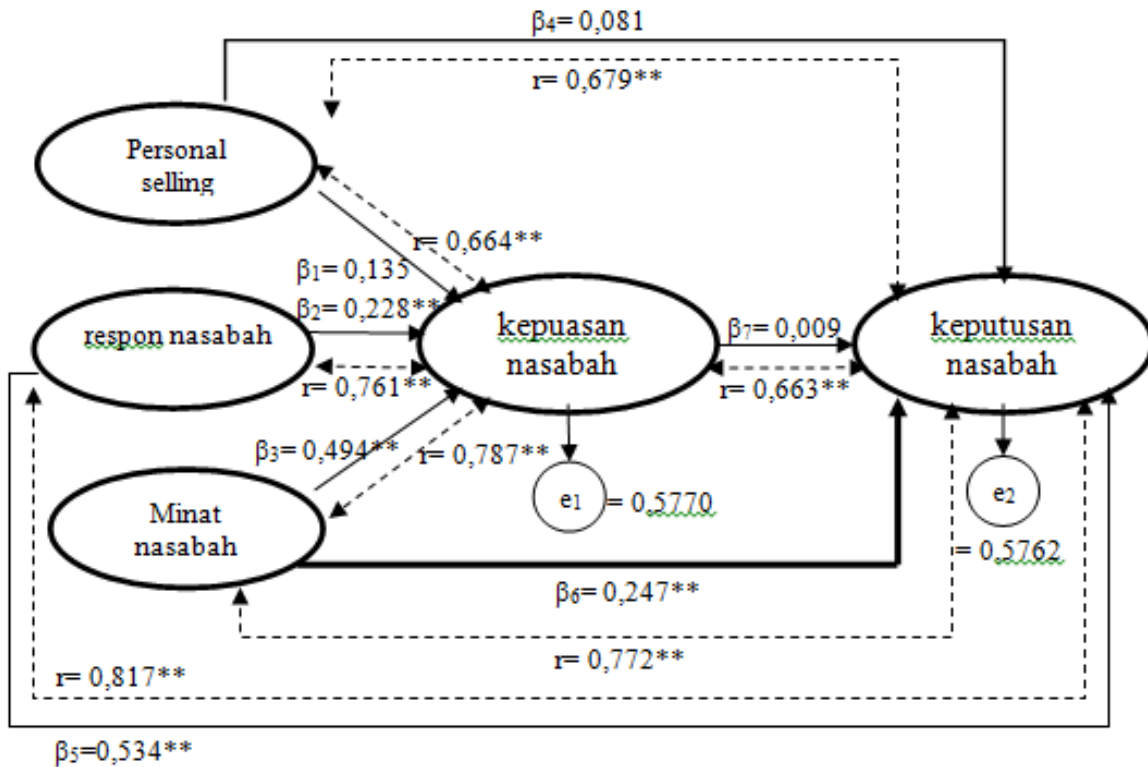
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 21. Hasil Rekapitulasi Jalur Total

No	Jalur	Regresi		Korelasi		Σ
		Beta	Sig	Person Corr	Sig	
1	Personal selling →Kepuasan nasabah	0,135	0,167	0,664**	0,000	0,5899
2	Respon nasabah Kerja →Kepuasan nasabah	0,228	0,097	0,761**	0,000	
3	Minat nasabah →Kepuasan nasabah	0,494**	0,000	0,787**	0,000	
4	Personal selling →Keputusan nasabah	0,081	0,387	0,679**	0,000	0,5595
5	Respon nasabah →Keputusan nasabah	0,534**	0,000	0,817**	0,000	
6	Minat nasabah →Keputusan nasabah	0,247**	0,050	0,772**	0,000	
7	Kepuasan nasabah →Keputusan nasabah	0,009	0,927	0,663**	0,000	

