

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar tercipta pemahaman, ketertarikan, dan keputusan penggunaan produk. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran diwujudkan melalui beberapa bentuk utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal atau *Personal Selling*. Setiap bentuk komunikasi pemasaran memiliki fungsi yang berbeda, tetapi keseluruhannya diarahkan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2020:387). Dalam penelitian ini, pembahasan komunikasi pemasaran dibatasi pada *Personal Selling*, yang berfokus pada komunikasi langsung antara tenaga pemasaran dan calon nasabah dalam meningkatkan minat terhadap produk Tabungan *Easy Wadiah*.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu konsep strategis yang berlandaskan pendekatan ilmiah dan berorientasi pada keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Dalam perspektif ilmiah, pemasaran dipandang sebagai disiplin ilmu yang bersifat objektif dan sistematis, yang menggunakan berbagai metode analisis untuk

mengevaluasi kinerja kegiatan usaha dalam merancang, mengembangkan, serta mengelola proses pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, pemasaran juga dapat dipahami sebagai suatu aktivitas yang menekankan pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan orientasi pasar sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis, baik pada tingkat mikro maupun makro yang terus mengalami perubahan. Dengan demikian, pemasaran berfungsi sebagai strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saing melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar secara berkelanjutan (Reken et al., 2016:15).

2.1.3 *Personal Selling*

Personal Selling merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga pemasaran dengan calon konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk, memberikan informasi yang jelas, serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan bentuk promosi lainnya seperti periklanan atau promosi penjualan, *Personal Selling* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung sehingga tenaga pemasaran dapat menyesuaikan penyampaian informasi dengan kebutuhan dan karakteristik calon nasabah. Melalui komunikasi yang bersifat personal tersebut, tenaga pemasaran dapat memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam serta memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi calon nasabah. Oleh karena itu, *Personal Selling* sering dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam

mempengaruhi keputusan konsumen terutama pada produk jasa yang memerlukan penjelasan secara rinci seperti produk perbankan.

Menurut Kotler & Keller (2016:580). *Personal Selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Personal Selling* memiliki karakteristik utama berupa interaksi tatap muka yang memungkinkan tenaga penjual memperoleh umpan balik secara langsung dari calon pelanggan sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif. Keunggulan lain dari *Personal Selling* adalah kemampuannya dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Tjiptono (2019:224). menjelaskan bahwa *Personal Selling* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interpersonal oleh tenaga penjual untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. *Personal Selling* tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan semata, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang baik antara tenaga pemasaran dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat.

2.1.3.1 Peran *Personal Selling*

Dalam kegiatan pemasaran jasa keuangan, *Personal Selling* memiliki peranan yang sangat penting karena produk jasa keuangan memiliki karakteristik yang tidak berwujud (*intangible*), sehingga calon nasabah seringkali membutuhkan penjelasan yang lebih rinci sebelum mengambil keputusan. Produk perbankan syariah, khususnya tabungan berbasis akad *wadiah*, memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk perbankan konvensional sehingga memerlukan proses edukasi kepada masyarakat. Melalui *Personal Selling*, tenaga pemasaran dapat menjelaskan konsep akad, manfaat produk, serta mekanisme operasional produk tabungan syariah sehingga calon nasabah memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya pemahaman yang baik, diharapkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah dapat meningkat (Kotler & Keller, 2016: 580).

Dalam praktik pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, *Personal Selling* menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat. Kegiatan *Personal Selling* biasanya dilakukan melalui kunjungan langsung kepada masyarakat, sosialisasi produk, serta kegiatan promosi lapangan seperti *grebeg pasar*. Melalui kegiatan tersebut, tenaga pemasaran dapat berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan mudah dipahami. Interaksi langsung tersebut juga memberikan kesempatan bagi calon nasabah untuk mengajukan pertanyaan serta menyampaikan

keraguan terkait produk tabungan syariah yang ditawarkan (Tjiptono, 2019: 224; Kotler & Armstrong, 2018: 430).

Personal Selling juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Minat nasabah merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan setelah memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai suatu produk. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keuntungan finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah yang digunakan dalam produk tersebut. Oleh karena itu, *Personal Selling* menjadi sarana yang efektif dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk tabungan syariah sehingga dapat meningkatkan minat untuk menjadi nasabah (Wibowo & Santoso, 2022: 67; Lestari & Firmansyah, 2023: 118; Sari & Nugroho, 2024: 54).

