

**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE*
*BANKING***

(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Di Kab. Sumbawa)

Rindi Komala Dewi¹ dan Abdul Salam*¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

abdul.salam@uts.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh personal selling, digital marketing, dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi mobile banking di kabupaten Sumbawa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi mobile banking di kabupaten Sumbawa, dengan sampel sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital oleh perusahaan bukan faktor utama dalam memberikan rasa puas kepada konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih cara offline dalam melakukan aktivitas keuangan. Selain itu, perceived value juga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memenuhi janji dan harapan pelanggan untuk memperoleh timbal balik yang sesuai.

Kata Kunci : personal selling, digital marketing, perceived value, dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of personal selling, digital marketing, and perceived value on customer satisfaction using mobile banking applications in Sumbawa district. The method used in this research is quantitative. The population of this study consisted of mobile banking application users in Sumbawa district, with a sample of 100 people selected using the Purposive Sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to respondents and then analyzed using multiple linear regression using SPSS version 25. The results showed that personal selling has a positive and significant effect on customer satisfaction. However, digital marketing has no influence on customer satisfaction. This shows that the use of digital media by companies is not the main factor in providing satisfaction to consumers, because consumers tend to prefer offline ways of carrying out financial activities. In addition, perceived value also has no influence on customer satisfaction. This shows that the company must fulfill the promises and expectations of customers to obtain appropriate reciprocity.

Keywords: *personal selling, digital marketing, perceived value, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu cepat membawa segala lini bisnis kepada penggunaannya dengan tujuan awal mempermudah dan mengefesienkan waktu serta tenaga. Pengadopsian gaya digital mulai menjadi hal yang lumrah dikalangan masyarakat dan industri, termasuk industri perbankan. Dikutip pada www.ajmarketing.io strategi marketing yang populer pada tahun 2023 di Indonesia diantaranya; Give your audience a voice (memberikan ruang suara atau komentar kepada konsumen), Use the power of influencer (berkolaborasi dengan endorser), Pin your location (menerapkan bisnis berbasis lokasi), Artificiall intelegent (menerapkan bisnis berbasis teknologi terbaru), Keep it short and sweet (berinovasi dengan pemasaran melalui vidio pendek), Open your digital store (mulai menjelajah dan membuka lapak di toko online), Make a good read (konten yang berkualitas dan informasi yang mudah di fahami calon konsumen), Omni-presence (selalu hadir pada media online manpun), Social involvement (faham dan memanfaatkan situasi politik nasional), Choose that filter (memilih fitur menarik dalam melakukan pemasaran). Dari strategi tersebut menjadi referensi suatu perusahaan dalam melihat peluang bisnis.

Dalam era perkembangan perbankan yang semakin maju, termasuk di dalamnya Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, dan bank-bank lainnya, penggunaan layanan internet telah menjadi hal yang tidak terpisahkan. Salah satu solusi utama yang digunakan oleh nasabah saat ini adalah mobile banking, yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi serta memberikan perlindungan dalam situasi pandemi yang memaksa masyarakat untuk tetap berada di rumah. Melalui mobile banking, nasabah juga dapat menikmati fitur-fitur baru, seperti kemampuan untuk membuka rekening secara online melalui aplikasi mobile banking. Kemajuan teknologi digital ini memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan layanan yang diberikan oleh sektor perbankan kepada nasabah.

Dalam upaya menghadapi era digital, bank-bank di Indonesia kini fokus pada pengembangan digital dan semakin aktif dalam memasarkan fitur-fitur digital mereka melalui kanal pemasaran digital. Mereka menyadari bahwa peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital sangatlah besar, sehingga mereka berupaya untuk memanfaatkannya secara maksimal. Dengan memperkenalkan fitur-fitur digital yang inovatif, bank-bank tersebut berusaha meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada nasabah.

