

## Studi Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Rail Sulo<sup>1</sup>, Pandi Putra<sup>2\*</sup>, Darmawansah Darmawansah<sup>3</sup>, Bakhtiar Tijjang<sup>4</sup>, Syahban Mada Ali<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4, 5</sup> Fakultas Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada  
Corresponding Email: [fandyamsir89@gmail.com](mailto:fandyamsir89@gmail.com)<sup>2\*</sup>

### ABSTRACT

This research aimed to determine Personal Selling and Digital Marketing partially influence Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. To find out how personal selling and digital marketing simultaneously influence customer satisfaction at PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. The analysis method used is quantitative descriptive, using primary data sourced from the results of questionnaires that have been answered by respondents. The tests used include Validity Test, Reliability Test, Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression Analysis and t Test (partial), f Test (simultaneous), R<sup>2</sup> Test (Coefficient of Determination). These results indicated that both Personal Selling and Digital Marketing have a partial effect on Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. simultaneously Personal Selling and Digital Marketing influence Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare.

Keywords: Personal Selling, Digital Marketing, Customer Satisfaction

### I. Pendahuluan

Pada era saat ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing lain (Mendrofa, 2021). Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar, menciptakan dan mempertahankan pelanggan. hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan (Purnama & Hidayah, 2019).

PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare merupakan anak perusahaan dari kerja sama PT. Taspen dengan PT. Bank Mandiri Tbk yang sudah terbukti baik dalam melayani nasabah di dalam dunia perbankan. Salah satu penghargaan yang diraih oleh PT. Mandiri Taspen untuk tahun 2022 adalah sebagai “*Corporate Governance Perception Index Award 2022*”.

PT. Bank Mandiri Taspen Cabang Parepare merupakan BUMN yang bergerak dibidang perbankan yang memfokuskan kepada pensiunan Taspen dan segmen UMKM. PT. Bank Mandiri Taspen Cabang Parepare memiliki beberapa produk untuk mempersiapkan hari tua yang nyaman dan produktif. Adapun 2 produk Bank Mandiri Taspen yaitu produk dana Bank Mandiri Taspen seperti tabungan Simantap Pensiun, tabungan simantap *reward* dan deposito, dan yang kedua produk kredit Bank Mandiri Taspen misalnya Kredit Mantap Pra Pensiun (KMPP), Kredit Mantap Pensiun (KMP) dan Kredit Mantap Usaha Pensiun (KMUP).

*Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. dalam *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dalam (Aziz, 2020).

Menurut Trisnawati dan Nugraha *digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memulai dialog antara bisnis dan konsumen (Trisnawati dan Nugraha, 2024).

Menurut Pandi Putra dan Ulyana Muslimin konsumen nasabah merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumennya akan dapat mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil (Putra dan Muslimin, 2022).

Fenomena yang terjadi di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare diantaranya keterlambatan dalam pelayanan yang bisa terjadi karena berbagai alasan, seperti jumlah pegawai yang tidak mencukupi untuk menangani jumlah nasabah yang besar, sistem yang kurang efisien, atau proses yang kompleks. Hal ini bisa membuat nasabah harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan untuk mendapatkan layanan atau penyelesaian masalah mereka. Dampaknya, nasabah akan merasa tidak dihargai dan kehilangan kepercayaan terhadap bank. Mereka merasa frustrasi dan mencari alternatif lain yang menawarkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien.

Selanjutnya ketidakpercayaan terhadap penjelasan produk melalui telepon. Ketidakpercayaan nasabah terhadap penjelasan produk saat dihubungi melalui telepon bisa disebabkan oleh kurangnya kejelasan atau kedalaman penjelasan yang diberikan oleh petugas bank. Nasabah akan merasa tidak yakin apakah informasi yang diberikan adalah akurat atau tidak. Ini bisa disebabkan oleh pelatihan yang kurang bagi petugas bank dalam menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif, dan kurangnya pemahaman mereka terhadap produk-produk yang mereka tawarkan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menjabarkan dan mencari hubungan antara *personal selling* dan *digital marketing* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah yang ada pada PT Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Dimana kedua Variabel tersebut akan diteliti oleh peneliti dan menjabarkan hasilnya pada bagian hasil nanti.