Tabel 22. Pengaruh langsung, tidak langsung dan Total pengaruh

Keterangan	Langsung	Tidak Langsung	Total
Personal selling →Keputusan nasabah	0,081		
Respon nasabah →Keputusan nasabah	0,534**		
Minat nasabah →Keputusan nasabah	0,247**		
Personal selling →Kepuasan nasabah →Keputusan nasabah		0,135 x 0,009 = 0,001	0,081+ 0,001 = 0,082
Respon nasabah →Kepuasan nasabah →Keputusan nasabah		0,228 x 0,009 = 0,002	0,534** + 0,002 = 0,536
Minat nasabah →Kepuasan nasabah →Keputusan nasabah		0,494** x 0,009 = 0,004	0,247** + 0,004 = 0,251



Gambar 4.1. Diagram Jalur (Path Diagram)

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh personal selling terhadap keputusan dan kepuasan nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dengan koefisien sebesar 0,081. Hal tersebut berarti apabila *personal selling* ditingkatkan maka keputusan nasabah di PT. BRI akan meningkat meskipun tidak signifikan. Tidak signifikannya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo mobile banking pada PT. BRI Slogohimo 1 Cabang Wonogiri disebabkan dalam *personal selling*, petugas PT. BRI melakukannya melalui WA group, Instagram Group namun tidak dilakukan tatap maya atau tatap muka secara langsung. Cara-cara ini juga dilakukan oleh perbankan lainnya sehingga menyebabkan pengaruh *personal selling* tidak signifikan.

Temuan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Aulia, 2019; Dinasari & Budiadi, 2015; Dipayanti, 2018; Ervandi & Nainggolan, 2021; Iriani et al., 2022; Isnayni, 2021; Meilissa, 2021; Purnomo & Pranatasari, 2019; Sari, 2020; Sitompul, 2020; Sukmawati, 2019; Victoria Putra et al., 2021; Wigastianto & Wahyuningtyas, 2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *personil selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan pada penelitian ini menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Yoga et al., 2022) yang membuktikan bahwa *personal selling* berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh tidak langsung *personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. *Personal selling* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Vandayani & Yulistia, 2021; Zuliatin, 2016). Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah juga

mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ganesha et al., 2020) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menolak hasil penelitian (Atma & Nio, 2019; Hernawan, 2022; Muiszudin, 2016; Nasti, 2017; Yoga et al., 2022) yang menyatakan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh respon nasabah terhadap keputusan dan kepuasan nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel respon nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan koefisien sebesar 0,534. Hal tersebut berarti apabila respon nasabah ditingkatkan maka keputusan nasabah di PT. BRI akan meningkat dengan signifikan. Temuan penelitian ini selaras penelitian yang dilakukan oleh (Indrawan & Sudiksa, 2019) yang menyampaikan respon merupakan emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh tidak langsung respon nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Respon nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah mendukung penelitian (Ritonga et al., 2020) yang menyampaikan suatu emosi pelanggan merespon secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai pula hasil penelitian (Agalela, 2019; Hamzyah, 2018) yang menyampaikan bahasa responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabahnya sesuai penelitian yang dilakukan (Ganesha et al., 2020) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menolak hasil penelitian (Atma & Nio, 2019; Hernawan, 2022; Muiszudin, 2016; Nasti, 2017; Yoga et al., 2022) yang menyatakan Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan jalur di atas, maka pengaruh langsung efektif sedangkan pengaruh tidak langsung respon nasabah terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan tidak efektif dalam upaya peningkatan keputusan nasabah. Karena efektif (signifikan) untuk meningkatkan keputusan nasabah, maka upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan respon nasabah terhadap keputusan nasabah secara langsung. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas variabel respon nasabah pada item pernyataan ke-13, 12 dan 6 yang membentuk respon nasabah. Berdasarkan indikator tersebut, maka langkah kongkrit yang dapat direkomendasikan bagi pimpinan di PT. BRI adalah :

- 1) Pimpinan mengarahkan pegawai agar meningkatkan pemahaman nasabah bahwa BRImo dapat memenuhi kebutuhan mobile banking nasabah secara baik.
- 2) Pimpinan mengarahkan pegawai agar meningkatkan pemahaman nasabah bahwa BRImo memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi dalam mobil banking bagi nasabah.
- 3) Pimpinan mengarahkan pegawai agar meningkatkan pemahaman nasabah bahwa gambaran maupun deskripsi dari kinerja BRImo sudah jelas.

