

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan nilai. Menurut Kotler et al., (2022:27), Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas. Pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Armstrong et al., (2020:5), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam perkembangan bisnis saat ini, pemasaran menjadi strategi utama perusahaan untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selanjutnya, Tjiptono (2020:3), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Pemasaran juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan melalui pemberian nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, menawarkan, menyampaikan, serta mempertukarkan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, pemasaran juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Alma (2021:130), bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan melalui kombinasi beberapa unsur pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal di pasar. Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020:41), bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran pada awalnya dikenal dengan istilah 4P yang terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *Promotion* (promosi). Namun, seiring berkembangnya industri jasa, konsep tersebut berkembang menjadi 7P dengan penambahan unsur *People* (orang), *Process*

(proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Penambahan ketiga unsur tersebut dilakukan karena perusahaan jasa memerlukan strategi pemasaran yang lebih kompleks dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Selanjutnya, Zeithaml et al., (2024) menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan. Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang baik harus memiliki kualitas, manfaat, dan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi merupakan kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk agar mudah diperoleh konsumen pada lokasi dan waktu yang tepat.

Sistem distribusi yang baik akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *People* (Orang)

People merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen, seperti karyawan dan manajemen perusahaan. Sikap, kemampuan, dan pelayanan pegawai dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat dan mudah dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan atau fasilitas nyata yang digunakan perusahaan dalam mendukung pelayanan kepada konsumen, seperti gedung, ruangan, perlengkapan, dan tampilan perusahaan.

Dalam industri perbankan, bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Keberhasilan pemasaran produk perbankan tidak hanya ditentukan oleh kualitas

produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga dipengaruhi oleh pelayanan pegawai, kemudahan proses transaksi, serta fasilitas fisik yang tersedia. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk dan layanan perbankan.

2.1.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Firmansyah (2020:115), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut S. Prayitno (2021:67), promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran melalui berbagai media komunikasi. Kegiatan promosi bertujuan membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi promosi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Selanjutnya, Priansa (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun citra perusahaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam

perkembangan bisnis modern, promosi menjadi salah satu strategi penting karena persaingan antarperusahaan semakin ketat dan konsumen memiliki banyak pilihan produk maupun jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Adapun alat-alat promosi yang umum digunakan perusahaan meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan promosi melalui media massa maupun media digital untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan pemberian insentif jangka pendek seperti diskon, bonus, hadiah, dan kupon untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen untuk menawarkan produk dan membangun hubungan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan perusahaan dalam membangun citra positif serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui telepon, email, pesan singkat, maupun media digital lainnya.

2.1.2 *Direct Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan secara langsung kepada konsumen untuk memperoleh respon atau tanggapan secara segera. Menurut Arianto (2021), *Direct Marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi seperti telepon, email, media sosial, dan internet guna menyampaikan informasi produk secara personal dan interaktif. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih efektif.

Menurut Rauf et al., (2021), *Direct Marketing* merupakan bagian dari pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi dan media komunikasi untuk menjangkau konsumen secara langsung tanpa perantara. Dalam praktiknya, *Direct Marketing* dilakukan melalui email marketing, media sosial, website, maupun pesan digital lainnya agar perusahaan dapat memperoleh tanggapan yang cepat dari konsumen.

Selanjutnya, Sihombing et al., (2022:154), menjelaskan bahwa *Direct Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara individual kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Penggunaan

media digital dalam *Direct Marketing* dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif lebih efisien.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Direct Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital, dengan tujuan memperoleh respon yang dapat diukur, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan *Direct Marketing*

Menurut Pambayun & Permassanty., (2021:88), tujuan utama *Direct Marketing* adalah membangun komunikasi yang lebih personal antara perusahaan dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih efektif dan memperoleh respon secara langsung dari konsumen.

Menurut Astuti et al., (2023:73), *Direct Marketing* bertujuan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui penggunaan teknologi digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu, *Direct Marketing* juga membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun tujuan *Direct Marketing* secara umum adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan respon langsung (*direct response*)

Direct Marketing bertujuan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen, baik berupa permintaan informasi maupun keputusan pembelian.

2. Meningkatkan penjualan (*sales generation*)

Strategi ini digunakan untuk mendorong konsumen melakukan transaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*)

Direct Marketing membantu perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

4. Mengidentifikasi calon pelanggan (*lead generation*)

Melalui komunikasi langsung, perusahaan dapat mengetahui konsumen potensial yang dapat menjadi target pemasaran berikutnya.

5. Menyampaikan informasi yang lebih personal dan relevan

Pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

Dalam industri perbankan, *Direct Marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk tabungan, kredit, dan layanan digital perbankan kepada nasabah melalui telepon, email, pesan singkat, maupun media digital lainnya. Dengan komunikasi yang lebih personal, nasabah dapat memahami manfaat produk secara lebih jelas sehingga minat dalam menggunakan produk perbankan dapat meningkat.

2.1.2.3 Dimensi dan Indikator *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara guna memperoleh respon secara cepat serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Direct Marketing* dilakukan melalui berbagai media seperti penjualan langsung, surat elektronik, telepon, katalog, dan media digital

sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih personal dan efektif (Priansa, 2021). Perkembangan teknologi digital juga menyebabkan *Direct Marketing* semakin berkembang karena perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan real-time (Kotler et al., 2021).

Dalam praktiknya, *Direct Marketing* memiliki beberapa dimensi yang mencerminkan bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen. Adapun dimensi *Direct Marketing* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Direct Selling merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara tatap muka. Dalam konteks ini, perusahaan menyampaikan informasi produk secara langsung sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif.

Indikator :

- a. Kejelasan Informasi dari tenaga pemasaran langsung.
- b. Kemampuan Komunikasi tenaga pemasaran

2. Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*)

Direct mail marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang dilakukan dengan mengirimkan penawaran, informasi, atau promosi produk kepada konsumen melalui media seperti surat, email, maupun pesan digital lainnya. Melalui penggunaan daftar pelanggan yang telah ditargetkan, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara spesifik kepada konsumen sehingga komunikasi menjadi lebih terarah dan efektif.

Indikator:

- a. Kejelasan informasi melalui media promosi tertulis (brosur, e-mail/pesan).
- b. Ketepatan penyampaian promosi.

3. Pemasaran Katalog (*Catalog Marketing*)

Pemasaran katalog adalah bentuk *Direct Marketing* yang dilakukan dengan mendistribusikan katalog kepada konsumen atau calon konsumen. Katalog tersebut berisi informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan beserta cara pemesanannya. Selain dalam bentuk cetak, katalog juga dapat disajikan secara digital sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk.

Indikator:

- a. Kelengkapan dan kejelasan informasi katalog.
- b. Daya tarik tampilan katalog.

4. *Telemarketing*

Telemarketing merupakan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan melalui media telepon untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam praktiknya, *telemarketing* memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan produk secara langsung, memberikan penawaran, serta memperoleh respon dengan cepat dari konsumen.

Indikator:

- a. Kejelasan dan struktur penyampaian informasi.
- b. Daya Tarik komunikasi dalam menarik perhatian nasabah.

5. *Online Marketing*

Online marketing merupakan bentuk *Direct Marketing* yang dilakukan melalui media digital seperti internet, website, dan media sosial. Melalui media ini, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara lebih luas dan real-time.

Indikator:

- a. Kemudahan akses informasi produk *online*.
- b. Daya tarik konten promosi digital.

2.1.3 Minat Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan ketertarikan terhadap suatu objek yang mendorong timbulnya keinginan untuk memiliki, menggunakan, atau melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam perilaku konsumen, minat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler et al., (2022:166), minat beli (*purchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu. Minat muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, menurut Kumar & Reinartz (2020:24), minat konsumen mencerminkan kemungkinan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu produk berdasarkan persepsi, pengalaman, serta komunikasi pemasaran yang

diterima konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam konteks perbankan, nasabah merupakan individu atau badan usaha yang menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh bank, baik dalam bentuk simpanan, pembiayaan, maupun layanan jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, minat nasabah dapat diartikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa perbankan yang disertai dengan keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian Firmansyah (2020:115), minat nasabah terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, hingga munculnya keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan kecenderungan atau ketertarikan individu terhadap suatu produk atau jasa perbankan yang timbul karena adanya rasa tertarik, kebutuhan, serta informasi yang diterima sehingga mendorong keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah

Minat nasabah terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan luar. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi cara nasabah dalam menilai, mempertimbangkan, serta menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk perbankan. Menurut penelitian oleh Achsa & Dewi (2021:80), minat konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kepercayaan,

kemudahan, keamanan, dan pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan. Faktor-faktor tersebut dapat dibedakan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi munculnya minat terhadap suatu produk atau jasa. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, kebutuhan, sikap, serta keyakinan individu terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap bagaimana seseorang memahami informasi dan menentukan keputusan dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Kusuma & Trihudiyatmanto (2020:53), minat konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan produk tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu yang dapat memengaruhi minat seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Faktor eksternal meliputi promosi, pelayanan, harga, lokasi, keamanan, kemudahan transaksi, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam konteks pemasaran jasa perbankan, promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian (Veronica et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi, pelayanan, dan prosedur transaksi memiliki pengaruh positif terhadap minat

nasabah dalam menggunakan produk jasa keuangan. Selain itu, penelitian (Haykal & Rozak, 2020) juga menjelaskan bahwa pelayanan, promosi, dan reputasi perusahaan dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan perbankan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh faktor internal berupa motivasi, persepsi, pengalaman, dan keyakinan individu, serta faktor eksternal seperti promosi, pelayanan, kemudahan, keamanan, dan reputasi perusahaan yang dapat mendorong ketertarikan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa perbankan.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui adanya rasa tertarik, keinginan, dan dorongan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam perilaku konsumen, minat menjadi tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Menurut Schiffman & Wisenblit., (2020:214), minat konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu objek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang diterima mengenai produk atau jasa tertentu.

Selain itu, menurut Mothersbaugh et al., (2022:284), minat konsumen dapat terlihat dari adanya keinginan untuk mencoba, mencari informasi, merekomendasikan, dan menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang sejenis.

Berdasarkan perilaku tersebut, dimensi minat nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat *Transaksional*

Minat *transaksional* merupakan kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dimensi ini menunjukkan adanya keinginan nyata dari nasabah untuk melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Mothersbaugh et al., (2022:285), minat transaksional muncul ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi dirinya.

Indikator:

- a. Keinginan menggunakan produk.
- b. Rencana menggunakan transaksi.

2. Minat *Referensial*

Minat *referensial* merupakan kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dimensi ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap produk sehingga nasabah bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Menurut Schiffman & Wisenblit (2020), konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk akan cenderung melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang lain.

Indikator:

- a. Kesiediaan merekomendasikan produk.

b. Dorongan untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk.

3. Minat *Preferensial*

Minat *preferensial* merupakan kecenderungan nasabah untuk menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain yang sejenis. Dimensi ini menunjukkan adanya tingkat kesukaan dan keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk tertentu. Menurut Solomon (2020), *preferensi* konsumen terbentuk karena adanya persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, dan citra produk yang mampu memberikan kepuasan lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

Indikator:

- a. Preferensi terhadap produk dibandingkan alternatif lain.
- b. Penetapan produk sebagai pilihan utama.

4. Minat *Eksploratif*

Minat *eksploratif* merupakan kecenderungan nasabah untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang diminati. Dimensi ini menunjukkan adanya rasa ingin tahu nasabah terhadap manfaat, keunggulan, dan informasi lain sebelum mengambil keputusan penggunaan produk. Menurut Solomon (2020), konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk akan terdorong untuk aktif mencari informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan keputusan pembelian.

Indikator:

- a. Keaktifan mencari informasi produk.
- b. Keinginan mengetahui produk lebih dalam.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Mufti Hasan Alfani dkk., 2025, Bank BTN Syariah Pekanbaru	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai minat nasabah terhadap produk perbankan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel bauran promosi, sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>Direct Marketing</i> sebagai variabel utama.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan	Universitas Islam Riau, 2025
2.	Susi Noviana dan Peni Haryanti, 2025, Perbankan Syariah Indonesia	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus variabel <i>digital marketing</i> , sedangkan penelitian penulis menggunakan <i>Direct Marketing</i> secara umum	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> yang interaktif dan informatif mampu meningkatkan minat nasabah.	Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng, 2025
3.	Anik Dian Safitri, 2024, UD. Karya Mandiri Juwana	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>Direct Marketing</i> sebagai variabel independen dalam menganalisis pengaruhnya terhadap minat nasabah.	Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan serta objek penelitian berupa produk makanan, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk perbankan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Direct Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen	Universitas PGRI Semarang, 2024
4.	Christin M. Leuhena, 2023, Bank	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama	Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran	Politeknik Negeri Ambon, 2023

No	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	BTN Cabang Ambon	menempatkan minat nasabah sebagai variabel dependen.	variabel strategi pemasaran (<i>marketing mix</i>), sedangkan penelitian penulis berfokus pada <i>Direct Marketing</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah	
5.	Defira Salsabiila dan Pandi Pardian, 2023, PT XYZ	Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>Direct Selling</i> sebagai bagian dari <i>Direct Marketing</i> yang mempengaruhi minat konsumen.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dilakukan pada sektor perdagangan, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada sektor perbankan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Direct Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Repository Universitas Padjadjaran, 2023
6	Wulan Marcelina, 2023, BPRS Aman Syariah Lampung Timur	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama mengkaji minat nasabah sebagai variabel dependen	Perbedaan penelitian ini terletak pada tidak digunakannya variabel <i>Direct Marketing</i> , melainkan berfokus pada faktor internal dan eksternal serta objek penelitian berupa pembiayaan emas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan kepribadian serta faktor eksternal seperti promosi dan lingkungan	Institut Agama Islam Negeri Metro, 2023
7	Asmawati dkk., 2022, Bank Syariah Indonesia KCP Takalar	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan minat nasabah terhadap produk tabungan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel strategi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian penulis lebih spesifik pada <i>Direct Marketing</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2022

No	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
8	Muhammad Syahrul Prayitno, 2021, Bank Syariah Mandiri KC Depok	Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>Direct Marketing</i> sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat nasabah sebagai variabel dependen	.Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel kepercayaan dan pengetahuan produk serta berfokus pada produk investasi emas, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk Tabungan Tandamata <i>Gold</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Direct Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah, namun berpengaruh signifikan secara simultan	Politeknik negeri Jakarta, 2021
9	Aan Aryawan, 2021, BRI Syariah KCP Metro	Penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan variabel <i>Direct Marketing</i> sebagai faktor yang mempengaruhi minat nasabah.	.Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel <i>inDirect Marketing</i> serta penggunaan metode kualitatif, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Direct Marketing</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>inDirect Marketing</i> dalam meningkatkan minat nasabah	Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, 2021
10	Nadia Rawung, 2020, PT Bank Sulut Cabang Amurang	Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>Direct Marketing</i> sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat nasabah (<i>purchase intention</i>) sebagai variabel dependen	Perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel <i>advertising</i> (periklanan) serta objek penelitian yang berfokus pada produk kredit konsumtif, sedangkan penelitian penulis berfokus pada produk tabungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Direct Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan <i>advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam pengajuan kredit.	Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 2020

No	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
			Tandamata Gold.		

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tinjauan terhadap sepuluh penelitian terdahulu, ditemukan sebuah *research gap* yang menjadi landasan kuat bagi penelitian ini. Secara konsisten, para peneliti menempatkan Minat Nasabah sebagai indikator keberhasilan utama, namun hasil pengujian pada variabel *Direct Marketing* menunjukkan ketidakkonsistenan temuan (*inconsistent results*). Di satu sisi, penelitian oleh Aryawan (2021), dan Safitri et al., (2024) membuktikan adanya pengaruh signifikan, namun di sisi lain, Prayitno (2024) dan Rawung, N.; Mekel, P. & Worang (2020), justru menemukan hasil yang sebaliknya. Ketimpangan hasil tersebut memberikan peluang bagi penulis untuk menguji kembali efektivitas pemasaran langsung pada objek yang berbeda. Perbedaan mendasar serta kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus produknya, yaitu Tabungan Tandamata Gold di Bank BJB KCP Banjarsari.

Sementara penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji produk investasi atau kredit, penelitian ini bertujuan membedah bagaimana pendekatan personal mampu mendorong minat nasabah pada produk tabungan premium di wilayah kecamatan. Dengan demikian, sintesis ini memposisikan penelitian penulis sebagai upaya untuk memperkuat teori pemasaran langsung dalam konteks perbankan daerah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:95), kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian

yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel secara logis dan sistematis dalam suatu penelitian. (gramedia.com)

Berdasarkan latar belakang tersebut, ditemukan fenomena bahwa Bank BJB KCP Banjarsari telah melakukan kegiatan *Direct Marketing* melalui penawaran langsung dan penyampaian informasi produk untuk meningkatkan penggunaan Tabungan Tandamata *Gold* namun kurang optimal. Jumlah pengguna produk tersebut masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan *Direct Marketing* belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat nasabah, sehingga perlu diteliti pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah.