Hasil penelitian menurut Putra dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. BNI *Life Insurance* Cabang Denpasar”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. BNI *Life Insurance* Cabang Denpasar, secara simultan *Personal Selling* dan *Digital Marketing* berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. BNI *Life Insurance* Cabang Denpasar (Putra et al., 2024).

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui besar pengaruh yang di hasilkan oleh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah yang ada pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Kedua variabel pada saat ini bagi PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare belum banyak yang berfokus pada pengembangan promosi produknya dengan menggunakan pemasaran *digital* dan juga *personal selling*.

Data jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare berdasarkan produknya sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare**

| No        | Jenis Produk                                      | Tahun |      |      |
|-----------|---|-------|------|------|
|           |   | 2021  | 2022 | 2023 |
| <b>1.</b> | <b>Produk Kredit Bank Mandiri Taspen</b>          |       |      |      |
|           | a.Kredit Mantap Pra Pensiun (KMPP)                | 40    | 114  | 95   |
|           | b.Kredit Mantap Pensiun (KMP)                     | 35    | 56   | 87   |
|           | c.Kredit Mantap Usaha Pensiun (KMUP)              | 25    | 102  | 113  |
|           | <b>Total</b>                                      | 100   | 272  | 295  |
| <b>2.</b> | <b>Produk Dana / Tabungan Bank Mandiri Taspen</b> |       |      |      |
|           | a. Tabungan Simantap Pensiun                      | 492   | 543  | 756  |
|           | b. Tabungan Simantap <i>Reward</i>                | 7     | 11   | 13   |
|           | c. Deposito                                       | 198   | 212  | 325  |

|  |              |     |     |       |
|--|--------------|-----|-----|-------|
|  | <b>Total</b> | 697 | 766 | 1.094 |
|--|--------------|-----|-----|-------|

Sumber: PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare

Berdasarkan data di atas dan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare.

## II. Tinjauan Teori

### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan proses komunikasi langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk atau layanan, membangun hubungan dan mempengaruhi pembelian.

Menurut Rahayu dan Ratnasari *personal selling* menyatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk (Rahayu dan Ratnasari, 2023).

Menurut Purwaningsih *personal selling* merupakan seni pemasaran yang efektif dan melebihi dari sekedar insting untuk melatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Metode tersebut berupa pertanyaan seperti fakta dan situasi pelanggan saat ini, kesulitan atau ketidakpuasan pelanggan, konsekuensi pengaruh masalah, dan solusi yang direncanakan atas masalah tersebut (Purwaningsih, 2023).

Menurut Fauzani dan Nellyaningsih ada beberapa indikator *personal selling*, dalam (Amang et.al, 2023), antara lain:

- 1) Kemampuan Komunikasi
- 2) Pengetahuan Produk
- 3) Kreativitas
- 4) Empati

### 2. *Digital Marketing*

Menurut Fithrianto dkk menyatakan bahwa *digital marketing* atau pemasaran *digital* merupakan kegiatan untuk memasarkan produk/jasa menggunakan internet, periklanan display, ataupun media *digital* lainnya (Fithrianto et al., 2023).

Menurut Alfianto dkk mengemukakan bahwa *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Alfianto, et.al).

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran dengan konsep modern yang memanfaatkan fasilitas digitalisasi secara online dan internet (Satriadi et.al, 2021).

Menurut (Iqbal, 2021) ada beberapa indikator *digital marketing* yaitu:

- 1) Aksesibilitas
- 2) Interaktivitas
- 3) Hiburan
- 4) Kepercayaan
- 5) Gangguan
- 6) *Informative*

### 3. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2002) kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang sering timbul setelah membandingkan kinerja yang telah di persepsikan pada produk terhadap espektasi mereka, apabila kinerja tidak sesuai espektasi yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan tidak puas namun sebaliknya ketika kinerja sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka

pelanggan akan merasa puas, atau bahkan ketika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut dalam (Tijiang, 2020).

Menurut Ades Asike dan Ulyana Muslimin kepuasan merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dimana para karyawan memandang pekerjaannya. Kepuasan tampak pada sikap karyawan, sikap positif bila puas atau sikap negatif bila tidak puas. Kepuasan akan berhubungan dengan keterikatan karyawan pada organisasi. Ketidakpuasan karyawan dapat ditunjukkan dalam berbagai cara, misalnya, karyawan mengeluh, tidak patuh, atau mengelakkan sebagian dari tanggung jawab kerjanya. Sementara kepuasan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai karyawan ditempat kerjanya. Mengingat pentingnya kepuasan karyawan, membuat moral kerja, dedikasi, dan kedisiplinan karyawan meningkat (Asike dan Muslimin, 2022).

Menurut Darmawansah Ibrahim kepuasan konsumen/nasabah menjadi hasil penting dari semua aktifitas pemasaran. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha mendapatkan masukan konsumen atas barang atau jasa yang telah dipilihnya. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya dan informasi pemasar dan pesaing (Ibrahim, 2022).

Menurut (Septian, 2020) menyatakan adanya lima indikator untuk kepuasan konsumen/nasabah yaitu:

- 1) Harapan
- 2) Kinerja
- 3) Perbandingan
- 4) Pengalaman
- 5) Konfirmasi

### III. Metode

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

Untuk menghasilkan informasi penelitian yang lebih rasional dan objektif, maka data-data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dengan bantuan tabel frekuensi dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur yang terdiri dari :Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Jawaban Setuju (S) diberi skor 4, Jawaban Netral (N) di beri skor 3, Jawaban Tidak Setuju (TS) di beri skor 2, dan Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) di beri skor 1 (Sugiyono, 2013:93).

### IV. Hasil dan Analisis

**Tabel 4. Jenis Kelamin Responden**

| NO           | Jenis Kelamin | Jumlah     | Presentase % |
|--------------|---------------|------------|--------------|
| 1            | Perempuan     | 99         | 58,6%        |
| 2            | Laki-laki     | 70         | 41,4%        |
| <b>Total</b> |               | <b>169</b> | <b>100%</b>  |

*Sumber: PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare*

Berdasarkan tabel di halaman sebelumnya, maka jumlah keseluruhan responden berjumlah 169 orang (100%). Dimana jumlah responden perempuan yakni 99 atau 58,6%, dan jumlah responden laki-laki sebanyak 70 atau 41,4%. Pada penelitian ini mayoritas pengisi kuesioner adalah kalangan perempuan dengan jumlah 99 atau 58,6% responden.

**Tabel 5. Usia Responden**

| No           | Usia        | Jumlah     | Presentase% |
|--------------|-------------|------------|-------------|
| 1            | 56-60 Tahun | 90         | 53,3%       |
| 2            | 61-65 Tahun | 70         | 41,4%       |
| 3            | 66-70 Tahun | 9          | 5,3%        |
| <b>Total</b> |             | <b>169</b> | <b>100%</b> |

Sumber: PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare

Melihat tabel 5 diatas, terlihat bahwa sebanyak 90 responden atau 53,3% berada dalam rentang usia 56-60 tahun. Selanjutnya ada 70 responden atau 41,4% dalam kelompok usia 61-65 tahun, terdapat 9 responden atau 5,3% berusia 66-70 tahun, sebgaiian besar responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 56-60 tahun dengan jumlah 90 responden.

**Tabel 6. Pekerjaan Responden**

| No           | Pekerjaan               | Jumlah     | Presentase% |
|--------------|-------------------------|------------|-------------|
| 1            | Pensiun                 | 77         | 45,6%       |
| 2            | PNS                     | 47         | 27,8%       |
| 3            | Wiraswasta              | 4          | 2,4%        |
| 4            | Pegawai Sipil TNI/Porli | 8          | 4,7%        |
| 5            | Pegawai Swasta          | 7          | 4,1%        |
| 6            | Lain-lain               | 26         | 15,4%       |
| <b>Total</b> |                         | <b>169</b> | <b>100%</b> |

Sumber: PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, responden yang berstatus sebagai pensiun yaitu 77 responden dengan presentase 45,6%, yang bekerja sebagai PNS berjumlah 47 responden dengan presentase 27,8%, yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 4 responden dengan presentase 2,4%, yang bekerja sebagai Pegawai Sipil TNI/Porli berjumlah 8 responden dengan presentase 4,7%, Pegawai Swasta berjumlah 7 responden dengan presentase 4,1%, dan lain-lain berjumlah 26 responden dengan persentase 15,4%.