2.1.3.2 Indikator *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara tenaga pemasaran dengan calon nasabah dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi sikap, serta mendorong keputusan penggunaan produk. Untuk mengukur efektivitas *Personal Selling* dalam penelitian ini diperlukan indikator-indikator yang dapat menggambarkan kualitas pelaksanaan *Personal Selling* oleh tenaga pemasaran. Indikator *Personal Selling* yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran mengacu pada tahapan proses penjualan personal yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:428), yaitu pendekatan

awal (*approach*), presentasi (*presentation*), penanganan keberatan (*handling objection*), penutupan penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*).

1. Pendekatan Awal (*Approach*)

Pendekatan awal merupakan tahap pertama dalam kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan tenaga pemasaran untuk menjalin hubungan awal dengan calon nasabah. Pada tahap ini tenaga pemasaran berusaha menciptakan kesan pertama yang baik melalui sikap yang ramah, sopan, serta komunikasi yang mudah dipahami. Pendekatan awal yang baik dapat menumbuhkan rasa nyaman dan meningkatkan ketertarikan calon nasabah untuk mendengarkan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:428) keberhasilan *Personal Selling* sangat dipengaruhi oleh kemampuan tenaga penjual dalam melakukan pendekatan awal yang efektif, karena tahap ini menentukan keberlanjutan proses komunikasi dengan calon pelanggan.

Indikator pendekatan awal meliputi:

- a. Keramahan tenaga pemasaran dalam menawarkan produk
- b. Kesopanan dalam berkomunikasi
- c. Kemampuan menarik perhatian calon nasabah
- d. Kejelasan dalam memperkenalkan produk

2. Presentasi Produk (*Presentation*)

Presentasi produk merupakan tahap di mana tenaga pemasaran menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan kepada calon nasabah. Penjelasan tersebut meliputi manfaat produk, fitur produk, serta keunggulan produk

dibandingkan produk lain. Presentasi yang baik harus dilakukan secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami agar calon nasabah memperoleh informasi yang cukup sebelum mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:428). presentasi dalam *Personal Selling* bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen mengenai manfaat produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam pemasaran produk perbankan syariah, presentasi produk juga mencakup penjelasan mengenai *akad* yang digunakan, seperti *akad Wadiah* pada Tabungan *Easy Wadiah*.

Indikator presentasi produk meliputi:

- a. Kejelasan penjelasan mengenai produk
- b. Kemampuan menjelaskan manfaat produk
- c. Kemampuan menjelaskan *akad Wadiah*
- d. Kemampuan menjawab pertanyaan calon nasabah

3. Penanganan Keberatan (*Handling Objection*)

Penanganan keberatan merupakan tahap di mana tenaga pemasaran menghadapi keraguan atau keberatan yang disampaikan oleh calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Keberatan tersebut dapat berupa keraguan mengenai keamanan dana, keuntungan produk, maupun pemahaman terhadap prinsip syariah. Tenaga pemasaran harus mampu memberikan penjelasan yang meyakinkan agar keraguan calon nasabah dapat diatasi.

Kotler dan Keller (2016:428). menjelaskan bahwa kemampuan tenaga penjual dalam menangani keberatan pelanggan merupakan faktor penting dalam

keberhasilan *Personal Selling* karena keberatan yang tidak teratasi dapat menyebabkan kegagalan penjualan.

Indikator penanganan keberatan meliputi:

- a. Kemampuan menjawab keraguan nasabah
- b. Kemampuan memberikan penjelasan yang meyakinkan
- c. Kesabaran dalam melayani calon nasabah
- d. Kemampuan memberikan solusi yang sesuai

4. Penutupan Penjualan (*Closing*)

Penutupan penjualan merupakan tahap di mana tenaga pemasaran mengarahkan calon nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada tahap ini tenaga pemasaran memberikan dorongan kepada calon nasabah untuk membuka rekening atau menggunakan produk Tabungan *Easy Wadiah*.

Menurut Kotler dan Keller (2018:428). *closing* merupakan tahap penting dalam *Personal Selling* karena keberhasilan penjualan ditentukan oleh kemampuan tenaga penjual dalam mengarahkan calon pelanggan untuk mengambil keputusan.

Indikator penutupan penjualan meliputi:

- a. Kemampuan meyakinkan calon nasabah
- b. Kemampuan mengarahkan calon nasabah membuka rekening
- c. Kejelasan prosedur pembukaan rekening
- d. Kemudahan proses pendaftaran

5. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Tindak lanjut merupakan tahap terakhir dalam kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan setelah calon nasabah menggunakan produk. Tindak lanjut bertujuan untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas terhadap produk yang digunakan serta menjaga hubungan jangka panjang antara bank dengan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2018:428), tindak lanjut merupakan bagian penting dalam *Personal Selling* karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Indikator tindak lanjut meliputi:

- a. Ketersediaan tenaga pemasaran membantu nasabah setelah membuka rekening
- b. Kemudahan menghubungi tenaga pemasaran
- c. Pemberian informasi lanjutan mengenai produk
- d. Perhatian terhadap kebutuhan nasabah.

