

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT TANPA AGUNAN

Thiaz Zirdan Koswara¹, A. Rohendi²

¹Program Studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, *e-mail*:
koswarathiaz@gmail.com

²Program Studi Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, *e-mail*: arohendi@ars.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Pengambilan Keputusan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei pengumpulan data berupa kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang berpartisipasi pada *event*, jumlah penarikan sampel dalam penelitian terdiri dari 103 responden nasabah *event* CIMB Niaga. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring melalui aplikasi media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode regresi. Metode regresi bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan, begitu pula dengan variabel *personal selling* yang berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Secara simultan variabel promosi penjualandan variabel *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Kata kunci: Promosi Penjualan, *Personal Selling*, Pengambilan Keputusan

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Sales Promotion and Personal Selling on Decision Making. The type of research used is a survey method of collecting data in the form of a questionnaire with a quantitative approach. The population used in this study were customers who participated in the event, the number of samples in the study consisted of 103 respondents from CIMB Niaga event customers. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, data collection is done by distributing online questionnaires through social media applications. The research method used is descriptive and verification, while for data analysis using the regression method. Regression method aims to measure the extent of the influence of the independent variables on the dependent variable either partially or simultaneously. The results showed that partially the sales promotion variable had a significant effect on decision making, as well as the personal selling variable which had a significant effect on decision making. Simultaneously, sales promotion variables and personal selling variables have a significant effect on decision making.

Keywords: Sales Promotion, *Personal Selling*, Decision Making

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang (Simorangkir, 2007:24). Peran masyarakat terhadap keberadaan bank menjadi sangat penting, mengingat semakin banyak nasabah dalam suatu perbankan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut semakin besar. Besarnya kepercayaan masyarakat tersebut juga menunjukkan masyarakat sebagai nasabah puas terhadap apa yang diberikan bank tersebut melalui pelayanan atau produk-produk yang dikeluarkan oleh bank tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat (Info Bank, 2015). Adapun cara untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat kepada Bank, tentunya dengan sesuatu hal yang lebih efektif dan efisien, salah satunya melalui promosi dan personal selling. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2015: 501), adalah pendorong sesaat untuk mendorong pembelian atau penawaran barang dan layanan. Menurut Lupiyoadi (2013:179), promosi penjualan adalah suatu gerakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat barang tersebut dan sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian atau menggunakan layanan tergantung pada situasinya. Perusahaan membutuhkan korespondensi dengan nasabah, untuk lebih spesifik melalui promosi, semakin kuat organisasi menyelesaikan promosi, semakin mudah untuk mengingat kepribadian nasabah. Dengan demikian, banyak perusahaan menetapkan untuk menghabiskan rencana keuangan yang cukup besar untuk biaya waktu yang terbatas. Pergeseran waktu yang terbatas ini dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk menarik keuntungan nasabah sehingga menjadi pilihan bagi nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang kami tawarkan. CIMB Niaga berdiri pada tanggal 26

September 1955 dengan nama Bank Niaga. Pada dekade awal berdirinya, fokus utama adalah pada membangun nilai-nilai inti dan profesionalisme di bidang perbankan. Sebagai hasilnya, Bank Niaga dikenal luas sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas yang terpercaya. Di tahun 1987, Bank Niaga membedakan dirinya dari para pesaingnya di pasar domestik dengan menjadi Bank yang pertama menawarkan nasabahnya layanan perbankan melalui mesin ATM di Indonesia. Pencapaian ini dikenal luas sebagai masuknya Indonesia ke dunia perbankan modern. Kepemimpinan Bank dalam penerapan teknologi terkini semakin dikenal di tahun 1991 dengan menjadi yang pertama memberikan nasabahnya layanan perbankan online. Saat ini, CIMB Niaga merupakan bank keempat terbesar di Indonesia dalam hal aset, serta diakui pencapaian dan keunggulannya dalam pelayanan nasabah dan pengembangan manajemen. Saat ini mayoritas saham Bank CIMB Niaga dimiliki oleh CIMB Group. Dari lokasi PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung yang berada di Jl. Gatot Subroto no. 2. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung memiliki lokasi yang strategis memungkinkan masyarakat lebih mudah untuk melakukan transaksi dan pengajuan kredit untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. CIMB Niaga memiliki produk kredit tanpa agunan (KTA) yaitu Xtra Dana, maka peneliti memilih produk Xtra Dana untuk di jadikan bahan penelitian karena setiap bulannya penjualan Xtra dana menurun. Dalam strategi penjualannya perusahaan PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung memilih strategi promosi penjualan dengan cara membuat event (acara) dan promosi mingguan serta bulanan untuk menarik perhatian nasabah. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung juga menginformasikan promosi penjualannya agar lebih memudahkan nasabah mengetahui promosi penjualan yang ada melalui iklan di media sosial dan promosi langsung ke lapangan menggunakan brosur/flyer yang sudah disediakan perusahaan. Berikut tabel data promosi

