

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 5.1.1 penerapan *personal selling* di PT. Bank muamalat KCP Kepanjen guna meningkatkan minat menabung nasabah

Strategi *personal selling* di PT. Bank Muamalat KCP Kepanjen terbukti efektif dalam meningkatkan minat menabung. Pendekatan tatap muka yang ramah dan sesuai prinsip syariah membuat nasabah merasa nyaman. *Personal selling* juga membantu membangun kepercayaan, kedekatan, dan pemahaman terhadap produk. Pendekatan yang jujur dan tidak memaksa membuat nasabah lebih tenang dalam mengambil keputusan. Sesuai dengan *Trust Theory*, kepercayaan menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

- 5.1.2 *personal selling* dalam perspektif marketing syariah

Penerapan *personal selling* di PT. Bank Muamalat KCP Kepanjen dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, amanah, dan transparansi. Pendekatan tatap muka yang ramah dan komunikatif tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi ini selaras dengan *Value-Based Marketing Theory*, karena tidak hanya menawarkan nilai ekonomi, tetapi juga nilai moral dan spiritual. Didukung oleh budaya kerja Islami dan sistem pengawasan internal seperti audit dan dual control, *personal selling* menjadi sarana dakwah yang memperkuat citra bank syariah dan

berhasil meningkatkan minat menabung masyarakat, terutama generasi muda yang peduli akan prinsip halal dan berkah.

5.1.3 Faktor yang mendukung implementasi *personal selling* dengan minat menabung nasabah PT. Bank muamalat di KCP Kepanjen

Keberhasilan *personal selling* di PT. Bank Muamalat KCP Kepanjen sangat ditentukan oleh kualitas SDM yang profesional, komunikatif, dan memahami kebutuhan nasabah secara mendalam. Dukungan manajemen melalui pelatihan rutin, fasilitas kerja yang memadai, serta sistem reward dan evaluasi berkala turut memperkuat efektivitas strategi ini. Pelayanan yang ramah, penjelasan produk yang jujur dan transparan, serta edukasi yang diberikan dengan sabar mampu membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan minat menabung. Hal ini sejalan dengan teori minat menurut Kotler dan Keller, bahwa sikap positif dan informasi yang jelas dapat mendorong munculnya minat sebelum pengambilan keputusan. Dengan demikian, kombinasi antara SDM unggul, pendekatan personal yang tepat, dan sistem pendukung yang kuat menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat menabung melalui *personal selling* di Bank Muamalat.

5.2 Saran

5.2.1 peneliti menyarankan agar Bank Muamalat meningkatkan efektivitas strategi *personal selling* melalui pelatihan yang dilaksanakan secara berkala bagi tenaga pemasar. Pelatihan tersebut sebaiknya tidak hanya berfokus pada penguasaan produk, tetapi juga mencakup pengembangan keterampilan komunikasi serta pemahaman yang mendalam terhadap prinsip-prinsip perbankan syariah. Peneliti juga melihat pentingnya upaya peningkatan literasi keuangan syariah kepada

masyarakat melalui kegiatan edukatif seperti seminar maupun penyebaran konten digital yang mudah diakses. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi mobile banking dan media sosial dipandang penting untuk menjaga komunikasi yang berkelanjutan, khususnya dengan segmen nasabah muda.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mengeksplorasi lebih dalam efektivitas strategi *personal selling* pada berbagai segmen nasabah, termasuk generasi muda dan komunitas tertentu. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menelusuri secara kualitatif bagaimana pelatihan tenaga pemasar memengaruhi peningkatan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Penelitian juga dapat menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, serta preferensi nasabah terhadap pendekatan *personal selling* yang diterapkan, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kontribusi strategi ini terhadap keberhasilan pemasaran bank syariah. (Grace et al., 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rouf, F. M. M. M. I. Y. (2021). Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Kabilah: Journal of Social Community* , 6, 6.
- Ahmad Rijali. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah* , 81–95.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Andriani, F. (2019). Implementasi Akad Murabahah dan Musyarakah Mutanaqishah dalam Pembiayaan Pemilikan Rumah pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia). *Az Zarqa'*, 11(1).
- Anggraeni, A. N., & Mahadewi. (2024). Efektivitas kinerja frontliner terhadap cross selling produk livin' PT. Bank Mandiri area Sudirman Cabang Simprug Jakarta. *Gender, Human Development, and Economics*, 1(2), 113–129. <https://doi.org/10.61511/ghde.v1i2.2024.1297>
- Anggraini, I. A., Utami, W. D., & Rahma, S. B. (2020). Analisis Minat dan Bakat Peserta didik terhadap Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 7(1), 23–28. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/terampil/index>
- Awaliah, D. S. (2019). *Peran Dan Strategi Pemasaran Agen Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah PT Asuransi Jiwa Syariah Bersama BUMIPUTERA*.
- Baidowi, M. A., & Chairudin, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Personal Selling Produk Susu Prenagen Terhadap Minat Beli Susu Prenagen Hamil (Studi Kasus Konsumen Di RSIA YK Madira Palembang). *Jurnal Kompetitif*, 11, No. 1, 13–23.
- Bank Umum. (2025). https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Bank-Umum.aspx?utm_source=chatgpt.com
- Bela Salsa Bela, D. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat KCP Sumenep yang belum Menerapkan Lending. *Jurnal Kaffa*, 1 (2).
- Christy Chandra. (2024). *Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling pada Warmienddo.Com*. 13(2).
- Dwihandrianto, B. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Personal Selling (Studi Di Bank BRI Cabang Tulungagung). *Jurnal Revitalisasi, Jurnal Ilmu Manajemen*.

- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *SALIMIYA*, 1(2), 2721–7078. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Qiara Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Grace, M., Syarief, I. A., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Hadits, P. K. (2024). *al-Qur'an al-Hadi Indeks Tematik al-Qur'an Perintah untuk mencatat transaksi*. <https://www.alquranalhadi.com/index.php/kajian/tema/1213/perintah-untuk-mencatat-transaksi>
- Harahap, W. R. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(1).
- Hermawan, S., & Amirullah, M. S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Hidayati, D., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Pengaruh Pemasaran Syariah Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Bank Syariah The Influence Of Sharia Marketing On Consumer Trust In Sharia Bank. *Jurnal Intelektual Dan Cendikiawan Nusantara*, 5. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>. (n.d.).
- Ibrahim, Y. (2022). Bank Syariah Dan Konvensional (Suatu Analisis Perbedaan Dan Prinsip-Prinsipnya). *Jurnal Hukum Islam Dan Ekonomi*, 11(1).
- Imawan, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing* (3rd ed.). PT. Mizan Pustaka.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI EX BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2). www.bankbsi.co.id
- Mayasari, H., & Akbar Hariyono, M. (2024). Rancangan Bangun Vertical Laminer Air Flow Cabinet (LAFC) Dilengkapi Dual System Control. *Jurnal Kajian Ilmiah Kesehatan Dan Teknologi*, 6.
- Mendari, W. E., & Widayati, R. (2019). *Upaya Penanganan Kredit Bermasalah Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang*.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021a). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2(1).
- Muhammad, S., & Sambas, S. (2023). Penelitian Hukum Keluarga Islam Dalam Kajian Empiris. *Jurnal Lunggi : Jurnal Literasi Unggulan*, 1(3), 418–429.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Dr. Hj. Meyniar Albina, Ed.). CV. Harfa Creative.

- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Agustus*, 2(4), 492–500. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3.
- Nurwakhidah, A. (2020). Analisis Kinerja Dewan Pengawas Syariah dalam Mengawasi Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 53–66. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2381>
- Nurwakhidah, A., & Munawwaroh, M. (2023). Analisis Prinsip dan Faktor Produksi dalam Ekonomi Islam pada “Muza Konveksi” di Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang Mamlu’atul Munawwaroh. 2(1), 35–45. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Permata, E., & Lestari, I. (2020). Maintenance Preventive Pada Transformator Step-Down AV05 Dengan Kapasitas 150KV Di PT. Krakatau Daya Listrik. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 3(1), 485–493.
- Purwaningsih, H. (2023). Strategi Personal Selling Pada Aplikasi Mobile Banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.
- Putu, N., Valentina, D., & Sujana, W. (2021). Video Pembelajaran Animasi Berbasis Role Playing Tema Profesi pada Anak Usia Dini. 9. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPAUD/index>
- Rawis, A. G., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab Di Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 308–319.
- Resmiatini, E., Aisyah, I., & Imanika Hapsari. (2020). Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu – MALANG. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(1), 57–76. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i1.407>
- Risma D.K & Nellyaningsih, Dra. , M. (2017). Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3.
- Sinaga, A., Perkasa Alam, A., Arfan Harahap, M., Agustina, M., & Wirdany. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 210.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1).
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media Online Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Prmosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah, Eds.). CV Multi Pustaka Utama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21. (2008). perbankan syariah.

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>

Yashak, A., Syafiq, M., Shak, Y., Haniff, M., Tahir, M., Suzieanna, D., Shah, M., Mohamed, M. F., Iskandar, S., & Emel, P. (2020). Sains Insani eISSN: [0127-7871] Herzberg Two-Factor Theory's Motivation Factor and the Islamic Studies Teachers Motivation Level. *Sains Insani*, 5, 65–74.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT