

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Strategi Marketing Personal Selling Terhadap Produktivitas Kinerja Karyawan BPR Syariah Dinar Ashri KC. Terara

Yunita Laela Habibah ^{1*}, Marjan ², Susanti ³

^{1*,2,3} Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor, Indonesia.

Email: laelahabibahyunita@gmail.com ^{1*}, marjanbmt@gmail.com ², Susanti@gmail.com ³

Histori Artikel:

Dikirim 21 Oktober 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 November 2025; Diterima 15 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Habibah, Y. L., Marjan, M., & Susanti, S. (2026). Pengaruh Strategi Marketing Personal Selling Terhadap Produktivitas Kinerja Karyawan BPR Syariah Dinar Ashri KC. Terara. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 386-398. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5750>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing personal selling terhadap produktivitas kinerja karyawan pada BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Cabang Terara. Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin ketat, lembaga keuangan dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat antara tenaga pemasaran dan nasabah. Personal selling dipilih karena menekankan komunikasi langsung, pendekatan persuasif, dan pembentukan kepercayaan, yang diharapkan dapat meningkatkan motivasi kerja serta produktivitas karyawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kinerja karyawan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,342 dan t-hitung 0,973 < t-tabel 1,717. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi personal selling yang diterapkan belum berjalan optimal, sehingga diperlukan peningkatan pelatihan tenaga pemasaran, penguasaan produk syariah, dan penguatan teknik komunikasi agar mampu mendukung kinerja dan daya saing BPR secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Personal Selling; Produktivitas; Kinerja Karyawan; BPR Syariah.

Abstract

This study aims to analyze the influence of personal sales marketing strategies on employee performance productivity at BPR Syariah Dinar Ashri Terara Branch Office. In an era of increasingly fierce banking industry competition, financial institutions are required to optimize marketing strategies that not only focus on sales, but also build strong relationships between sales staff and consumers. Personal selling was chosen because of the emphasis on direct communication, persuasive approach, and the formation of trust, which are expected to increase work motivation and employee productivity. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, and hypothesis tests through t-tests and coefficient of determination (R^2) tests with the help of SPSS version 25. The results showed that personal sales did not have a significant effect on employee performance productivity, with a significance value of 0.342 and a t-count of 0.973 < t-table 1.717. These findings indicate that the implemented personal selling strategy has not been running optimally, so it is necessary to improve marketing staff training, mastery of sharia products, and strengthen communication techniques to be able to support the performance and competitiveness of BPRs in a sustainable manner.

Keyword: Marketing Strategy; Personal Selling; Productivity; Employee Performance; Islamic Rural Bank (BPR Syariah).

1. Pendahuluan

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) memegang peran yang signifikan dalam sistem keuangan Indonesia, khususnya dalam mendukung upaya pemerintah untuk mengurangi kemiskinan dan meningkatkan pemerataan ekonomi. Keberadaan BPR di berbagai wilayah Indonesia memberikan akses keuangan yang lebih dekat kepada masyarakat, berbeda dengan bank-bank besar yang umumnya beroperasi di pusat kota. Pendekatan lokal ini memungkinkan BPR untuk memahami secara mendalam karakteristik dan kebutuhan ekonomi masyarakat di wilayah operasinya, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih sesuai dan relevan dengan kebutuhan lokal (Chandra, 2024). Namun, BPR menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menjalankan fungsinya, terutama dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, termasuk fintech yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tekanan untuk beradaptasi dengan teknologi baru dan meningkatkan efisiensi operasional semakin besar, agar BPR dapat tetap bersaing di pasar yang semakin ketat. Selain itu, tantangan regulasi yang semakin kompleks juga menjadi hambatan, mengingat keterbatasan BPR dalam hal sumber daya manusia dan modal. Meskipun beroperasi di sektor keuangan yang sama, BPR dan bank umum memiliki fokus serta kapasitas yang berbeda. Dalam hal ini, persaingan antara keduanya menjadi sangat menarik, karena meskipun berada dalam industri yang sama, BPR lebih mengedepankan pendekatan yang lebih lokal dan personal dalam layanan (Cahyaningsih, 2022). Salah satu kendala yang dihadapi oleh banyak BPR adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi operasional, yang semakin menjadi perhatian utama dalam meningkatkan daya saing mereka. Persaingan ini mendorong BPR untuk lebih inovatif dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar mereka. Banyak BPR yang mulai menawarkan produk simpanan dan pinjaman yang lebih bervariasi, serta memperbaiki kualitas layanan agar lebih efisien dan menarik bagi nasabah. Dalam menghadapi persaingan di era digital, pengembangan sumber daya manusia menjadi prioritas utama. Banyak karyawan BPR yang belum terbiasa dengan sistem digitalisasi dan teknik pelayanan modern, sehingga pelatihan yang berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kompetensi mereka. Program pelatihan yang terstruktur, termasuk digital banking, analisis kredit, pelayanan prima, dan literasi fintech, diharapkan dapat membantu karyawan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Penggunaan metode hybrid learning (daring dan luring) dapat memberikan fleksibilitas serta efisiensi, sambil memastikan bahwa seluruh karyawan dapat mengikuti perubahan teknologi dengan baik (Aini & Maika, 2022). Selain itu, penguatan budaya kerja yang adaptif serta penerapan teknologi internal menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja karyawan BPR.