penjualan periode Juli sampai dengan Desember 2020:

Tabel I. 1

Data Promosi Penjualan Xtra Dana dari bulan Juni – Desember 2020:

Bulan	Target volume event (promosi)	Pencapaian volume event (promosi)	Perentase
Juli	Rp 1,500,000,000	Rp 1,437,000,000	95.80 %
Agustus	Rp 1,500,000,000	Rp 1,371,390,000	91.43 %
September	Rp 1,500,000,000	Rp 1,296,200,000	86.41 %
Oktober	Rp 1,500,000,000	Rp 1,229,425,000	81.96 %
November	Rp 1,500,000,000	Rp 1,103,664,000	73.58 %
Desember	Rp 1,500,000,000	Rp 1,010,260,000	67.35 %

Sumber : Data promosi event pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa kemajuan bisnis di PT. Bank CIMB Niaga Asia Afrika cabang Bandung telah berkurang selama setengah tahun, sedangkan tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan selama setengah tahun belum memiliki pilihan untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Pencapaian target bulan Juli 95,80%, Agustus 91,43%, September 86,41%, Oktober 81,96%. fokus sebesar 67,35%, hal ini menunjukkan bahwa kemajuan bisnis di PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung belum memiliki opsi untuk mempengaruhi pilihan beli nasabah. Program peningkatan promosi ini dilakukan untuk menarik minat nasabah agar

menjadi suatu keputusan bagi nasabah untuk menggunakan fasilitas produk yang kami tawarkan. Promosi sudah semestinya dapat di programkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian menurut Prasetio & Rismawati dalam (Widjaja and Indriani 2020).

Pemanfaatan penjualan individu yang sempurna dalam organisasi akan memberikan komitmen atau keuntungan yang sangat besar dalam mengiklankan suatu barang. Penurunan target selama 6 bulan ini juga terjadi dikarenakan oleh promo bunga event adalah salah satu bentuk program yang ada di CIMB Niaga, misalnya suku bunga yang ditawarkan cukup rendah yaitu suku bunga kredit tanpa agunan (KTA) special rate 0,99%, namun suku bunga tersebut masih dianggap cukup tinggi oleh calon nasabah. Oleh sebab itu suku bunga harus diturunkan lagi, sehingga dapat meningkatkan promosi penjualan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dari segi promosi penjualan dapat memasarkan produk kredit tanpa agunan (KTA) dengan maksimal guna memenuhi kebutuhan nasabah perusahaan harus mampu untuk memahami dengan benar sasaran sekaligus perilaku terhadap produk maupun jasa, serta perusahaan harus memberikan informasi yang meyakinkan untuk mendapatkan perhatian, sehingga nasabah tertarik dan bersedia menjadi nasabah di bank CIMB Niaga tersebut. Pemanfaatan penjualan individu yang sempurna dalam organisasi akan memberikan komitmen atau keuntungan yang sangat besar dalam mengiklankan suatu produk atau jasa. Menurut Arianty (2015) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk. Mas'ud & Machfoedz (2015) menyatakan bahwa *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

