



Pengaruh Personal Selling, Respon Nasabah dan Minat Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengaktifkan Aplikasi BRImo Mobile Banking

Saryadi Saryadi^{1*}, Indra Hastuti², Liss Dyah Dewi Arini³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Email: saryadi@udb.ac.id ; indra_hastuti@udb.ac.id ; liss_dyah@udb.ac.id

Alamat: Jl. Bhayangkara No.55, Tipes, Kec. Serengan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57154

Korespondensi penulis: saryadi@udb.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of personal selling, customer response, and customer interest on customer decisions in activating the BRImo application. Research is a type of quantitative research. A sample of 100 respondents using GForm from a total population of 3100. by accidental random sampling. The method uses multiple linear regression with statistical tests and classical assumptions. Classic assumptions are not a problem. The results showed that customer responses and customer interest were significantly positive in influencing customer decisions in activating the BRImo application, while personal selling had a positive effect was not significant. The F test shows that the simultaneous influence of personal selling, customer response and customer interest in customer decisions is significant, which is 70.298 with a significant value of $0.00 < 0.05$. The coefficient of determination is 0.687. This shows that the customer's decision can be explained by 68.7% by personal selling, customer response, and customer interest. The remaining 0.313 or 3.13% is explained by other variables outside the model, such as customer knowledge and education. The most dominant variable in influencing customer decisions is the customer response, which is shown to be a regression coefficient of 0.354 with a t-count of 4.153.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling, respon nasabah dan minat nasabah terhadap keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo. Penelitian termasuk jenis penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh 100 responden menggunakan GForm dari jumlah populasi 3100. secara accidental random sampling. Metode digunakan regresi linier berganda dengan uji statistik dan asumsi klasik. Asumsi klasik tidak terdapat masalah. Hasil menunjukkan respon nasabah dan minat nasabah positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo, sedangkan personal selling pengaruhnya positif tidak signifikan. Uji F menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan personal selling, respon nasabah dan minat nasabah terhadap keputusan nasabah adalah signifikan yaitu sebesar 70,298 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo dapat dijelaskan sebesar 68,7% oleh *personal selling*, respon nasabah, dan minat nasabah. Sisanya $1 - 0,687 = 0,313$ atau sebesar 3,13% dijelaskan variabel lain diluar model, misalnya pengetahuan nasabah dan pendidikan. Variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah respon nasabah ditunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 0,354 dengan t-hitung 4,153.

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

1. LATAR BELAKANG

Fenomena yang disebabkan oleh perkembangan teknologi merambah ke berbagai sisi termasuk industry perbankan. Banyak bank harus meningkatkan layanan kepada pelanggan mereka bersama dengan peningkatan kualitas dan diversifikasi produk. Kebutuhan akan layanan masyarakat terus meningkat sebagai akibat dari industrialisasi 4.0 yang berkembang dengan cepat. Berkembangnya kemajuan teknologi, layanan perbankan akan terus berkembang sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan nasabah. Kebutuhan dan keinginan pelanggan, terutama yang berkaitan dengan layanan perbankan, harus diperhatikan.

Seiring dengan peningkatan persaingan di industri perbankan, kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk layanan berkualitas tinggi dan prima harus diakui. Perkembangan ini disebabkan oleh peningkatan tahunan jumlah bank, yang mendorong bank untuk meningkatkan jumlah nasabah mereka untuk mencapai target mereka. (Maghfiroh, 2017).

Bank-bank yang kurang berkembang dan tidak dapat mengikuti perkembangan harus digabungkan dengan bank lain atau bahkan bisa diakuisisi. Perbankan sangat penting untuk memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka sambil meningkatkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka.

Peningkatan layanan, sebagaimana dilakukan adanya kerjasama antar bank dan layanan ATM yang memuaskan pelanggan, termasuk Bank Rakyat Indonesia. Dalam persaingan perbankan yang semakin ketat ini, semua bank berusaha secara proaktif untuk mendapatkan posisi terbaik di mata masyarakat untuk mencapai tujuan tertinggi.