**Tabel 7. Analisis Validitas Variabel *Personal Selling* ( $X_1$ )**

| Pernyataan       | Person correlation $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Signifikansi | Keterangan |
|------------------|---------------------------------|-------------|--------------|------------|
| X <sub>1.1</sub> | 0,389                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| X <sub>1.2</sub> | 0,327                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| X <sub>1.3</sub> | 0,389                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| X <sub>1.4</sub> | 0,327                           | 0.151       | .000         | Valid      |

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

**Tabel 8. Analisis Validitas Variabel *Digital Marketing* ( $X_2$ )**

| Pernyataan       | Person correlation $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Signifikansi | Keterangan |
|------------------|---------------------------------|-------------|--------------|------------|
| X <sub>2.1</sub> | 0,584                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| X <sub>2.2</sub> | 0,373                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| X <sub>2.3</sub> | 0,319                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| X <sub>2.4</sub> | 0,233                           | 0.151       | .002         | Valid      |
| X <sub>2.5</sub> | 0,332                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| X <sub>2.6</sub> | 0,233                           | 0.151       | .002         | Valid      |

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

**Tabel 9. Analisis Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

| Pernyataan | Person correlation $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Signifikansi | Keterangan |
|------------|---------------------------------|-------------|--------------|------------|
| Y.1        | 0,535                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| Y.2        | 0,322                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| Y.3        | 0,317                           | 0.151       | .000         | Valid      |
| Y.4        | 0,203                           | 0.151       | .008         | Valid      |
| Y.5        | 0,418                           | 0.151       | .000         | Valid      |

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

Pada Tabel 7 sebelumnya, dan tabel 8, 9 di atas dapat dilihat, bahwa  $r_{tabel}$ , adapun nilai  $r_{tabel}$  dari sampel  $df = (N-2)$

Diketahui:  $N=169-2= 167$

Ditemukan pada nilai  $r_{tabel} 167 = 0.151$

Dari pengujian validitas sebelumnya, dapat dilihat semua variabel independen dan variabel dependen memperoleh nilai  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$ , maka dapat di simpulkan semua variabel penelitian ini bersifat valid.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                           | Cronbach 'Alpha | Keterangan |
|------------------------------------|-----------------|------------|
| <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ )  | 0.826 > 0,60    | Reliabel   |
| <i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ ) | 0.804 > 0,60    | Reliabel   |
| Kepuasan Nasabah (Y)               | 0.841 > 0,60    | Reliabel   |

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 tersebut, terlihat bahwa baik variabel independen (*personal selling* dan *digital marketing*) maupun variabel dependen (kepuasan nasabah) memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. variabel  $X_1$  memiliki koefisien 0,826, Variabel  $X_2$  memiliki koefisien 0,804 dan variabel Y memiliki koefisien 0,841.

**Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                          | .969                        | .984       |                           | .984   | .326 |
| 1 <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ) | .779                        | .044       | .729                      | 17.557 | .000 |
| <i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ )  | .249                        | .040       | .256                      | 6.152  | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (y)

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

Dari tabel regresi linear berganda tersebut, maka disimpulkan beberapa ketetapan sebagai berikut:

Menurut uji regresi linear berganda konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,969 berarti jika ada variabel *personal selling* ( $X_1$ ), dan *digital marketing* ( $X_2$ ) nilainya nol, maka nilai kepuasan nasabah adalah 0,969. Variabel *personal selling* dengan nilai 0.779 menyatakan bahwa *personal selling* memiliki efek positif pada kepuasan nasabah yang berarti bahwa *personal selling*

meningkat maka kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare akan meningkat sebesar 0.779.

