

Strategi Personal Selling dan Citra Perusahaan: Penggerak Keputusan Menabung Modern

Andi Alfianto Anugrah Ilahi¹ Firman Alimuddin²

^{1,2}Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: alvian260@gmail.com¹

ABSTRAK

The purpose of this research is to determine the influence of personal selling and company image on saving decisions at BANK MANDIRI Pinrang Branch. To find out how Personal Selling and Company Image simultaneously influence Saving Decisions at BANK MANDIRI Pinrang Branch. The method used in this research is quantitative with a descriptive approach. Samples were obtained using a purposive sampling technique. The data testing technique was carried out by testing validity and reliability using the SPSS. for Windows 26 program. Meanwhile, the data processed was primary data sourced from the results of questionnaires filled in by respondents. The research results show that partial purchasing power influences purchasing decisions with a value of $t_{count} > t_{table}$, namely $(3.117 > 1.984)$, and the significance is smaller than 5% ($0.002 < 0.050$). Product quality has a partial effect on purchasing decisions with the $t_{count} > t_{table}$ value, namely $(7.475 > 1.984)$ and, the significance is less than 5% ($0.000 < 0.050$). Simultaneously, the variables purchasing power and product quality influence buying decisions with a value of $f_{count} > f_{table}$, namely $(154,384 > 3.09)$ and a significance that is smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords : Personal Selling, Company Image, and Saving Decisions

I. Pendahuluan

Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan jasa, termasuk dalam hal menabung di bank, sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memegang peranan penting adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, seperti personal selling. Personal selling atau penjualan pribadi adalah bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk membujuk dan memberikan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Di sektor perbankan, personal selling sering digunakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mendorong keputusan menabung. (Arifuddin et al., 2023)

PT Bank Mandiri, sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan nasabah dan mencapai target bisnisnya. Di cabang Pinrang, upaya personal selling dilakukan dengan intensitas yang berbeda-beda, menyesuaikan dengan karakteristik pasar setempat. Namun, efektivitas dari strategi ini masih menjadi pertanyaan penting, terutama dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Mandiri.

Selain personal selling, citra perusahaan juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan menabung. Citra perusahaan yang baik dapat menciptakan kepercayaan di kalangan nasabah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih bank tersebut sebagai tempat menabung. Citra perusahaan yang kuat mencakup berbagai aspek seperti reputasi, keandalan, dan tanggapan terhadap kebutuhan nasabah. (Ilahi & Arifuddin, 2022)

Meskipun personal selling dan citra perusahaan telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana kedua faktor ini secara spesifik memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di PT Bank Mandiri, terutama di wilayah tertentu seperti Cabang Pinrang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh personal selling dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mandiri Cabang Pinrang. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan

bagaimana citra perusahaan berperan dalam keputusan menabung nasabah.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi PT Bank Mandiri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di kalangan nasabah, khususnya di wilayah Pinrang.

II. Tinjauan Teori

2.1 Personal Selling

Personal selling atau penjualan pribadi adalah salah satu bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan. Dalam teori pemasaran, personal selling dianggap sebagai metode yang sangat efektif karena memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga penjual dapat langsung menanggapi pertanyaan atau kekhawatiran calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), personal selling adalah bentuk komunikasi interpersonal yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk atau layanan yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam dan penyesuaian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

Personal selling mencakup berbagai aspek, termasuk kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang relevan, dan meyakinkan pelanggan tentang manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama dalam industri yang bersifat jasa seperti perbankan (Boles, Brashear, Bellenger, & Barksdale, 2000). Dalam konteks perbankan, tenaga penjual dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung dengan memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai produk tabungan, manfaat yang diperoleh, dan layanan yang tersedia di bank. (Ilahi et al., 2023)

2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap perusahaan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi antara perusahaan dengan publik. Citra perusahaan yang positif adalah aset yang sangat berharga, karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Dowling (2001), citra perusahaan mencakup berbagai dimensi seperti reputasi, keandalan, dan kualitas layanan, yang semuanya berkontribusi terhadap bagaimana perusahaan dipandang oleh publik.

Dalam industri perbankan, citra perusahaan sangat penting karena nasabah cenderung mempercayakan dana mereka pada bank yang memiliki reputasi baik dan dikenal sebagai lembaga keuangan yang stabil dan terpercaya. Citra perusahaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik nasabah baru untuk menabung di bank tersebut. Penelitian oleh Nguyen dan Leblanc (2001) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif memiliki korelasi kuat dengan kepuasan nasabah dan keputusan untuk menggunakan layanan perbankan. (Ilahi et al., 2023)

2.3 Keputusan Menabung

Keputusan menabung adalah hasil dari proses pengambilan keputusan oleh individu atau rumah tangga untuk menyisihkan sebagian pendapatannya di lembaga keuangan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi pribadi, situasi ekonomi, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank (Hanna, Kim, & Chen, 1995). Dalam teori perilaku konsumen, keputusan menabung dapat

dipandang sebagai bentuk perilaku finansial yang rasional, di mana nasabah mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan di mana dan bagaimana mereka akan menabung.

Keputusan menabung juga dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap manfaat yang akan mereka peroleh, seperti suku bunga yang kompetitif, keamanan dana, dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), proses pengambilan keputusan ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran yang efektif dan citra perusahaan yang positif dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan ini, yang pada akhirnya menentukan keputusan nasabah untuk menabung. (Beddu & Bhakti, 2023)

2. 4. Hubungan Personal Selling, Citra Perusahaan, dan Keputusan Menabung

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa personal selling dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Personal selling memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan nasabah, sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan membujuk nasabah untuk menabung. Sementara itu, citra perusahaan yang positif akan memperkuat kepercayaan nasabah dan mendorong mereka untuk memilih bank tersebut sebagai tempat menabung. (Ilahi et al., n.d.)

Penelitian ini akan menguji hubungan antara personal selling, citra perusahaan, dan keputusan menabung di PT Bank Mandiri Cabang Pinrang. Dengan memahami pengaruh masing-masing faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor perbankan.

III. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh personal selling dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Mandiri Cabang Pinrang. Metode deskriptif dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena yang ada berdasarkan data yang dikumpulkan, serta untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti. (Strauss & Corbin, 2003)

Penelitian ini merupakan studi korelasional cross-sectional yang bertujuan untuk menguji hubungan antara personal selling dan citra perusahaan sebagai variabel independen dengan keputusan menabung sebagai variabel dependen, menggunakan data yang dikumpulkan pada satu waktu dari nasabah PT Bank Mandiri Cabang Pinrang. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan, dan sampel ditentukan melalui purposive sampling berdasarkan kriteria seperti menjadi nasabah selama minimal satu tahun, dengan ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Instrumen utama adalah kuesioner terstruktur yang mencakup pertanyaan demografis, personal selling, citra perusahaan, dan keputusan menabung, diukur dengan skala Likert.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan online, serta wawancara singkat dengan beberapa nasabah. Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial, termasuk regresi linear berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen. Prosedur penelitian meliputi perencanaan, pengembangan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan, dengan memperhatikan etika penelitian. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan, serta memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh personal selling dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung di PT Bank Mandiri Cabang Pinrang.

IV Hasil

Uji t (Parsial) Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-818.	1.134		-.721	.473
	Personal Selling	.349	.112	.267	3.117	.002
	Citra Perusahaan	.550	.074	.641	7.475	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

Tabel dapat ditemukan di tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-2-1 = 97$. Sehingga didapatkan ttabel sebesar 1,984. Berdasarkan hasil uji analisis data diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial variabel Personal Selling (X1) terhadap Keputusan Menabung (Y), didapatkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,117 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kemampuan Personal Selling terhadap keputusan Menabung di Bank Mandiri Cabang Pinrang.
2. Hasil uji parsial variabel Citra Perusahaan (X2) terhadap Keputusan Menabung (Y), ditemukan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel ($7,475 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap keputusan menabung di Bank Pinrang Cabang Pinrang.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) bertujuan untuk menguji apakah personal selling dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