Gubernur BI Perry Warjiyo, menyampaikan bahwa kesuburan transaksi digital perbankan bakal terus tumbuh. Hal ini seiring kesadaran untuk memaksimalkan digitalisasi (Asmaaysi & Cahyo, 2022). PT. Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu lembaga perbankan berupaya memberikan kemudahan bagi nasabah dalam berbagai layanan. Salah satu produk layanan BRI adalah adanya BRImo Mobile Banking.

BRImo adalah sistem keuangan digital terbaru dari Bank BRI yang beroperasi melalui internet. Kemudahan bertransaksi dalam aplikasi BRImo diharapkan tetap populer di masyarakat. Cara daftar BRImo dan aktivasi BRImo Mobile Banking BRI sangat mudah dan dapat dilakukan langsung melalui aplikasi BRImo (BRI, 2022).

Adapun perkembangan volume pengguna BRImo sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 1. Perkembangan Volume Pengguna BRImo

<u>Bulan</u>	<u>Pengguna (Juta)</u>	<u>Volume transaksi (Juta)</u>
2020	9,1	766
2021	14,2	1,27
<u>Kuartal I 2022</u>	16,1	471
<u>Kuartal II 2022</u>	18,47	726,4
<u>Kuartal III 2022</u>	22,37	1.417
<u>Kuartal IV 2022</u>	23,85	1.800

Sumber: (Aripin & Dewi, 2023)

Ketika seseorang memilih dari banyak pilihan, mereka harus membuat keputusan pembelian (Kosim, 2019). BRI harus memiliki strategi pemasaran agar nasabah berkenan menggunakan BRImo.

Personal selling merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dalam penjualan pribadi, penjual dan pembeli berbicara satu sama lain secara langsung untuk memperkenalkan dan memahami suatu produk sehingga mereka ingin membelinya (Dinasari & Budiadi, 2015). Personal selling merupakan suatu cara presentase lisan dalam suatu percakapan yang bertujuan merealisasikan apa yang menjadi keinginan presentator.

Penerapan personal selling via telepon dan peragaan tanpa sampel produk kurang efektif Wijaya (2018). Personal selling yang memperhatikan waktu kunjungan, keramahan agent, peragaan, cara merespon agent dan penutupan personal selling akan efektif.

Personal selling memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan ditunjukkan dalam penelitian (Aulia, 2019; 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). Namun personal selling berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan nasabah (Yoga et al., 2022).

Respon nasabah dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah. Respon memiliki sifatnya yang otomatis. Karena sifatnya yang otomatis, maka dapat saja menunjukkan suatu reaksi emosi yang secara langsung pada saat tertentu, namun juga dapat terkendali. Respon yang merupakan emosi positif berpengaruh dalam menekan perilaku dalam pembelian (Indrawan & Sudiksa, 2019).

Minat nasabah merupakan kondisi sebelum tindakan. Minat merupakan kondisi situasi individu sebelum tindakan. Minat ini merupakan dasar perilaku dalam memprediksi suatu

tindakan (Layaman & Nilamsari, 2018). Minat berpengaruh terhadap keputusan (Iriani et al., 2022; Purwati & Cahyanti, 2022).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan variabel bebas *Personal selling*, Respon nasabah, dan Minat nasabah dengan variabel terikat keputusan nasabah. Sedangkan populasinya merupakan nasabah PT. BRI area Slogohimo 1 Cabang Wonogiri yang memutuskan mengaktifkan Aplikasi BRImo sejumlah 3.100 nasabah. Keterbatasan yang ada, maka sampel diambil sejumlah 100 responden secara *accidental random sampling*.

Metode analisis dengan uji kualitas data, dengan regresi linier berganda dan asumsi klasik serta uji statistik.

Persamaan regresi

$$CD = \beta_1 PS + \beta_2 RN + \beta_3 CI + \epsilon_1$$

Keterangan:

CD = Keputusan nasabah

PS = *Personal selling*

RN = Respon nasabah

CI = Minat nasabah

ϵ_1 = disturbance

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

Uji validitas

Tabel 2 Uji validitas *personal selling*

No Item	Inter-item correlation matrix	r-kritis	Keterangan
PS.1	0,581		valid
PS.2	0,665		valid
PS.3	0,752		valid
PS.4	0,742		valid
PS.5	0,718	0,196	valid
PS.6	0,684		valid
PS.7	0,718		valid
PS.8	0,707		valid
PS.9	0,718		valid