Variabel *digital marketing* memiliki nilai 0.249 berarah positif, yang berarti bahwa jika *digital marketing* meningkat maka kepuasan nasabah PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare akan meningkat sebesar 0.249.

**Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)              | .969                        | .984       |                           | .984   | .326 |
| 1 Personal Selling (x1) | .779                        | .044       | .729                      | 17.557 | .000 |
| Digital Marketing (x2)  | .249                        | .040       | .256                      | 6.152  | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (y)

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

Dari hasil nilai  $t_{tabel}$  tersebut didapatkan 1.97436. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan memanfaatkan uji t, nilai  $t_{hitung}$  secara parsial dihitung berdasarkan koefisien yang tercatat pada tabel di atas menunjukkan:

Berdasarkan nilai koefisien *personal selling* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,557 > nilai  $t_{tabel}$  1.97436 dengan nilai signifikansi (Sig) yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare.

Berdasarkan nilai koefisien *digital marketing* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,152 > nilai  $t_{tabel}$  1.97436 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka berarti *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare

**Tabel 13. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 48184.547      | 2   | 24092.273   | 312.590 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 12794.140      | 166 | 77.073      |         |                   |
| Total        | 60978.686      | 168 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (y)

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing* (x2), *Personal Selling* (x1)

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

Berikut dapat diperhatikan dalam tabel bahwa probabilitas dari distribusi  $F_{tabel}$  0,05 menghasilkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,05. Dengan nilai  $F_{hitung}$  yang mencapai 312,590 yang melebihi nilai  $F_{tabel}$  3,05. dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, yaitu *personal selling* ( $X_1$ ) dan *digital marketing* ( $X_2$ ), secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah (Y), dalam layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare.

**Tabel 14. Hasil Uji ( $R^2$ ) Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|
|-------|---|----------|-------------------|----------------------------|

|   |                   |      |      |         |
|---|-------------------|------|------|---------|
| 1 | .889 <sup>a</sup> | .790 | .788 | 8.77913 |
|---|-------------------|------|------|---------|

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing* (x2), *Personal Selling* (x1)

Sumber: hasil SPSS versi 20 yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat angka R Square adalah 0,790. Ini mengindikasikan sejauh mana dampak *personal selling*, tingkat *digital marketing*, dan kepuasan nasabah (Y) terhadap penggunaan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. yaitu sebesar 0,790 atau 79%. Sisanya, sebesar 21%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di sebutkan dalam penelitian ini contohnya *marketing mix*, kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah dan lain-lain.

## PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak *personal selling* dan tingkat *digital marketing* terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengedarkan kuesioner kepada semua responden dan kemudian mengumpulkannya kembali. Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.

### 1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare, dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ , yaitu  $17,557 > 1.97436$ , dan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05.

*Personal selling* ( $X_1$ ) yang di lakukan oleh karyawan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare mempengaruhi keputusan penggunaan layanan oleh nasabah, dalam hal ini memberikan bukti bahwa *personal selling* menjadi faktor utama konsumen menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare, misalnya saat berinteraksi dengan nasabah, sales tersebut menemui nasabah secara langsung dan mampu menjelaskan tentang produk Tabungan Mandiri Taspen dengan bahasa yang mudah dipahami serta memberikan contoh konkret tentang bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat bagi nasabah dan memahami betul tentang asuransi kesehatan dari Bank Mandiri Taspen akan dapat menyarankan produk yang sesuai dengan kondisi kesehatan dan kebutuhan medis nasabah serta memahami bahwa nasabah memiliki kebutuhan mendesak akan perlindungan asuransi bagi keluarganya..

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan (Dewi & Salam, 2023) yang menyimpulkan bahwa dalam penelitian mengenai *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* di Kab. Sumbawa.

### 2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan nasabah dalam memanfaatkan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang melebihi nilai  $t_{tabel}$   $6,152 > 1.97436$  dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari  $0,000 < 0,05$ .