2.1.3.3 Manfaat *Personal Selling*

Dalam kegiatan pemasaran jasa perbankan, *Personal Selling* memiliki berbagai manfaat strategis dalam upaya meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk kepada calon nasabah. Adapun beberapa manfaat *Personal Selling* dalam kegiatan pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk yang ditawarkan

Personal Selling memungkinkan tenaga pemasaran menyampaikan informasi produk secara langsung kepada calon nasabah. Melalui komunikasi tatap muka tersebut, tenaga pemasaran dapat menjelaskan secara lebih rinci mengenai karakteristik, manfaat, serta mekanisme penggunaan produk sehingga calon

nasabah dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016: 579; Safitri, 2024: 72).

2. Membangun dan memperkuat kepercayaan nasabah

Interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan calon nasabah memberikan kesempatan bagi nasabah untuk memperoleh penjelasan secara transparan mengenai produk yang ditawarkan. Proses komunikasi yang bersifat dua arah ini dapat mengurangi keraguan calon nasabah serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga perbankan dan produk yang dipasarkan (Pasaribu et al., 2025: 49).

3. Mempermudah identifikasi kebutuhan dan prefensi nasabah

Melalui *Personal Selling*, tenaga pemasaran dapat melakukan komunikasi secara lebih mendalam dengan calon nasabah sehingga mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta kondisi finansial nasabah. Dengan demikian, produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran (Utari & Rapida, 2023:88).

4. Mendorong peningkatan minat nasabah untuk menggunakan produk

Penyampaian informasi yang jelas, sistematis, serta disertai dengan kesempatan bagi calon nasabah untuk mengajukan pertanyaan dapat meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini pada akhirnya dapat mendorong munculnya minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah yang dipasarkan (Saryadi et al., 2024:101).

5. Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah

Personal Selling tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan interpersonal antara tenaga

pemasaran dan nasabah. Hubungan yang baik tersebut dapat menciptakan loyalitas nasabah serta memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Nanda & Syarifah, 2025:90).

2.1.3.4 Sifat-Sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2019:230), *Personal Selling* memiliki beberapa sifat utama yang membedakannya dari bentuk komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Personal Confrontation*, *Cultivation*, dan *response*. Sifat-sifat tersebut menunjukkan bahwa *Personal Selling* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan interaktif sehingga memungkinkan tenaga penjual untuk menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan efektif kepada calon pelanggan.

1. *Personal Confrontation*

Personal Confrontation merupakan sifat *Personal Selling* yang menunjukkan adanya hubungan secara langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan melalui komunikasi tatap muka. Interaksi tersebut bersifat hidup dan interaktif karena melibatkan komunikasi dua arah antara kedua belah pihak. Melalui komunikasi langsung tersebut, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan mengenai produk secara lebih rinci sekaligus memahami kebutuhan dan karakteristik calon pelanggan secara lebih mendalam. Interaksi yang terjadi secara langsung memungkinkan proses penyampaian informasi menjadi lebih efektif dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya (Tjiptono, 2019:231).

2. *Cultivation*

Cultivation merupakan sifat *Personal Selling* yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang berkelanjutan antara tenaga penjual dengan pelanggan. Hubungan yang terbentuk tidak hanya terbatas pada aktivitas transaksi jual beli, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang lebih erat. Hubungan yang baik antara tenaga pemasaran dengan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *Personal Selling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2019:233).

3. *Response*

Response merupakan sifat *Personal Selling* yang mendorong pelanggan untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual. Dalam kegiatan *Personal Selling*, pelanggan cenderung terlibat secara aktif melalui kegiatan mendengarkan, memperhatikan, serta memberikan respon terhadap penjelasan yang diberikan oleh tenaga pemasaran. Keterlibatan pelanggan dalam proses komunikasi tersebut menyebabkan kegiatan *Personal Selling* menjadi lebih interaktif sehingga memungkinkan tenaga penjual untuk mengetahui tingkat pemahaman serta ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2019:233).

Berdasarkan sifat-sifat tersebut, *Personal Selling* memiliki keunggulan berupa fleksibilitas dalam pelaksanaannya dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Tenaga penjual dapat mengamati secara langsung reaksi calon pelanggan

serta menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Fleksibilitas tersebut memungkinkan tenaga penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sekaligus meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran produk atau jasa (Tjiptono, 2019:233).