Personal Selling merupakan salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh *personal selling* merupakan salah satu cara penjualan yang bertatap muka langsung dengan pembeli sehingga tenaga penjual dapat langsung mengerti kebutuhan konsumen. Berikut ini data yang berkaitan dengan *personal selling* yang bisa membuat kunjungan nasabah lebih sering untuk partisipasi di event yang diadakan PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung, ini adalah data kunjungan nasabah dari bulan Juli – Desember 2020 sebagai berikut:

Tabel I. 2
Data Kunjungan Nasabah dari bulan Juli – Desember 2020

Bulan	Target Kunjungan Nasabah	Kunjungan Nasabah
Juli	100 Nasabah	152 Nasabah
Agustus	100 Nasabah	123 Nasabah
September	100 Nasabah	111 Nasabah
Oktober	100 Nasabah	104 Nasabah
November	100 Nasabah	102 Nasabah
Desember	100 Nasabah	100 Nasabah

Sumber: data kunjungan nasabah pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung selama 6 bulan mengalami penurunan. Pencapaian target di bulan Juli sebanyak 152 nasabah, di bulan Agustus sebanyak 123 nasabah, di bulan September sebanyak 111 nasabah, di bulan Oktober sebanyak 104 nasabah, adapun pencapaian target di bulan November sebanyak 102 nasabah sedangkan di bulan Desember pencapaian target sebanyak 100 nasabah, hal ini menyatakan bahwa *personal selling* pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung yang sudah dilakukan belum mampu mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan diambil nasabah.

Berdasarkan data tersebut, penurunan kunjungan selama 6 bulan disebabkan oleh kurangnya menpower dari *personal selling* serta penyampaian informasi yang dilakukan dari *personal selling*. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan pengetahuan produk dan skill mendasar *personal selling* yang lebih kritis terhadap pelaku *personal selling*, agar mampu membuat ketertarikan dan kepercayaan nasabah. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2011:16) itu ditandai sebagai siklus di mana nasabah tahu apa yang mereka butuhkan atau di mana nasabah telah merasakan kebutuhan mereka, mencari data tentang item yang pas dan menetapkan pilihan tentang item mana yang akan diambil. Berikut adalah tabel informasi pencapaian periode Juli - Desember 2020:

Tabel I. 3.
Data Pencapaian target dari bulan Juli – Desember 2020

Bulan	Target Pencapaian	Pencapaian Perusahaan	Presentase
Juli	Rp3,000,000,000	Rp 2,457,000,000	81.90%
Agustus	Rp3,000,000,000	Rp 2,351,390,000	78.38%
September	Rp 4,000,000,000	Rp 2,297,000,000	74.25%
Oktober	Rp 3,500,000,000	Rp 2,042,425,000	58.36%
November	Rp 3,500,000,000	Rp 2,005,964,000	57.31%
Desember	Rp 4,500,000,000	Rp 1,970,260,000	43.84%

Sumber : Data pendapatan pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas data pencapaian target dari bulan Juli – Desember 2020, dapat disimpulkan bahwa pencapaian target pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung selama 6 bulan

mengalami penurunan, adapun target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan selama 6 bulan belum mampu memenuhi target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Pencapaian target di bulan Juli sebesar 81,90%, di bulan Agustus sebesar 78,38%, di bulan September sebesar 74,25%, di bulan Oktober sebesar 58,38%, adapun pencapaian target dibulan November 57,31% sedangkan dibulan Desember pencapaian target sebesar 43,84%, hal ini menyatakan bahwa promosi dan *personal selling* pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung belum memiliki pilihan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan. Penurunan transaksi mungkin karena persaingan yang semakin sengit di bidang keuangan, tidak adanya tenaga kerja dan penjualan individu yang masih kurang sehingga berakibat pada pelayanan nasabah yang kurang maksimal. Dengan berfokus pada isu-isu ini, para penulis tertarik untuk meneliti tentang promosi penjualan dan *personal selling* pada PT. Bank CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung salah satu jenis komunikasi pemasaran agar nasabah tertarik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Jadi dengan analisa ini peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Tanpa Agunan Pada PT. Bank CIMB Niaga (cabang Asia Afrika Bandung)**”.

A. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran promosi penjualan pada KTA Bank CIMB Niaga.
 2. Untuk mengetahui gambaran *personal selling* pada KTA Bank CIMB Niaga.
 3. Untuk mengetahui gambaran pengambilan keputusan pada KTA Bank CIMB Niaga.
 4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan KTA di Bank CIMB Niaga.
 5. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap pengambilan keputusan KTA di Bank CIMB Niaga.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan terhadap pengambilan keputusan KTA di Bank CIMB Niaga.

KAJIAN LITERATUR

Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller dalam Putri (2017) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Darna & Wardani, (2013), promosi penjualan (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha dalam (Imansyah, Rahmawaty, and Maryono 2015).

Indikator Promosi Penjualan Menurut Kotler dan Keller dalam Amanah (2015) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Personal Selling

Personal selling, yaitu interaksi secara langsung dengan konsumen, bisa dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan, dan mendapat penjualan Kotler dan Keller dalam (Aflili, Kalangi, and Olivia 2017).

Hermawan dalam Gustina & Vivian, (2019) *Personal Selling* merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki

prospek (peluang) pembelian. Swastha (2012:30-31), Penjualan tatap muka dilakukan dengan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan-pesan penjualan disesuaikan dengan lingkungan dan kondisi konsumen. Penjualan tatap muka sangat penting pada saat diperlukan demonstrasi atau penjelasan yang mendalam tentang produknya.

Indikator-indikator *Personal Selling* menurut Villamor dan Arguelles dalam Willy (2020), indikator dari *personal selling* adalah :

1. *Tangibile*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Quality Perception*

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan menurut adalah sebuah hasil dari pemecahan masalah, jawaban dari suatu pertanyaan sebagai hukum situasi, dan merupakan pemilihan dari salah satu alternatif dari alternatif-alternatif yang ada, serta pengakhiran dari proses pemikiran tentang masalah atau problema yang dihadapi. Adapun hasil dari pengambilan keputusan adalah keputusan (decision) (Lipursari, 2019). Menurut {(Engel, 2001:31), Ujang sumarwan, 2015:10} dalam (Yuliyana et al. 2020) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk memilih banyak produk yang cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Indikator Pengambilan Keputusan Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa indikator keputusan pengambilan kredit oleh nasabah yaitu:

1. Persepsi melihat kinerja/performace karyawan

Mengenai bagaimana kinerja karyawan apakah karyawan bekerja dengan benar sesuai prosedur ataukah banyak kesalahan yang dilakukan karyawan, sehingga mengganggu proses pengambilan kredit pada suatu lembaga keuangan.

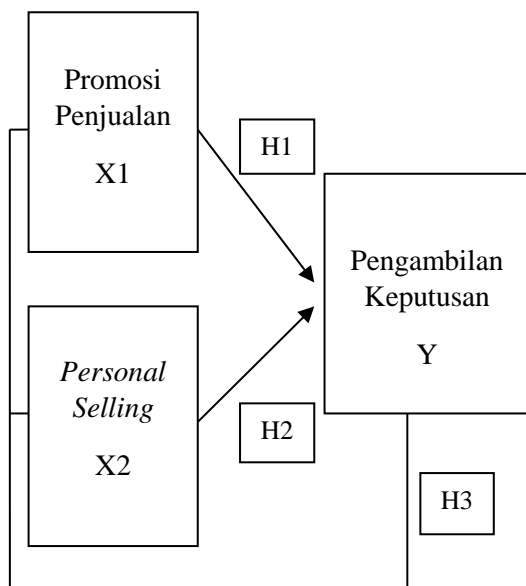
2. Kepuasan akan kredit yang ditawarkan
Penawaran kredit yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan memberikan kepuasan bagi nasabah yang memutuskan untuk mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan.
3. Penyediaan informasi pada saat diminta
Penyampaian informasi yang baik oleh suatu lembaga keuangan ketika proses pengambilan kredit akan memudahkan nasabah dalam proses kredit yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan.
4. Jarak antara rumah ke bank
Jarak antara rumah nasabah dengan suatu lembaga keuangan akan memberikan pengaruh kepada nasabah untuk mengambil kredit dan lokasi lembaga keuangan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank, misal lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil kredit.
5. Pertimbangan pelayanan
Pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga keuangan, akan memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan tersebut dikemudian hari.

PENELITIAN TERDAHULU

- 1 Syafira Arifah Putri dalam jurnal yang berjudul "**Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra Cimb Niaga di Surabaya (2017)**". Pada penelitian ini Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan sedangkan Promosi Penjualan dan Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan.

- 2 Desak Ketut Yunita Kusmayani, Anjuman Zuhri, dan Luh Indrayani (2014) dalam jurnal yang berjudul “**Pengaruh *Personal Selling* Dan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya (2019)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan pelayanan melalui *Personal Selling* akan meningkatkan keputusan mahasiswa untuk memilih kuliah di STIE Eka Prasetya dan melayani calon mahasiswa melalui Word of Mouth yang baik mempengaruhi mahasiswa untuk memilih kuliah di STIE Eka Prasetya
- 3 Dipayanti, (2018) dalam jurnal yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang**”. Pada penelitian ini promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan KTA PT. Bank CIMB Niaga.

H2 : *Personal Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan KTA PT. Bank CIMB Niaga
H3 : Promosi Penjualan dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan KTA PT. Bank CIMB Niaga.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Novianti & Hakim, (2015). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono dalam Novianti & Hakim, (2015) metode verifikatif adalah : ”Metode verivikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

A. Populasi dan Sampel

Dalam menentukan populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang mengajukan Kredit Tanpa Agunan di CIMB Niaga cabang Asia Afrika Bandung pada bulan juli-maret 2021, dimana untuk saat ini masih belum diketahui secara pasti jumlahnya. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan non-probability sampling. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Rao dalam

Santosa, (2019) digunakan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

z = Nilai Z Score dari nilai tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 1.96

moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 persen.

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 103 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Tabel IV. 1.
Hasil Uji Coba Validitas pada PT. Bank CIMB Niaga

Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Ket
PROMOSI PENJUALAN			
X1.1	0,842	0,349	Valid
X1.2	0,862	4	Valid
X1.3	0,842	0,349	Valid
X1.4	0,759	4	Valid
X1.5	0,921	0,349	Valid
		4	
		0,349	
		4	
		0,349	
		4	
PERSONAL SELLING			
X2.1	0,913	0,349	Valid
X2.2	0,774	4	Valid
X2.3	0,832	0,349	Valid
X2.4	0,877	4	Valid

X2.5	0,898	0,349	Valid
X2.6	0,875	4	Valid
		0,349	
		4	
		0,349	
		4	
		0,349	
		4	
PENGAMBILAN KEPUTUSAN			
Y.1	0,899	0,349	Valid
Y.2	0,880	4	Valid
Y.3	0,898	0,349	Valid
Y.4	0,812	4	Valid
Y.5	0,882	0,349	Valid
		4	
		0,349	
		4	
		0,349	
		4	

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 25

Dari tabel IV.1 menunjukkan bahwa hasil pengolahan dengan menggunakan IBM SPSS 25 menunjukkan bahwa dari 16 pernyataan dari ketiga variabel yaitu 5 untuk variabel Promosi Penjualan (X^1), 6 untuk variabel Personal Selling (X^2), dan 5 untuk variabel Pengambilan Keputusan (Y) seluruh pernyataannya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat error toleransi 5%.

Uji Reliabilitas

Tabel IV.2.
Hasil Uji Coba Reliabilitas pada PT. Bank CIMB Niaga

Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
PROMOSI PENJUALAN		
0,896	0,70	Reliabel
PERSONAL SELLING		
0,930	0,70	Reliabel
PENGAMBILAN KEPUTUSAN		

0,923	0,70	Reliabel
-------	------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS25

Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan, *Personal Selling* dan pengambilan keputusan dari 16 pernyataan memiliki nilai 0,896 untuk variabel Promosi Penjualan, 0,930 untuk variabel *Personal Selling* dan 0,923 untuk variabel Pengambilan keputusan. Maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena nilai lebih besar dari titik reliabel yakni 0,700.