Namun, di balik peluang yang ditawarkan oleh era digital, sektor perbankan juga dihadapkan pada kendala dan dilema dalam menerapkan teknologi digital. Perubahan yang cepat

dalam dunia teknologi, keamanan dan privasi data, serta tantangan dalam menghadapi perkembangan regulasi dan kebijakan menjadi beberapa masalah yang harus diatasi oleh perbankan dalam mengadopsi teknologi digital. Meskipun terdapat kendala-kendala tersebut, sektor perbankan terus berupaya untuk mengatasi tantangan ini dan menjadikan teknologi digital sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Menurut penelitian Yulistia (2021), Personal selling digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan. Personal selling juga memiliki peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Meskipun Personal selling membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang lebih besar dibandingkan metode komunikasi lainnya, manfaatnya berkontribusi secara signifikan pada peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Selain Personal selling, digital marketing juga memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.

Digital marketing merupakan strategi yang memainkan peran krusial dalam dunia pemasaran pada era digital saat ini. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), digital marketing didefinisikan sebagai suatu upaya yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media digital seperti media sosial, website, YouTube, dan e-commerce. Dengan adanya kemajuan teknologi digital, digital marketing menjadi salah satu cara efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas secara geografis. Astuti (2020) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan sistem yang tidak bisa dipisahkan dari dunia pemasaran pada era digital. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan responsif. Selain itu, digital marketing juga memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dengan respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih rendah. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Siyal (2018) di Bank China menunjukkan bahwa konsep digital marketing yang dirancang dengan baik, dengan penekanan pada layanan dan manfaat m-banking, dapat mendorong nasabah untuk mengadopsinya. Selain itu, kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang signifikan dalam kesuksesan strategi digital marketing. Menurut Siyal (2018), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai (perceived value). Perceived value merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan yang mereka gunakan, dibandingkan dengan biaya dan usaha yang mereka

keluarkan. Dalam konteks digital marketing, pelanggan akan merasa puas jika mereka merasakan nilai yang lebih tinggi dari produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengoptimalkan perceived value dalam strategi digital marketing mereka untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, digital marketing memiliki peran yang penting dalam dunia pemasaran pada era digital. Melalui digital marketing, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mempengaruhi adopsi produk atau layanan oleh konsumen. Namun, keberhasilan strategi digital marketing juga bergantung pada faktor kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka rasakan dari produk atau layanan yang diberikan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk mencapai keberhasilan dalam strategi digital marketing mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2019), ditemukan bahwa perceived value (nilai yang dirasakan) memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perceived value merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang mereka gunakan, dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan dan usaha yang mereka lakukan. Dalam konteks ini, perceived value dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perceived value mempengaruhi penentuan keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang mereka peroleh, mereka cenderung lebih condong untuk memilih dan membeli produk atau layanan tersebut. Perceived value juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap performa produk atau layanan yang mereka gunakan. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka peroleh melebihi harapan mereka, mereka akan merasa puas dengan performa produk atau layanan tersebut. Selain itu, perceived value juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka cenderung akan tetap setia dan loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Perceived value juga memberikan diferensiasi dari kompetitor. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh kompetitor, mereka akan cenderung memilih dan mempercayai merek atau perusahaan tersebut. Selain itu, perceived value

juga memiliki pengaruh terhadap hubungan dengan citra merek. Jika pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka akan memiliki persepsi yang positif terhadap merek atau perusahaan tersebut, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Namun, penting untuk dicatat bahwa perceived value bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Kualitas layanan yang disediakan oleh platform m-banking juga memiliki peran yang signifikan. Kepuasan pelanggan dalam aplikasi mobile banking sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna yang baik, kemudahan penggunaan, keandalan sistem, kecepatan transaksi, dan fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu memperhatikan baik perceived value maupun kualitas layanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya perceived value dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Perceived value dapat mempengaruhi berbagai faktor kepuasan pelanggan, termasuk penentuan keputusan pembelian, kepuasan dengan performa produk atau layanan, loyalitas pelanggan, diferensiasi dari kompetitor, dan hubungan dengan citra merek. Namun, perlu diingat bahwa kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan kedua aspek ini, perusahaan perbankan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan perbankan dalam menciptakan aplikasi mobile banking yang banyak digunakan oleh nasabahnya tidak lepas dari kepuasan yang dirasakan nasabah selama menggunakan aplikasi tersebut. Keterkaitan Personal selling, digital marketing serta nilai kepuasan pelanggan perlu dilakukan studi secara detail, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini agar mengetahui hubungan antara “Pengaruh Personal selling, Digital marketing Dan Perceived value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile banking di Kabupaten Sumbawa”.

METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada pengaruh personal selling, digital marketing, dan perceived value terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan dan

dianalisis secara deskriptif menggunakan angka-angka. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden setelah dibulatkan dari 96,4. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 48 pernyataan, dengan pembagian 15 pernyataan untuk personal selling, 12 pernyataan untuk digital marketing, 12 pernyataan untuk perceived value, dan 9 pernyataan untuk kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yang membantu menjelaskan hubungan antar variabel secara lebih jelas dan dapat dimengerti. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan uji instrumen seperti validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (t), dan uji koefisien determinan. Pada tahap akhir, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian (Sugiyono, 2019).

PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

a. Hasil Uji t (Hipotesis)

Tabel 1. Uji t

Variabel	t-hitung	Signifikansi
<i>Personal selling (X1)</i>	6.020	0,001
<i>Digital Marketing (X2)</i>	0.741	0.460
<i>Perceived value (X3)</i>	0,165	0.869

Sumber : Data diolah, 2023

1. Setelah melakukan analisis statistik, ditemukan bahwa personal selling memiliki nilai t-hitung sebesar 6,020, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara personal selling dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Dengan kata lain, personal selling memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan

untuk memberikan pelayanan personal dan menarik kepada pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan kepuasan mereka. Personal selling memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka secara individual, dan memberikan solusi yang sesuai. Dalam konteks penggunaan layanan mobile banking, strategi personal selling dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya peran personal selling dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor layanan mobile banking. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif dan efisien, meningkatkan pelatihan dan keterampilan karyawan dalam melakukan personal selling, serta memperkuat upaya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan. Dengan demikian, perusahaan dapat memaksimalkan potensi kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan di industri layanan perbankan.

2. Berdasarkan analisis statistik, diperoleh hasil bahwa digital marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 0,741, yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,460 juga lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Meskipun digital marketing diakui sebagai strategi yang penting dalam mempromosikan layanan dan produk perusahaan melalui media digital, dalam konteks ini, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Faktanya, hubungan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak sepenuhnya tercakup oleh digital marketing. Kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan interaksi personal dengan perusahaan, dapat menjelaskan mengapa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang

signifikan dalam penggunaan layanan mobile banking. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih holistik dan memperhatikan aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa perceived value memiliki nilai t-hitung sebesar 0,165, yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,869 juga lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara perceived value dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Meskipun perceived value diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap manfaat dan nilai dari layanan yang diterima, dalam konteks ini, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal penggunaan layanan mobile banking, faktor-faktor lain seperti kualitas layanan yang diberikan oleh bank dan pengalaman pengguna mungkin memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking, selain dari perceived value. Fokus pada peningkatan kualitas layanan, peningkatan pengalaman pengguna, dan aspek-aspek lain yang dianggap penting oleh pelanggan dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih holistik, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

PEMBAHASAN HIPOTESIS

1. Hipotesis pertama berhasil diterima dengan dukungan bukti statistik yang kuat. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang signifikan sebesar

6,020, yang jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang rendah sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, juga menunjukkan bahwa pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Temuan ini memberikan dukungan kuat untuk pentingnya personal selling dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Dengan memberikan pelayanan yang personal, interaktif, dan inovatif kepada pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pelanggan mereka. Personal selling memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan individual pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi personal selling yang efektif dan memastikan kualitas pelayanan yang tinggi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dalam konteks penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa, hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan-perusahaan perbankan. Dengan memahami bahwa personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan upaya dan sumber daya mereka untuk meningkatkan kualitas personal selling. Ini dapat melibatkan pelatihan karyawan, pengembangan strategi komunikasi yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memberikan pengalaman pribadi dan memuaskan kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas pelanggan mereka dalam penggunaan layanan mobile banking.