2.1.3.5 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut McCarthy et al (2017:316), *Personal Selling* memiliki beberapa bentuk kegiatan yang dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran serta karakteristik produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk *Personal Selling* tersebut menunjukkan bahwa kegiatan penjualan secara langsung dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun bentuk-bentuk *Personal Selling* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Responsive Selling*

Responsive selling merupakan bentuk *Personal Selling* di mana tenaga penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen yang telah menunjukkan minat terhadap suatu produk. Dalam bentuk ini tenaga penjual berperan sebagai pihak yang memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan serta membantu proses pembelian. Tenaga penjual biasanya melakukan kunjungan secara langsung kepada konsumen atau pengecer untuk menanggapi kebutuhan yang telah ada sehingga kegiatan penjualan lebih berorientasi pada pelayanan konsumen (McCarthy, 2017:317).

2. *Trade Selling*

Trade selling merupakan bentuk *Personal Selling* di mana tenaga penjual berperan sebagai penerima pesanan (*order taker*) dari konsumen. Dalam bentuk ini

tenaga penjual lebih menitik beratkan pada pelayanan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar kegiatan penjualan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Trade selling biasanya dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (McCarthy, 2017:318).

3. *Missionary Selling*

Missionary selling merupakan bentuk *Personal Selling* yang berfokus pada kegiatan promosi produk, terutama produk baru, kepada calon pelanggan. Dalam bentuk ini tenaga penjual tidak selalu melakukan kegiatan penjualan secara langsung, tetapi lebih menitikberatkan pada pemberian informasi serta edukasi mengenai produk kepada konsumen. Tenaga penjual kadang-kadang juga berperan sebagai penerima pesanan, namun tugas utamanya adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat agar produk tersebut lebih dikenal (McCarthy, 2017:319).

4. *Technical Selling*

Technical selling merupakan bentuk *Personal Selling* di mana tenaga penjual menggunakan keahlian dan pengalaman yang dimiliki untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dalam bentuk ini tenaga penjual dituntut untuk memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk sehingga mampu memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Technical selling* biasanya digunakan pada produk yang memerlukan penjelasan secara lebih rinci, termasuk produk jasa keuangan (McCarthy, 2017:319).

2.1.4 Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan tertentu. Minat nasabah mencerminkan adanya ketertarikan yang muncul sebagai hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap manfaat produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan bank dalam menarik dan mempertahankan nasabah, karena minat yang tinggi akan mendorong seseorang untuk menggunakan produk dan layanan perbankan secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan produk perbankan syariah, karena semakin tinggi minat seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang tersebut menjadi nasabah aktif (Rahmawati et al., 2021:45).

Menurut Kotler dan Keller (2016:198), minat merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut (Kotler & Keller, 2016:198). Minat tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi terhadap produk, serta informasi yang diterima oleh konsumen. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan dapat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk serta kepercayaan terhadap lembaga

perbankan syariah. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman produk memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah karena pemahaman yang baik dapat meningkatkan keyakinan terhadap manfaat produk yang ditawarkan (Hidayat & Prasetyo, 2022:77).

Minat nasabah juga dapat diartikan sebagai keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa sebagai akibat dari adanya rangsangan atau informasi yang diterima. Minat merupakan tahap awal sebelum seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu, minat sering dijadikan sebagai indikator untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah berpengaruh positif terhadap penggunaan produk tabungan bank syariah karena minat yang tinggi akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan nyata berupa pembukaan rekening atau penggunaan produk secara berkelanjutan (Sari & Anwar, 2023:62).

Dalam kegiatan pemasaran jasa keuangan, minat nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, serta pemahaman terhadap produk yang ditawarkan. Minat nasabah terhadap produk tabungan syariah tidak hanya didasarkan pada faktor keuntungan finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, upaya peningkatan minat nasabah perlu dilakukan melalui kegiatan pemasaran yang efektif serta edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat produk perbankan syariah. Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan edukasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk

perbankan syariah karena informasi yang jelas akan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan (Hidayat, 2026:15).

2.1.4.1 Indikator Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah mencerminkan respon individu terhadap produk yang ditawarkan, baik dalam bentuk keinginan untuk menggunakan, ketertarikan terhadap produk, maupun kecenderungan untuk melakukan tindakan nyata.

Berdasarkan penelitian Nur Falih Anwar (2023: 2), minat nasabah dapat dilihat dari respon perilaku individu terhadap produk perbankan, yang tercermin melalui beberapa indikator yang menunjukkan tingkat ketertarikan dan keinginan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

1. Minat *Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan nyata berupa penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Minat ini menunjukkan adanya keinginan nasabah untuk membuka rekening atau menggunakan produk tabungan setelah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa minat transaksional berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah karena keinginan untuk melakukan transaksi merupakan bentuk nyata dari minat yang dimiliki nasabah.