No Item	Inter-item correlation matrix	r-kritis	Keterangan
PS.10	0,748		valid
PS.11	0,652		valid
PS.12	0,720		valid
PS.13	0,627		valid
PS.14	0,699		valid
PS.15	0,650		valid
PS.16	0,664		valid

Tabel 3 Uji validitas respon nasabah

No Item	Inter-item correlation matrix	r-kritis	Keterangan
RN.1	0,704		valid
RN.2	0,768		valid
RN.3	0,784		valid
RN.4	0,735		valid
RN.5	0,788		valid
RN.6	0,782		valid
RN.7	0,802		valid
RN.8	0,793	0,196	valid
RN.9	0,735		valid
RN.10	0,742		valid
RN.11	0,728		valid
RN.12	0,808		valid
RN.13	0,838		valid
RN.14	0,667		valid
RN.15	0,767		valid
RN.16	0,721		valid

Tabel 4 Uji Validitas Minat Nasabah

No Item	Inter-item correlation matrix	r-kritis	Keterangan
CI.1	0,813		valid
CI.2	0,673		valid
CI.3	0,857		valid
CI.4	0,776		valid
CI.5	0,806	0,196	valid
CI.6	0,766		valid
CI.7	0,577		valid
CI.8	0,699		valid
CI.9	0,761		valid
CI.10	0,752		valid

Tabel 5 Uji Validitas Keputusan Nasabah

No Item	Inter-item correlation matrix	r-kritis	Keterangan
CD.1	0,720		valid
CD.2	0,673		valid
CD.3	0,744		valid
CD.4	0,704		valid
CD.5	0,740		valid
CD.6	0,762	0,196	valid
CD.7	0,413		valid
CD.8	0,771		valid
CD.9	0,682		valid
CD.10	0,722		valid
CD.11	0,691		valid
CD.12	0,636		valid

Reliabilitas Data

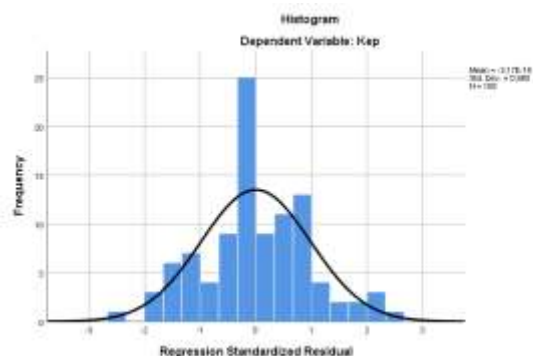
Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Simpulan
PS	0,762	Cronbach's α > 0,6 ; maka reliabel	Reliabel
RN	0,768		Reliabel
CI	0,776		Reliabel
CD	0,764		Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel memiliki nilai diatas kriteria, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

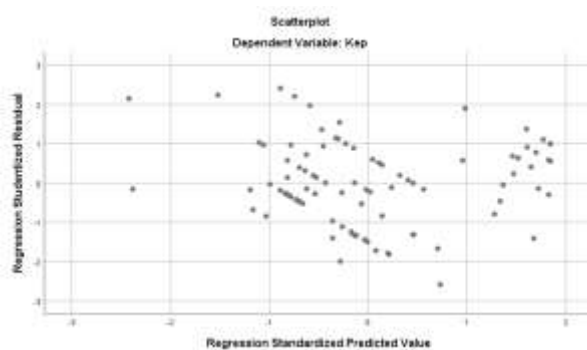
Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Hasil uji menunjukkan data bersifat normal.

Heteroskedastisitas

**Gambar 2.** Hasil Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasar gambar scatterplot, dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PS	,385	2,601
RN	,196	5,102
MN	,251	3,984

Berdasar table diatas, nilai VIF dibawah 10 sehingga disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas.

Autokorelasi

Tabel 8 Hasil uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,088

a. Predictors: (Constant), MN, PS, RN

b. Dependent Variable: Kep

Hasil di atas, dapat disimpulkan tidak adanya masalah autokorelasi.