### **Pengaruh minat nasabah terhadap keputusan dan kepuasan nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung variabel minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan koefisien sebesar 0,247. Hal tersebut berarti apabila minat nasabah ditingkatkan maka keputusan nasabahnya pegawai di PT. BRI akan meningkat dengan signifikan. Temuan penelitian ini selaras penelitian yang dilakukan oleh (Ediyanto, 2016; Iriani et al., 2022; Layaman & Nilamsari, 2018; Purwati & Cahyanti, 2022; Putra et al., 2016) yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui pengaruh tidak langsung minat nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Minat nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap

kepuasan nasabah mendukung penelitian (Ritonga et al., 2020) yang menyampaikan suatu emosi pelanggan meminat secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai pula hasil penelitian (Agalela, 2019; Hamzyah, 2018) yang menyampaikan bahwa minativeness berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah sesuai penelitian yang dilakukan (Ganesha et al., 2020) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menolak hasil penelitian (Atma & Nio, 2019; Hernawan, 2022; Muiszudin, 2016; Nasti, 2017; Yoga et al., 2022) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan jalur di atas, baik pengaruh langsung efektif sedangkan pengaruh tidak langsung respon nasabah terhadap keputusan nasabah melalui kepuasan tidak efektif dalam upaya peningkatan keputusan nasabah. Karena efektif (signifikan) untuk meningkatkan keputusan nasabah, maka upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan minat nasabah terhadap keputusan nasabah secara langsung. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan nilai indikator uji validitas variabel respon nasabah pada item pernyataan ke-3, 1 dan 5 yang membentuk minat nasabah. Berdasarkan indikator tersebut, maka langkah kongkrit yang dapat direkomendasikan bagi pimpinan di PT. BRI adalah :

- 1) Pimpinan mengarahkan pegawai agar memberikan informasi yang sejelas mungkin sehingga nasabah paham akan kemanfaatan e-wallet BRImo secara baik.
- 2) Pimpinan mengarahkan pegawai agar selalu meningkatkan pengetahuan nasabah dalam layanan sehingga nasabah punya pengetahuan lebih baik terhadap BRImo.
- 3) Pimpinan mengarahkan pegawai agar memberikan arahan kepada nasabah untuk selalu mencari sendiri informasi berbagai fitur-fitur yang diberikan e-wallet BRImo

Apabila upaya meningkatkan *personal selling*, respon nasabah dan minat nasabah sudah optimal, maka keputusan nasabah pada PT. BRI akan turut meningkat. Peningkatan keputusan nasabah dapat terlihat pada hasil analisis nilai indikator tertinggi dari item pernyataan ke-8, 6 dan 3. Ini menandakan bahwa item tersebut yang paling mempunyai peran dalam membentuk keputusan nasabah pegawai. Bentuk peningkatan keputusan nasabah pegawai antara lain:

- 1) Meningkatnya minat nasabah yang mendorong nasabah untuk lebih memantapkan diri untuk menggunakan BRImo sebagai pilihan fasilitas mobile banking.
- 2) Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan nasabah yang relevan guna selalu update dan mencari berbagai informasi fitur-fitur dari Aplikasi BRImo.
- 3) Meningkatnya efisiensi dalam pelaksanaan tugas pegawai yang mengarahkan kepada nasabah untuk selalu mendapatkan informasi dan mempelajari produk perbankan terkait mobile banking.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian memberikan bukti bahwa *Personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Respon nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Personal selling* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Respon nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara bersama-sama *personal selling*, respon nasabah, minat nasabah dan kepuasan nasabah mempengaruhi keputusan nasabah. Variabel keputusan nasabah dapat dijelaskan sebesar 89,11% oleh faktor-faktor seperti *personal selling*, respon nasabah, dan minat nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Sisanya yaitu 10,89%, dapat dijelaskan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti variabel lingkungan, dan komitmen organisasi. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa jalur

yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan nasabah adalah melalui pengaruh langsung minat nasabah.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pimpinan di PT. BRI. Beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain: Pengaruh langsung minat nasabah merupakan jalur yang paling efektif (signifikan) dalam upaya peningkatan keputusan nasabah daripada pengaruh tidak langsung, maka upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan minat nasabah terhadap keputusan nasabah dalam mengaktifkan BRImo mobile banking di PT. BRI. Dengan demikian langkah kongkrit yang dapat direkomendasikan bagi pimpinan di PT. BRI adalah : (a) Meningkatkan minat nasabah yang mendorong nasabah untuk lebih memantapkan diri untuk menggunakan BRImo sebagai pilihan fasilitas mobile banking, (b) meningkatkan pengetahuan nasabah yang relevan guna selalu update dan mencari berbagai informasi fitur-fitur dari Aplikasi BRImo, dan (c) meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan tugas pegawai yang mengarahkan kepada nasabah untuk selalu mendapatkan informasi dan mempelajari produk perbankan terkait mobile banking. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan ukuran sampel agar dapat menggambarkan populasi dengan lebih akurat dan mewakili secara menyeluruh. Disarankan bagi peneliti di masa mendatang untuk tidak hanya memperhatikan variabel *personal selling*, respon nasabah, minat nasabah, kepuasan nasabah dan keputusan nasabah saja. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat melanjutkan pengembangan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain seperti perilaku nasabah, kemampuan nasabah, pengetahuan nasabahan faktor-faktor lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agalela. (2019). Pengaruh Responsiveness Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Penjualan PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Bandar Jaya. *JURNAL SIMPLEX*, 2(3), 24–34.
- Anggraeni, R., & Alaydrus, H. (2022). *Digemari Nasabah, BRI (BBRI) Catat 16,1 Juta Pengguna BRImo di Kuartal I/2022*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220504/90/1529787/digemari-nasabah-bri-bbri-catat-161-juta-pengguna-brimo-di-kuartal-i2022>
- Asmaaysi, A., & Cahyo, A. (2022). *Subur! Bank Indonesia Ramal Transaksi Digital Perbankan 2023 Tembus Rp67.000 triliun*. Finansial.Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20221216/90/1609389/subur-bank-indonesia-ramal-transaksi-digital-perbankan-2023-tembus-rp67000-triliun>
- Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).
- Aulia, W. (2019). *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan*. repository.umsu.ac.id. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/4218>
- BRI. (2022a). *7 Kelebihan Aplikasi BRImo Mobile Banking by Bank BRI*. © 2022 - Cara Finance. <https://www.carafinance.my.id/2022/03/7-kelebihan-aplikasi-brimo-mobile.html>
- BRI. (2022b). *BRI Mobile Banking*. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. [https://promo.bri.co.id/main/product/main/bri\\_mobile\\_banking](https://promo.bri.co.id/main/product/main/bri_mobile_banking)
- Dinasari, A. A. R., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang



---

Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa*, 1–8.

- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30–49.
- Ediyanto. (2016). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Dan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo (UNARS). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 14(2), 58–71.
- Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. In ... *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. [journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id).  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2075/1570>
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 129–135. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Hamzyah. (2018). Pengaruh Responsiveness, Tangible, Dan Emphaty terhadap Kepuasan Pelayanan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Di Kabupaten Enrekang. In *Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15.  
[http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- <https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/>. (2022). *Volume Transaksi BRImo Tembus Rp 2.000 Triliun Meningkat 2 Kali Lipat*. Radarjogja.Jawapos.Com/Ekonomi/.  
<https://radarjogja.jawapos.com/ekonomi/2022/11/30/volume-transaksi-brimo-tembus-rp-2000-triliun-meningkat-2-kali-lipat/>
- Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176.  
<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i1.10586>
- Indrawan, I. M. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Pengaruh Store Environment Terhadap Respon Emosi Positif Dan Impulse Buying Yang Dimoderasi Situational Factor. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2071. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p07>
- Iriani, I., Sasongko, T., & Murti, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 155–160.
- Isnayni, A. N. (2021). *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Minat Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT NU Cabang Utama Sumenep*. [etheses.iainmadura.ac.id](http://etheses.iainmadura.ac.id). <http://etheses.iainmadura.ac.id/2751/>
- Jatmiko, L. D. (2022). *BRI (BBRI) Catat Volume Transaksi Lewat BRImo Capai Rp1.345 Triliun pada 2021*. [Finansial.Bisnis.Com](https://finansial.bisnis.com). <https://finansial.bisnis.com/read/20220313/90/1509976/bri-bbri-catat-volume-transaksi-lewat-brimo-capai-rp1345-triliun-pada-2021>
- Kosim, S. A. (2019). Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen. *Kosim, S. A. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Konsumen*. 5(02), 96–100., 5(02), 96–100.