2. Minat *Refrensial*

Minat *referensial* merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain setelah memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Nasabah yang memiliki minat *referensial* biasanya akan memberikan informasi atau mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap produk perbankan syariah cenderung memiliki minat referensial yang tinggi sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah baru.

3. Minat *Prefensial*

Minat *preferensial* merupakan kecenderungan seseorang untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Minat preferensial menunjukkan tingkat kesukaan nasabah terhadap suatu produk sehingga nasabah memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap bank syariah dapat meningkatkan minat preferensial nasabah dalam menggunakan produk tabungan syariah.

4. Minat *Eksploratif*

Minat *eksploratif* merupakan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang diminati. Nasabah yang memiliki minat eksploratif biasanya akan mencari informasi mengenai manfaat produk, mekanisme penggunaan produk, serta keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Penelitian menunjukkan bahwa pencarian informasi mengenai

produk perbankan syariah berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan syariah karena informasi yang diperoleh dapat meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan psikologis yang mencerminkan adanya keinginan dan kesediaan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa perbankan setelah melalui proses pengenalan, pemahaman, serta evaluasi terhadap manfaat produk tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal, baik yang berkaitan dengan karakteristik produk, strategi pemasaran, maupun persepsi nasabah terhadap lembaga perbankan itu sendiri.

1. Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu faktor yang secara langsung memengaruhi minat nasabah karena melibatkan interaksi tatap muka antara tenaga pemasaran dan calon nasabah. Interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif, sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas, rinci, dan persuasif. *Personal Selling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi produk yang dapat meningkatkan pemahaman calon nasabah terhadap manfaat dan mekanisme produk perbankan syariah.

Personal Selling dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan karena adanya komunikasi langsung yang mampu membangun keyakinan serta kepercayaan calon nasabah

terhadap produk yang ditawarkan (Wibowo & Santoso, 2022: 67). Selain itu, efektivitas *Personal Selling* dalam menjelaskan karakteristik produk dapat meningkatkan kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk perbankan (Lestari & Firmansyah, 2023:118). Dengan demikian, semakin efektif pelaksanaan *Personal Selling*, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadiah* .

2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam industri perbankan karena aktivitas perbankan berkaitan langsung dengan pengelolaan dana masyarakat. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dana, integritas lembaga, serta kesesuaian prinsip syariah akan mendorong peningkatan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada bank syariah (Fatihah & Gunaepi, 2025:52). Selain itu, penerapan prinsip syariah yang transparan dan akuntabel mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah (Sari & Anwar, 2023:74). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia, maka semakin besar pula minat untuk menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* .

3. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep, prinsip, dan mekanisme produk keuangan berbasis syariah. Tingkat literasi yang rendah dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan minat

menabung di bank syariah karena masyarakat belum sepenuhnya memahami perbedaan antara sistem syariah dan konvensional.

Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung pada bank syariah (Nurhab & Nurhab, 2025:33). Hasil serupa juga ditemukan bahwa tingkat literasi yang baik secara signifikan meningkatkan minat generasi muda dalam menggunakan produk perbankan syariah (Laelasari et al., 2025:91). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah masyarakat, maka semakin besar kecenderungan untuk menggunakan produk Tabungan *Easy Wadiah*.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap lembaga perbankan. Pelayanan yang responsif, ramah, serta profesional akan memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan minat untuk menggunakan produk perbankan.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan (Pratiwi & Yuliana, 2023:105). Selain itu, peningkatan kualitas layanan pada Bank Syariah Indonesia berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan (Rahmawati & Putri, 2023:88). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat minat nasabah dalam menggunakan Tabungan *Easy Wadiah*.

5. Karakteristik Produk

Karakteristik produk juga menjadi faktor yang memengaruhi minat nasabah. Produk tabungan yang memiliki persyaratan mudah, biaya administrasi ringan, fleksibilitas transaksi, serta keamanan dana akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *akad Wadiah* yang menjamin keamanan dana memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan syariah (Rahman et al., 2022:59). Produk yang sederhana dan mudah dipahami cenderung meningkatkan persepsi positif masyarakat sehingga mendorong minat untuk menjadi nasabah bank syariah.