Hasil ini menunjukkan bahwa terbentuknya sistem *digital marketing* yang dilakukan oleh karyawan mampu mendorong nasabah untuk menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Melalui *digital marketing* Bank Mandiri Taspen dapat memastikan bahwa informasi tentang produk dan layanan mereka dapat diakses dengan mudah oleh calon nasabah. Contohnya, dengan menyediakan *website* yang responsif dan



mudah dinavigasi, calon nasabah dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank dengan menyediakan testimoni nasabah yang puas atau menyebarkan informasi terkini tentang kinerja investasi yang ditawarkan oleh bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wulandari, 2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Pensiun Si Mantap di Bank Mandiri Taspen.

### 3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa secara bersama-sama, baik *personal selling* maupun *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,05. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ , yaitu  $312,590 > 3,05$ , dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa terbentuknya sistem *personal selling* dan *digital marketing* yang dilakukan oleh karyawan mampu mendorong nasabah untuk menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Melalui *personal selling* dan *digital marketing* yang diterapkan Bank Mandiri Taspen dapat memastikan bahwa informasi tentang produk dalam hal ini memberikan bukti bahwa baik *personal selling* dan *digital marketing* menjadi faktor utama konsumen menggunakan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare, misalnya saat berinteraksi dengan nasabah.

Hasil penelitian sebelumnya mendukung penelitian ini, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khumairoh, 2023) di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa secara simultan variabel *personal selling* dan *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

## V. Kesimpulan

Variabel *personal selling* dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dari nilai  $t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa *personal selling* dan *digital marketing* memiliki dampak dan signifikansi simultan terhadap kepuasan nasabah dalam pemanfaatan layanan PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare, dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0.05$ .

## Referensi

- Alfianto, A., Ilahi, A., Arifuddin, A., & Alimuddin, F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti*. 24–32.
- Amang, B., Putra, P., Modding, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Marketing Mix, Service Quality, and Company Image on Customer Satisfaction and Loyalty in Private Banks in Parepare City. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(1), 493–506.
- Arifuddin, Anugrah Ilahi, A. A., Muslimin, U., & Alimuddin, F. (2023). *Pengantar Manajemen*. Eureka Media Aksara, November 2023 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.
- Asike, A., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Latihan Kerja Kab. Pangkep. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 115–122.
- Aziz, A. (2020). *Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)*. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(4), 103–118.

- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75–85.
- Dewi, R. K., & Salam, A. (2023). Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking: *Proceeding Of Student Conference*, 1(4), 77–89.
- Fithrianto, M. N., Suharsono, J., & Andrianata, M. (2023). Pengaruh digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kentucky fried chicken (kfc) kota probolinggo. *Kapital Deli Sumatera*, 1(2).
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- SUDIRMAN, I., & HASAN, H. (2023). The Fraud Gone Model and Political Connection-Distribution Approach. *Journal of Distribution Science*, 21(12), 71-81.
- Khumairoh, F. Al. (2023). *Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Purwaningsih, H. (2023). *Strategi Personal Selling Pada Aplikasi Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kcp Ponorogo*. Iain Ponorogo.
- Putra, P. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Arifuddin & N. I. Taharuddin Sari, Eds.). Eureka Media Aksara, Desember 2023 Anggota Ikapi Jawa Tengah No.225/Jte/2021.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt. Tasti Anugerah Mandiri Cabang Parepare. *Manor: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 4(2), 135–146.
- Putra, Bariocha Benaya Brendana, Trianasari Trianasari, and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. 2024. “Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT BNI Life Insurance Cabang Denpasar.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5(1):2747–59.
- Rahayu, R. A., & Ratnasari, K. (2023). Pengaruh Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Meeting Package Di The Acacia Hotel Jakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 289–298.
- Satriadi, Wanawir, & Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.). Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Septian, D. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*. Prodi Manajemen.
- SUDIRMAN, I., & HASAN, H. (2023). The Fraud Gone Model and Political Connection-Distribution Approach. *Journal of Distribution Science*, 21(12), 71-81.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, CV.
- Tijjang, B. (2020). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Tijjang, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Azka Pustaka.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106.
- Wulandari, S. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Stba. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), 95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i1.262>