- Layaman, L., & Nilamsari, P. (2018). Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah. ... *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*. <https://www.syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/view/1694>
- Maghfiroh, I. (2017). Pengaruh Penjualan Personal, Promosi Penjualan Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank BRI Mojokerto. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 21(2), 1689–1699. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Mas'ud, A. A., Rombe, E., & Nainggolan, E. P. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 71–80. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i1.107>
- Mayasari, S. (2023). *BRImo Catatkan 23,85 Juta Pengguna pada Tahun 2022*. <https://Keuangan.Kontan.Co.Id/>. <https://www.antaranews.com/berita/3456519/hingga-februari-2023-pengguna-brimo-tembus-25-juta>
- Meilissa, M. (2021). *Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Superindo Karya Gemilang Batam*. repository.upbatam.ac.id. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/1242>
- Muiszudin, O. S. (2016). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*, 12(1), 626–632.
- Nasti, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio*. 1–8.
- Nisaputra, R. (2022). *Pengguna Tumbuh Masif, Transaksi BRImo Bisa Tembus Rp2.500 T Hingga Akhir 2022*. Infobanknews.Com. <https://infobanknews.com/pengguna-tumbuh-masif-transaksi-brimo-bisa-tembus-rp2-500-t-hingga-akhir-2022/>
- Prabowo, J. (2022). *Pengaruh diferensiasi financial literacy dan promosi personal selling terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan easy wadiah di bank syariah indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Purnomo, K., & Pranatasari, F. D. (2019). Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1352>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Ramadhani, P. I. (2022). Pengguna M-Banking BRI BRImo Tumbuh 66 Persen pada Semester I 2022. *Liputan6.Com, Juli*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5025367/pengguna-m-banking-bri-brimo-tumbuh-66-persen-pada-semester-i-2022>
- Ritonga, H. M., Dewi Nurmasari Pane, & Rahmah, C. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan

---

emosional terhadap kepuasan pelanggan pada honda IDK 2 medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.

- Sari, Y. N. (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMETIC WARDAH (STUDI KASUS PADA ...* repository.umsu.ac.id. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5540>
- Sirait, S., & Sinaga, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/126>
- Sitompul, M. R. (2020). *Pengaruh Personil Selling, Direct Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspor-Import Pt. Kargo Transolusi*. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/67/>
- Suheriadi. (2022). *BRI Sosialisasikan Digital Banking Lewat BRImo Colourful Run*. <https://www.fortuneidn.com/>. <https://www.fortuneidn.com/finance/suheriadi/melalui-brimo-colourful-run-bri-terus-tingkatkan-pengguna-brimo>
- Sukmawati, Y. (2019). *Pengaruh Islamic Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk asuransi syariah: Studi kasus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang ...* digilib.uinsby.ac.id. <http://digilib.uinsby.ac.id/31172/>
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). *Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi* (Vol. 1, Issue 2).
- Syamnarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(3), 15–25.
- Vandayani, P., & Yulistia, A. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Tasya Production Bandung). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e ...)*, 7(2). <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/744%0Ahttps://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/download/744/442>
- Victoria Putra, R., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(1), 57–65. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7408](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7408)
- Wigastianto, I., & Wahyuningtyas, R. (2020). The influence of motivation and competence on employee performance at a Karawang concrete production plant. ... *Learning Organization in ...* <https://doi.org/10.1201/9781003010814-36>
- Wijaya, M. (2018). Analisis efektifitas personal selling terhadap keputusan nasabah asuransi PT. Asuransi Jiwa Bumiputera (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Kota Bandar Lampung). In *Skripsi*.
- Yoga, M. S. T., Mismiwati, M., Pertiwi, C., & Riduwansah, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Personal Selling dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 11(1), 17–26. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i1.10375>
- Zuliatin. (2016). Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 88–104.