UJI ASUMSI KLASIK

Variabel promosi penjualan, *personal selling* dan pengambilan keputusan sudah memenuhi semua uji asumsi. Dalam uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai VIF $1,274 < 10$ dan nilai tolerance $0,785 < 0,10$. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin Watson berada pada daerah $dU < DW < 4 - dU$ ($1,7152 < 2,173 < 2,2814$) dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Hipotesis

1. Berdasarkan output Regresi pada bagian table "Coefficients" diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,106$. Hasil ini memberikan kesimpulan

bahwa pada regresi model ini yakni variabel X_1 , X_2 , berpengaruh signifikan terhadap Y.

2. Besarnya nilai R square terdapat pada tabel "Model Summary" adalah sebesar 42,6. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 terhadap Y sebesar 42,6% sementara sisanya 57,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

IV. PEMBAHASAN

4.2.1. Gambaran Promosi Penjualan KTA di Bank CIMB Niaga

Promosi penjualan merupakan suatu alat komunikasi yang menyampaikan informasi yang mencakup tentang produk yang dilakukan oleh seseorang atau suatu instansi kepada konsumen atau masyarakat luas, dengan tujuannya untuk menggunakan suatu barang/ jasa/ merek/ perusahaan agar target atau promosi penjualan KTA di CIMB Niaga dapat tercapai. Setelah melakukan penelitian, variabel promosi penjualan ini mendapatkan total skor 3,68% dan berada pada range skor "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian "setuju" pada variabel promosi penjualan KTA di Bank CIMB Niaga.

4.2.2. Gambaran *Personal Selling* KTA di Bank CIMB Niaga

Personal selling merupakan aktivitas dua arah antara produsen yaitu oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena dilakukan dengan dua arah dan berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* dinilai lebih efektif dalam mempromosikan produk KTA di Bank CIMB Niaga. Setelah melakukan penelitian, variabel *personal selling* ini mendapatkan total skor 3,62% dan berada pada range skor "Baik". Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian "setuju" pada variabel *personal selling* KTA di Bank CIMB Niaga.

4.2.3. **Gambaran Pengambilan Keputusan KTA di Bank CIMB Niaga**

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil dari pengambilan keputusan adalah keputusan (decision). Setelah melakukan penelitian, variabel pengambilan keputusan ini mendapatkan total skor 4,12% dan berada pada range skor “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian “setuju” pada variabel pengambilan keputusan KTA di Bank CIMB Niaga.

4.2.4. **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pengambilan Keputusan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 8,382 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y)”.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darna & Wardani, (2013) secara parsial variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan produk, lalu penelitian sebelumnya juga yang didukung oleh Prasetiyo and Rismawati, (2018) penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam indikasi lemah khususnya pada alat insentif yang ditawarkan Secara umum, keputusan pembelian cukup baik terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5. **Pengaruh Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* diperoleh nilai t hitung

sebesar 4,469 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Personal selling* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y)”.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gustina & Vivian, (2019), *Personal Selling* dan *Word of Mouth* merupakan kedua variabel yang mempengaruhi positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa kuliah di STIE Eka Prasetya, lalu penelitian sebelumnya juga yang didukung oleh Ketut et al. (2014), yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Queneno Group Singaraja.

4.2.6. **Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Pengambilan Keputusan**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 37,035 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan”. Dan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,09. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Promosi penjualan (X1) dan *Personal Selling* (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan (Y).

Hasil penelitian didukung dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Dipayanti, (2018): promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

Kesimpulan

- 1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ini mendapatkan total skor 3,68% dan berada pada range skor “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian “setuju” pada variabel promosi penjualan KTA di Bank CIMB Niaga.
- 2 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* ini mendapatkan total skor 3,62% dan berada pada range skor “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian “setuju” pada variabel *personal selling* KTA di Bank CIMB Niaga.
- 3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengambilan keputusan ini mendapatkan total skor 4,12% dan berada pada range skor “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian “setuju” pada variabel pengambilan keputusan KTA di Bank CIMB Niaga.
- 4 Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan KTA pada PT. Bank CIMB Niaga. Maka terdapat hubungan dengan kriteria cukup kuat.
- 5 Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan KTA pada PT. Bank CIMB Niaga. Maka terdapat hubungan dengan kriteria cukup kuat.
- 6 Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan KTA pada PT. Bank CIMB Niaga. Maka terdapat hubungan dengan kriteria cukup kuat.

Saran

1. Bank CIMB Niaga sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sudah seharusnya mempertahankan promosi

penjualannya yang diberikan kepada nasabah, agar nasabah yang belum tahu program program dari CIMB Niaga bisa ikut partisipasi dan menggunakan fasilitas di *event* bank CIMB Niaga tersebut, dan akan berdampak baik bagi perusahaan yang tentunya akan meningkatkan *profitabilitas* dari perusahaan.

2. Bank CIMB Niaga juga harus mempertahankan penetapan *skill training* bagi para *menpower* yang akan beroperasi pada *event* di bank CIMB Niaga. Hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh promosi dan *personal selling* terhadap pengambilan keputusan sudah sangat jelas. Sehingga untuk tetap mempertahankan nasabah dengan cara menjaga kestabilan promosi penjualan pada *event* dan *skill* dari *personal selling* agar berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflili, Herid Apner, J.A.F Kalangi, and Walangitan Olivia. 2017. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.”
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) terhadap Impulsive Buying Product Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 18.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Darna, and Dita Pramudya Wardani. 2013. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan Kpr Platinum Ib Pada Bank X Syariah Cabang Harmoni - Jakarta.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12(1): 1–10.
- Dipayanti, Kris. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

- Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(1): 30–49.
- Gustina, Ihdina, and Vivian. 2019. “Pengaruh *Personal Selling* Dan Word Of Mouth Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya.” 5: 60–67.
- Imansyah, Noor, Emy Rahmawaty, and Maryono. 2015. “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda Pada Bank Kalsel Unit Gambut.” *Jurnal Bisnis dan Pembangunan* 4(1).
- Ketut, Desak, Yunita Kusmayani, Anjuman Zuhri, and Luh Indrayani. 2014. “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Group Singaraja Tahun 2014.” 4(1).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip prinsip pemasaran. Edisi ke 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lipursari, Anastasia. 2019. “Peran Sistem Informasi Manajemen (Sim) Dalam Pengambilan Keputusan.” *Peran Sistem Informasi Manajemen (Sim) Dalam Pengambilan Keputusan* 53(9): 1689–99.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, M. U., & Machoedz, M. (2015). Kewirausahaan: Metode, Mana-jemen, dan Implementasi Edisi Kedua. Cetakan I, Yogyakarta: BPFEE.
- Novianti, Windi, And Reza Pazzila Hakim. 2015. “No Title.” *Harga Saham Yang Dipengaruhi Oleh Profitabilitas Dan Struktur Aktiva Dalam Sektor Telekomunikasi*: 19–32.
- Prasetyo, Budi, And Yunta Rismawati. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota.” 2(2): 57–65.
- Putri, Syafira Arifah. 2017. “Pengaruh Promosi Penjualan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra Cimb Niaga Di Surabaya.”
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Store Atmosphere , Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van.” 18: 143–58.
- Swastha, Basu. 2012. Manajemen Penjualan. Ed.3, Yogyakarta : BPFEE - Yogyakarta.
- Widjaja, Yani Restiani, and Dhea Indriani. 2020. “Store Atmosphere Dan Promosi Sebagai Dampak Terhadap Keputusan Pembelian.” 2(2): 1–10.
- Willy, Goh dan Julitawaty. 2020. “Pengaruh *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri.” *Jurnal Bisnis Kolega* 6(1): 43–56.
- Yuliyana, Wulan, Yunika Komalasari, Haryuda Kasyamba, and Heni Rohaeni. 2020. “Analisis Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di PT Arista Group Bandung.” 2(2): 12–19.

BIODATA PENULIS

Thiaz Zirdan Koswara
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, e-
mail: koswarathiaz@gmail.com

A. Rohendi
Dosen Program Studi Manajemen Universitas
Adhirajasa Reswara Sanjaya, e-mail:
arohendi@ars.ac.id