Menurut Kotler et al., (2022:538), *Direct Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi untuk memperoleh respon segera serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Direct Marketing* menekankan komunikasi yang bersifat personal melalui media tatap muka, telepon, surat elektronik, dan media digital sehingga perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih efektif sesuai kebutuhan konsumen.

Sementara itu, menurut Solomon (2020), minat konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan terhadap suatu produk atau jasa yang didorong oleh rasa tertarik, kebutuhan, serta keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Minat konsumen dapat dilihat melalui adanya keinginan untuk melakukan transaksi, merekomendasikan produk kepada orang

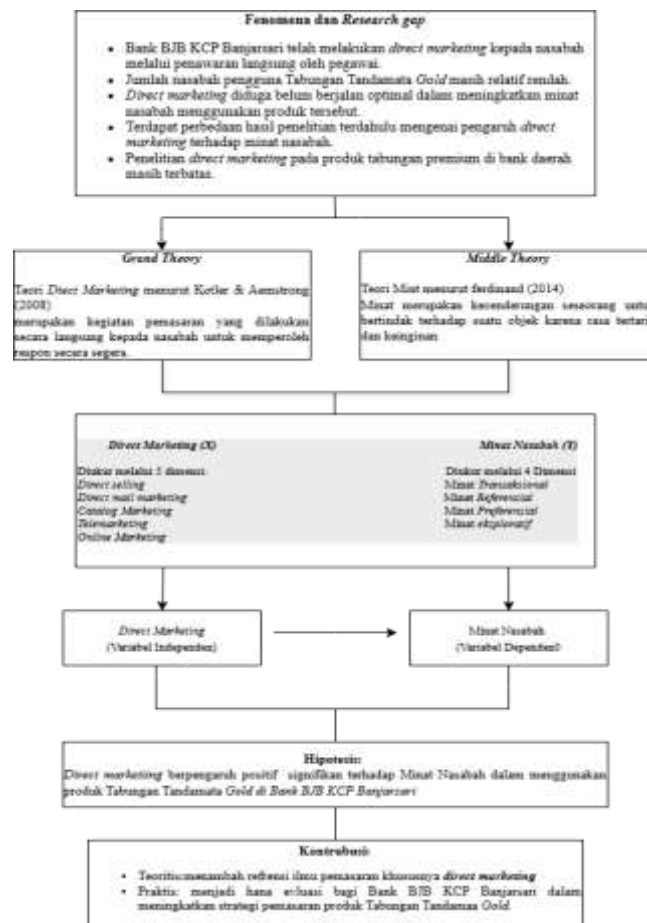
lain, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Hubungan teoritis antara kedua variabel tersebut terletak pada kemampuan *Direct Marketing* dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan personal kepada nasabah. Informasi yang disampaikan secara langsung dapat meningkatkan pemahaman nasabah mengenai manfaat produk serta menumbuhkan kepercayaan terhadap bank. Apabila nasabah memahami manfaat produk dan memiliki kepercayaan terhadap layanan bank, maka minat untuk menggunakan produk akan semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Kumar & Reinartz (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran secara langsung dan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan serta niat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris terhadap hubungan tersebut. Alfani et al., (2025:368) pada Bank BTN Syariah Pekanbaru membuktikan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Noviana & Haryanti., (2025:68) pada Perbankan Syariah Indonesia juga menunjukkan hasil yang signifikan. Namun, Rawung, N.; Mekel, P. & Worang, (2015:426) pada PT Bank Sulut Cabang Amurang menemukan bahwa *Direct Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Salsabiila & Pardian, (2023:1719) pada PT XYZ juga menunjukkan bahwa efektivitas *Direct Marketing* belum optimal terhadap minat konsumen.

Hal tersebut menunjukkan adanya *research gap*, karena beberapa penelitian menyatakan *Direct Marketing* berpengaruh signifikan, sementara penelitian lain

menunjukkan hasil yang belum optimal. Selain itu, penelitian mengenai *Direct Marketing* pada produk tabungan premium di bank daerah, khususnya Tabungan Tandamata Gold di Bank BJB KCP Banjarsari, masih terbatas sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis adalah jawaban sementara karena baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat.

Berdasarkan masalah penelitian, tujuan yang akan dicapai, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat Pengaruh antara *Dircet Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di Bank BJB KCP Banjarsari.

H_1 = Terdapat Pengaruh antara *Dircet Marketing* terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Tandamata *Gold* di Bank BJB KCP Banjarsari.