2.1.4.3 Macam-Macam Minat

Konsep minat dalam kajian psikologi pendidikan dan perilaku individu telah banyak dibahas oleh para ahli, salah satunya oleh Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab. Menurut keduanya, minat merupakan kecenderungan yang relatif menetap dalam diri individu untuk merasa tertarik dan senang terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu, yang disertai dengan adanya perhatian serta dorongan untuk berpartisipasi secara aktif (Shaleh & Wahab, 2019:263). Dengan demikian, minat tidak hanya berkaitan dengan aspek afektif berupa rasa suka, tetapi juga mengandung dimensi kognitif (perhatian) dan konatif (kecenderungan bertindak).

Dalam kerangka teoritis yang dikemukakan, minat dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Minat *Primitif* (Biologis)

Minat *primitif* adalah minat yang bersumber dari kebutuhan-kebutuhan dasar atau naluriah manusia. Minat ini berkaitan langsung dengan dorongan biologis, seperti kebutuhan akan makan, rasa aman, perlindungan, dan kelangsungan hidup. Minat jenis ini bersifat fundamental karena muncul sebagai konsekuensi dari kebutuhan dasar manusia (Shaleh & Wahab, 2019:263).

Dalam perspektif perilaku ekonomi, minat untuk menyimpan dana atau menggunakan layanan keuangan dapat dikategorikan sebagai manifestasi dari minat *primitif*, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan akan rasa aman dan perlindungan terhadap harta.

2. Minat *Kultural* (Sosial)

Minat *kultural* merupakan minat yang terbentuk melalui proses belajar dan interaksi sosial. Minat ini berkembang seiring dengan pengaruh lingkungan keluarga, pendidikan, budaya, serta nilai-nilai sosial dan keagamaan yang dianut individu. Berbeda dengan minat *primitif* yang bersifat *naluriah*, minat *kultural* bersifat dinamis dan dapat dibentuk melalui pengalaman serta proses sosialisasi (Shaleh & Wahab, 2019:263). Dalam konteks perilaku nasabah, minat terhadap produk perbankan syariah dapat dikategorikan sebagai minat kultural karena dipengaruhi oleh pemahaman agama, edukasi keuangan syariah, serta lingkungan sosial yang mendukung penggunaan layanan berbasis syariah.

3. Minat Subjektif dan Minat Objektif

Selain klasifikasi berdasarkan sumbernya, Shaleh dan Wahab juga membedakan minat berdasarkan cara pengungkapannya, yaitu minat subjektif dan minat objektif.

Minat subjektif adalah perasaan tertarik yang muncul dari dalam diri individu terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Minat ini bersifat internal dan tidak selalu langsung terlihat dalam bentuk tindakan nyata. Seseorang dapat memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, namun belum tentu segera merealisasikannya dalam perilaku konkret. Sebaliknya, minat objektif adalah minat yang telah terefleksi dalam bentuk tindakan atau perilaku nyata. Minat ini dapat diamati melalui partisipasi aktif, keterlibatan, atau keputusan yang diambil individu terhadap suatu objek tertentu (Shaleh & Wahab, 2019:263).

Dalam penelitian mengenai minat nasabah, pembedaan ini menjadi relevan karena ketertarikan terhadap suatu produk (minat subjektif) belum tentu langsung diwujudkan dalam keputusan membuka rekening atau menggunakan produk tersebut (minat objektif). Oleh karena itu, pengukuran minat dalam penelitian kuantitatif umumnya diarahkan pada indikator-indikator yang mampu menangkap kecenderungan perilaku aktual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan topik penelitian ini. Peneliti juga melakukan analisis terhadap kelebihan dan kekurangan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat

pada Tabel 2.1. Terdapat persamaan dari penelitian terdahulu adalah sama sama meneliti inovasi produk, adapun perbedaanya antara lain waktu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Refrensi
1.	“Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Generasi Gen Z” Laelasari, N. et al. (2025)	Sama-sama meneliti minat menabung pada bank syariah; menggunakan pendekatan kuantitatif; teknik pengumpulan data melalui kuesioner; analisis regresi linear.	Variabel independen literasi keuangan syariah (bukan <i>Personal Selling</i>); objek Gen Z (bukan nasabah BSI KCP HZ Mustofa); teori literasi keuangan; sampling purposive; tidak mengkaji produk <i>Easy Wadiah</i> ; model penelitian berbeda.	Hasil Penelitian ini literasi keuangan syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.	Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, 5(3), 5342-5346 Laelasari, N. et al. (2025).
2.	“Implementasi Akad Wadiah Dengan Sosialisasi Terhadap Nasabah Pada Produk Tabungan <i>Easy Wadiah</i> Di BSI KCP Situbondo” Izza, D. N. et al. (2025)	Sama-sama meneliti produk Tabungan <i>Easy Wadiah</i> ; objek bank syariah BSI; teknik pengumpulan data lapangan.	Variabel sosialisasi akad wadiah; pendekatan kualitatif; analisis deskriptif; lokasi Situbondo; tidak menggunakan model regresi; tidak	Hasil Penelitian ini Sosialisasi akad wadiah berpengaruh terhadap pemahaman nasabah	Jurnal Penelitian Nusantara, 1(3), 313-319 Izza, D. N. et al. (2025).

			menguji minat nasabah.		
3.	“Kepercayaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa Terhadap <i>Akad Wadiah</i> Pada Bank Syariah Indonesia” Fatihah, A. B. & Gunaepi, A. (2025).	Sama-sama membahas akad wadiah dan perilaku nasabah; menggunakan data primer melalui kuesioner.	Variabel kepercayaan; objek mahasiswa; teori trust; sampling purposive; tidak fokus <i>Personal Selling</i> ; model penelitian berbeda.	Hasil Penelitian ini Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan produk wadiah.	Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan, 6(1) Fatihah, A. B. & Gunaepi, A. (2025)
4.	“Literasi Keuangan Syariah Sebagai Determinan Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah Indonesia” Nurhab, M. I. & Nurhab, B. (2025)	Sama-sama meneliti minat menabung di BSI; metode kuantitatif; analisis regresi.	Variabel literasi; objek mahasiswa; tidak meneliti <i>Personal Selling</i> ; model penelitian berbeda; lokasi tidak spesifik cabang.	Hasil Penelitian ini Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menabung.	Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi, 4(2), 498-510 Nurhab, M. I. & Nurhab, B. (2025)
5.	“ <i>Akad Wadiah yad dhamanah</i> Pada Perbankan Syariah Menurut Muhammad Syafi’i Antonio Dan Ammi Nur Baits” Rasyid, S. et al. (2025)	Sama-sama membahas akad wadiah pada bank syariah.	Pendekatan normatif/yuridis; tidak menggunakan data primer; tidak menguji variabel; tidak ada analisis statistik; bukan	Hasil Penelitian ini <i>Akad Wadiah yad dhamanah</i> sesuai syariah menurut ulama.	Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory, 3(2), 1069-1098 Rasyid, S. et al. 2025

			penelitian lapangan.		
6.	“Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Public Relation terhadap Keputusan Tabungan <i>Easy Wadiah</i> BSI KCP Sumenep” Tim JIEB (2024).	Sama-sama meneliti <i>Personal Selling</i> pada produk <i>Easy Wadiah</i> ; metode kuantitatif; regresi; data kuesioner.	Tambahan variabel public relation; variabel dependen keputusan (bukan minat); lokasi berbeda; model penelitian lebih kompleks.	Hasil penelitian ini <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah .	Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (JIEB), Tim JIEB (2024).
7.	“Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah” Fadillah, R., & Sari, M. (2024	Sama-sama meneliti <i>Personal Selling</i> ; metode kuantitatif; teknik analisis regresi; pengumpulan data kuesioner.	Penelitian menggunakan variabel keputusan nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel minat nasabah terhadap Tabungan <i>Easy Wadiah</i> ; menggunakan lebih dari satu variabel bebas sedangkan Penelitian ini model regresi sederhana.	Hasil Penelitian ini <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah.	Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 10(1), 2024.
8.	“Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan	Sama-sama meneliti <i>Personal Selling</i> pada	Penelitian meneliti keputusan nasabah,	Hasil Penelitian ini <i>Personal Selling</i>	Journal of Islamic Banking and

	Nasabah Menggunakan Produk Tabungan <i>Wadiah</i> " Akbar, M., & Yuliana, F. (2024)	produk tabungan wadiah; metode kuantitatif; analisis regresi.	sedangkan penelitian ini meneliti minat nasabah terhadap Tabungan <i>Easy Wadiah</i> di BSI KCP HZ Mustofa Tasikmalaya; Objek Penelitian tabungan wadiah secara umum sedangkan Penelitian ini spesifik terhadap Tabungan <i>Easy Wadiah</i> di BSI KCP HZ Mustofa Tasikmalaya.	memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk.	Finance, 7(1), 2024.
9.	"Pengaruh Strategi <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah" Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023)	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap minat menabung; metode kuantitatif; regresi.	Penelitian dilakukan pada bank syariah secara umum, tidak spesifik pada produk Tabungan <i>Easy Wadiah</i> BSI serta tidak meneliti kegiatan Grebeg Pasar.	Hasil penelitian ini <i>Personal Selling</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah	Jurnal Ekonomi Islam, 14(1), 2023.
10.	"Pengaruh <i>Personal Selling</i>	Sama-sama meneliti <i>Personal</i>	Penelitian tidak fokus pada produk	Hasil Penelitian ini <i>Personal</i>	Jurnal Ekonomi dan Keuangan

	terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah” Rohman, A., & Kurniawati, D. (2023)	<i>Selling</i> dan minat nasabah; metode kuantitatif; data kuesioner; regresi.	Tabungan <i>Easy Wadiah</i> dan tidak dilakukan di BSI KCP Tasikmalaya HZ mustofa	<i>Selling</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk.	Syariah, 9(2), 2023.
--	--	--	---	--	----------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang diterima oleh konsumen, kemudian diproses dalam diri konsumen sehingga menghasilkan respon berupa minat atau keputusan terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, *Personal Selling* dipandang sebagai stimulus pemasaran yang dapat mempengaruhi respon konsumen berupa minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan.

Dalam bauran komunikasi pemasaran, *Personal Selling* merupakan salah satu strategi yang efektif karena melibatkan interaksi langsung antara tenaga pemasaran dan calon konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Melalui *Personal Selling*, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih jelas

dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan calon nasabah.

Dalam konteks perbankan syariah, *Personal Selling* menjadi strategi yang penting karena produk yang ditawarkan seringkali memerlukan penjelasan secara langsung terkait akad dan prinsip syariah. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah Tabungan *Easy Wadiah* yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah, yaitu akad titipan di mana bank bertanggung jawab atas keamanan dana nasabah. Namun demikian, tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah masih beragam, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah.

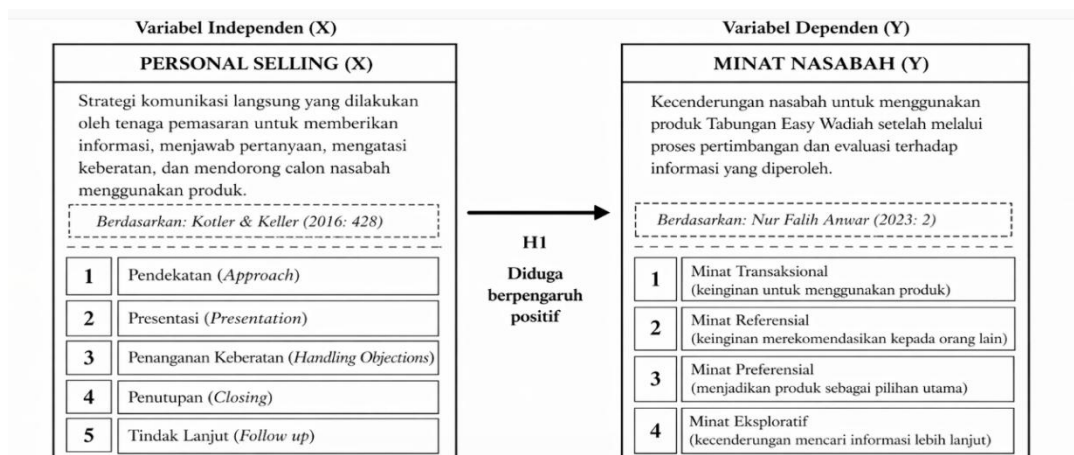
Minat nasabah merupakan salah satu bentuk respon konsumen yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk. Menurut Nur Falih Anwar (2023: 2), minat konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Semakin tinggi minat nasabah, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Hubungan antara *Personal Selling* dan minat nasabah dapat dijelaskan melalui proses komunikasi pemasaran langsung. *Personal Selling* memungkinkan tenaga pemasaran untuk memberikan informasi yang lebih rinci, menjawab pertanyaan, serta mengatasi keraguan calon nasabah. Interaksi langsung tersebut dapat meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan ketertarikan nasabah terhadap produk. Dengan demikian, semakin efektif

pelaksanaan *Personal Selling*, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadiah*.

Penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara *Personal Selling* dan minat nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Santoso (2022:70) menunjukkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah karena adanya interaksi langsung yang mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk. Selain itu, penelitian oleh Lestari dan Firmansyah (2023:120) juga menemukan bahwa *Personal Selling* memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah, karena tenaga pemasaran dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* sebagai variabel independen (X) diduga memiliki pengaruh terhadap minat nasabah sebagai variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, *Personal Selling* yang dilakukan melalui kegiatan grebeg pasar di PT Bank Syariah Indonesia KCP Tasikmalaya HZ Mustofa diharapkan mampu meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadiah*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Perumusan hipotesis dilakukan berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti, sehingga hipotesis memiliki dasar ilmiah yang jelas.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan literatur yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah dalam menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.”

Adapun hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0: Tidak terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah dalam menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.
- H1: Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah dalam menggunakan Tabungan *Easy Wadiah* pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tasikmalaya HZ Mustofa.