1. Jika nilai sig $< 0,05$ atau nilai Fhitung $> Ftabel$, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig $> 0,05$ maka nilai Fhitung $< Ftabel$ maka secara bersama-sama seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	752.576	2	376.288	154.384	.000 ^b
	Residual	236.424	97	2.437		
	Total	989.000	99			

a Dependent Variable: Y

b Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2024)

IV. Pembahasan

1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung di Bank Mandiri Cabang

Pinrang Berdasarkan hasil uji analisis data dapat dikatakan bahwa kemampuan personal selling secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan dan keputusan menabung di BANK Mandiri Cabang Pinrang. Dimana diketahui thitung variabel kemampuan personal selling (X1) lebih besar dari pada ttabel ($3,117 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,050$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kemampuan personal selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirunisa Mona Zuhri (2018) yang menyatakan bahwa parsial personal selling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta).

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Keputusan Menabung di Bank Mandiri Cabang Pinrang Berdasarkan hasil uji analisis data dapat dikatakan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Mandiri Cabang Pinrang. Dimana diketahui thitung variabel kualitas produk (X2) lebih besar daripada ttabel ($7,475 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra perusahaan terhadap Keputusan menabung di Bank Mandiri Cabang Pinrang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Seftiani (2017) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Teluk Betung Bandar Lampung.
3. Pengaruh Personal Selling dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Mandiri Cabang Pinrang Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh fhitung lebih besar dari nilai ftabel ($154,384 > 3,09$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,050$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling dan citra perusahaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung di BANK MANDIRI Cabang Pinrang. Hal ini menjawab hipotesis yang menduga bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel personal selling dan citra perusahaan terhadap keputusan menabung nasabah di BANK MANDIRI Cabang Pinrang. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibatin Maghfiroh (2017) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu penjualan personal, promosi dan citra bank secara simultan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung di Bank BRI di Mojokerto.
4. Hasil Koefisien Determinasi (R^2), berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai $R^2 = 0,872$ yang berarti bahwa 87,2% keputusan menabung dipengaruhi oleh personal selling (X1) dan citra perusahaan (X2) sedangkan sisanya 12,8% keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

V. Kesimpulan

Hasil uji parsial (uji t) pada variabel personal selling menunjukkan bahwa kemampuan personal selling memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri Cabang Pinrang. Hal ini dikarenakan nilai thitung > ttabel yaitu ($3,117 > 1,984$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,050$). Artinya, maka akan langsung mempengaruhi nasabah mengalokasikan anggaran mereka untuk menabung. Sedangkan variabel citra perusahaan memperlihatkan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri Cabang Pinrang, sebab thitung > ttabel yaitu ($7,475 > 1,984$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,050$).

Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa personal selling dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada Bank Mandiri Cabang Pinrang. Hasil ini diperoleh dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $(154.384 > 3.09)$ dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.0562 ($0.000 < 0.050$). Hal ini menandakan bahwa adanya pengujian kelayakan standar akan mampu meningkatkan keputusan menabung nasabah..

Referensi

- Arifuddin, A., Ilahi, A. A. A., Muslimin, U., & Alimuddin, F. (2023). *Pengantar Manajemen: Konsep dan Aplikasi*.
- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Hasan, H. (2021). Analisis Rasio Likuiditas, Aktivitas dan Profitabilitas untuk Mengukur Kinerja Keuangan pada PT Kibi Garden Pare's. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 57-69.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25–37.
- Ilahi, A. A. A., Arifuddin, A., & Alimuddin, F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti*.
- Ilahi, A. A. A., Serang, S., & Suriyanti, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Sidrap. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Lukman, S. D. S. (2021). Analisis Laporan Keuangan Pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Amsir Management Journal*, 2(1), 35-49.
- Rifani, R. A. (2021). Analisis Analisis Laporan Keuangan untuk Mengukur Kinerja Keuangan atas Penyaluran Kredit PT BTN (persero) Tbk. *Amsir Management Journal*, 2(1), 7-19.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2003). Penelitian kualitatif. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 158–165.