Hasil

Uji t / parsial
Tabel 9 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,452	2,845		4,377	,000
	PS	,058	,064	,082	,895	,373
	RN	,354	,085	,536	4,153	,000
	MN	,247	,112	,251	2,204	,030

Uji F / uji Simultan

Tabel 10 Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	70,298	,000 ^b

- a. Dependent Variable: Kep
- b. Predictors: (Constant), MN, PS, RN

Koefisien Determinasi

Tabel. 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,677		2,332

- a. Predictors: (Constant), MN, PS, RN
- b. Dependent Variable: Kep

Koefisien determinasi sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo dapat dijelaskan sebesar 68,7% oleh *personal selling*, respon nasabah, dan minat nasabah. Sisanya $1-0,687 = 0,313$ atau sebesar 3,13% dijelaskan variabel lain diluar model, misalnya pengetahuan nasabah dan pendidikan.

4. PEMBAHASAN

Personal selling terhadap keputusan nasabah

Personal selling memiliki pengaruh yang positif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini ditunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 0,058 nilai t-hitung =0,895 dengan signifikansi 0,373. Artinya jika *personal selling* meningkat akan membawa keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo juga meningkat meski tidak signifikan. Tidak signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,373 > 0,05$.

Temuan ini menolak hasil penelitian (Aulia, 2019; 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) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan variabel *personal selling* terhadap keputusan nasabah. Hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan nasabah (Yoga et al., 2022).

Respon nasabah terhadap keputusan nasabah

Respon nasabah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil ini ditunjukkan koefisien regresi respon nasabah sebesar sebesar 0,354; besarnya $t\text{-hitung}=4,153$ dengan signifikansi=0,000. Jika respon nasabah dinaikkan / ditingkatkan maka mempengaruhi keputusan nasabah di PT. BRI untuk mengaktifkan aplikasi BRImo. Temuan ini sesuai hasil penelitian yang menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan respon nasabah terhadap keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo (Aripin & Dewi, 2023; Indrawan & Sudiksa, 2019).

Minat nasabah terhadap keputusan nasabah

Minat nasabah memiliki pengaruh positif serta signifikan. Hal ini ditunjukkan $t\text{-hitung}=2,204$ dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Koefisien regresi keputusan nasabah sebesar 0,247 memiliki tanda positif sehingga pengaruhnya dikatakan selaras. Artinya jika minat nasabah ditingkatkan maka meningkatkan keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo. Temuan ini sudah selaras penelitian sebelumnya (Iriani et al., 2022; Layaman & Nilamsari, 2018; Purwati & Cahyanti, 2022) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan respon nasabah terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil menunjukkan respon nasabah dan minat nasabah positif signifikan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo, sedangkan *personal selling* pengaruhnya positif tidak signifikan. Uji F menunjukkan besarnya pengaruh secara simultan *personal selling*, respon nasabah dan minat nasabah terhadap keputusan nasabah adalah signifikan yaitu sebesar 70,298 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan keputusan nasabah dalam mengaktifkan aplikasi BRImo dapat dijelaskan sebesar 68,7% oleh *personal selling*, respon nasabah, dan

minat nasabah. Sisanya $1 - 0,687 = 0,313$ atau sebesar 3,13% dijelaskan variabel lain diluar model, misalnya pengetahuan nasabah dan pendidikan. Variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah adalah respon nasabah ditunjukkan besarnya koefisien regresi sebesar 0,354 dengan t-hitung 4,153.

DAFTAR REFERENSI

- Aripin, L., & Dewi, S. N. (2023). 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). *ProBank*, 8(2), 269–287. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/pages/view/indexby>
- 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>
- 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. (2022). BRI mobile banking. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. 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.
- 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*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2075/1570>
- 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/2751/>

- Kosim, S. A. (2019). Pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 96–100.
- Layaman, L., & Nilamsari, P. (2018). Analisis pengaruh margin dan personal selling terhadap minat nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*. <https://www.syekhnurjati.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)
- 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>
- Purnomo, K., & Pranatasari, F. D. (2019). Event, online marketing, dan personal selling terhadap keputusan pembelian di Snowy Station Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. <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>
- 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 personal selling, direct marketing dan harga terhadap keputusan pembelian jasa ekspor-import PT. Kargo Transolusi. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/67/>
- 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/>
- 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 Kiat*, 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>