2. Hipotesis kedua tidak dapat diterima berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang signifikan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang rendah, yaitu 0,741, yang jauh lebih kecil daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang tinggi, yaitu 0,460, juga lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dalam konteks penelitian ini,

meskipun digital marketing diakui sebagai strategi penting dalam mempromosikan layanan dan produk perusahaan, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Dalam memahami kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Fokus pada kualitas layanan, pengalaman pengguna, kemudahan akses, dan interaksi personal dengan perusahaan dapat menjadi faktor-faktor yang lebih signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Meskipun digital marketing tetap penting dalam mempromosikan dan mencapai keterlihatan perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking mungkin tidak sebesar faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

3. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Temuan ini dapat dilihat dari nilai t-hitung yang rendah, yaitu 0,165, yang jauh lebih kecil daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang tinggi, yaitu 0,869, juga lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Meskipun perceived value diakui sebagai faktor penting dalam persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai dari layanan yang diterima, dalam konteks penelitian ini tidak ditemukan bukti statistik yang cukup untuk mendukung pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas layanan yang diberikan oleh bank dan pengalaman pengguna mungkin memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking di Kabupaten Sumbawa. Dalam memahami kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Fokus

pada peningkatan kualitas layanan, pengalaman pengguna yang memuaskan, serta pemberian nilai tambah yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan mobile banking. Dengan memahami faktor-faktor yang memiliki pengaruh dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

KESIMPULAN

- a. Pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa metode penjualan yang digunakan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin intensif dan inovatif metode personal selling yang diterapkan oleh perusahaan, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks ini, cara penjualan produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diberikan.
- b. Penggunaan digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menggunakan media digital dalam upaya pemasaran, faktor ini tidak menjadi faktor utama dalam memberikan rasa puas kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih cara yang bersifat offline dalam mengatasi kebutuhan dan aktivitas keuangan mereka. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan.
- c. Perceived value tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan timbal balik antara apa yang pelanggan korbankan dan apa yang mereka harapkan harus sesuai. Dalam konteks ini, perceived value tidak mampu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lain seperti kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Meskipun perceived value

penting, faktor-faktor lain juga berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N., Putra, I., Kasiani, Yudistira, C., & Widiantera, I. (506-514). Implikasi ipenerapan Customer Relatinship Marketing dan Digital Relatinship Marketing dan Digital Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, 2020.
- Asyhari, S. I., Wiji, Ali, M., Hafifatul, & Evan. (2021). *Gagasan dalam Kolaborasi (Pemikiran dan Wawasan Para Cendikia)*. CV. Belibis Pustaka.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi dan Analisis data dengan SPSS*. Sleman: Deepublish Publisher.
- El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., Osmani, M., Thakker, D., dan Kapoor, KK 2019. Meneliti Nilai Persepsi Warga dari Teknologi Internet of Things dalam Memfasilitasi Keterlibatan Layanan Sektor Publik. *Informasi Pemerintah Triwulanan*, 36(2), hlm. 310– 320.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 603-612.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 121-128.
- Gan, C. and Wang, W. 2017. Pengaruh Perceived value Terhadap Niat Beli Dalam Konteks Social Commerce. *Pencarian internet*.
- Hibatullah, N., & Busman, S. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Pengaruh Kemudahan, Kualitas Layanan, Fitur Banking Livin By Mandiri (Studi Kasus PT Bank Mandiri Kcp Sumbawa Besar). *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1-16.
- Kurata, H. 2019. Apakah Informasi Jenis Pelanggan dan Preferensi Personal selling Layak Diinvestasikan dalam Teknologi Inovatif? Pendekatan Pemodelan. *Jurnal Layanan Ritel dan Konsumen*, 49, hlm. 371–379
- Kusniadji, S. 2018. Kontribusi Penggunaan Personal selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komuni kasi*, 9(2), pp. 176–183.
- Mardjuki, B., Pradiani, T., & Fathorrohman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Vio Optical Clinic Harapan Indah Bekasi. *Journal of Economics and Business UBS* , 517-538.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power Of Digital Marketing*.
- Sinha, SK dan Verma, P. 2020. Dampak Manfaat Promosi Penjualan terhadap Nilai yang Dirasakan: Apakah Kategori Produk Memoderasi Hasil?. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 52, 101-187.