Banyak BPR masih mengadopsi budaya kerja yang kaku dan birokratis, sehingga penting untuk membangun lingkungan kerja yang terbuka, kolaboratif, dan responsif terhadap perubahan. Komunikasi yang lebih aktif dan dinamis antar divisi akan menciptakan sinergi kerja yang lebih efektif. Di sisi lain, penerapan teknologi internal seperti sistem informasi sumber daya manusia (HRIS) akan membantu mengurangi beban kerja manual serta meningkatkan efisiensi operasional. Karyawan juga perlu dilatih dalam penggunaan berbagai alat digital, seperti Google Workspace, Customer Relationship Management (CRM), dan aplikasi produktivitas lainnya, untuk meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan inovasi dalam pekerjaan sehari-hari (Safitri, 2022). Strategi pemasaran melalui *personal selling* menjadi penting dalam menciptakan hubungan langsung antara pihak bank dan nasabah. Proses ini memungkinkan pihak manajemen pemasaran untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, memberikan penjelasan rinci tentang produk pembiayaan yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan yang dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah (Wardani, 2005). Dengan pendekatan ini, bank dapat lebih efektif memenuhi kebutuhan nasabah dan mempertahankan pasar yang ada. Ketika nasabah merasa puas dan percaya, mereka akan lebih cenderung menggunakan produk lebih lanjut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, penerapan *personal selling* sebagai strategi promosi yang efektif sesuai dengan konsep dasar pemasaran, yaitu pemenuhan kebutuhan pasar sasaran serta pemberian kepuasan nasabah secara efisien. Kepuasan nasabah dapat tercapai apabila bank berhasil memenuhi harapan mereka dan memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Agustina, 2020).

RESEARCH ARTICLE

Produktivitas kerja karyawan menjadi elemen penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Produktivitas kerja mencakup pencapaian yang dilakukan oleh karyawan dalam melaksanakan tugas yang diberikan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam waktu tertentu. Dalam proses ini, perusahaan berperan sebagai penyedia fasilitas, baik berupa alat, pelatihan, maupun sarana pendukung lainnya. Sementara itu, karyawan memiliki kewajiban untuk menunjukkan etos kerja yang tinggi, kedisiplinan, serta inisiatif untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Namun, kinerja karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, tetapi juga oleh sikap, kepribadian, dan perilaku yang dimiliki oleh masing-masing individu (Arfiani & Khoiruddin, 2022). Oleh karena itu, peran pemimpin dalam mengelola hubungan dan memaksimalkan potensi karyawan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Pemimpin bertanggung jawab untuk mengarahkan timnya dan memastikan bahwa setiap individu memiliki peran yang jelas dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilaksanakan. Selain itu, pemimpin perlu memiliki gaya kepemimpinan yang dapat mengurangi konflik internal dan membantu menciptakan motivasi yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja. Kepuasan nasabah yang tercapai melalui pelayanan yang baik juga akan menciptakan hubungan yang harmonis antara nasabah dan bank, membuka peluang untuk pembelian berulang dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran *personal selling* terhadap produktivitas kinerja karyawan pada BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Cabang Terara.

2. Tinjauan Pustaka

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung pemerataan ekonomi dan penyediaan layanan keuangan di wilayah yang tidak terjangkau oleh bank-bank besar. Menurut Chandra (2024), BPR memiliki keunggulan dalam pemahaman yang lebih mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan masyarakat lokal, sehingga mereka dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah di daerah tersebut. Namun, persaingan yang semakin ketat, baik dengan bank umum maupun lembaga keuangan non-bank, seperti fintech, mendorong BPR untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis. Cahyaningsih (2022) menambahkan bahwa dalam menghadapi tantangan ini, BPR perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam konteks pemasaran, *personal selling* sebagai salah satu strategi promosi telah terbukti efektif dalam membangun hubungan langsung antara perusahaan dan nasabah. *Personal selling* memungkinkan tenaga pemasaran untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, serta membangun kepercayaan yang dapat meningkatkan minat dan loyalitas nasabah. Wardani (2005) menyatakan bahwa *personal selling* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan nasabah, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya saing bank di pasar. Agustina (2020) juga menekankan pentingnya *personal selling* dalam memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan kepuasan yang berkelanjutan, yang menjadi kunci untuk memperoleh nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang ada. Namun, meskipun *personal selling* memiliki potensi besar, keberhasilannya tidak hanya bergantung pada kemampuan komunikasi pemasaran, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusia yang mengelola strategi tersebut. Aini dan Maika (2022) menyarankan bahwa untuk mendukung efektivitas strategi *personal selling*, BPR perlu melakukan pelatihan dan pengembangan kompetensi yang berkelanjutan bagi karyawannya. Pelatihan mengenai teknologi digital, layanan pelanggan, serta pemahaman produk syariah sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memastikan bahwa karyawan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin digital. Sejalan dengan itu, Safitri (2022) menyoroti pentingnya penerapan sistem teknologi internal yang dapat meningkatkan efisiensi operasional, seperti sistem informasi sumber daya manusia (HRIS) dan aplikasi CRM, untuk mendukung proses pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif.

Selain itu, produktivitas karyawan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Arfiani dan Khoiruddin (2022) menyatakan bahwa produktivitas kerja bukan hanya hasil dari pelaksanaan tugas yang efisien, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti etos kerja, disiplin, serta inisiatif karyawan untuk terus meningkatkan kualitas kinerja mereka. Dalam konteks ini, peran pemimpin dalam mengelola dan memotivasi karyawan sangat penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan harmonis. Pemimpin yang efektif dapat memfasilitasi tercapainya tujuan organisasi dengan mengurangi konflik internal dan membangun budaya kerja yang positif. Berdasarkan berbagai pandangan yang ada, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan produktivitas karyawan di BPR Syariah Dinar Ashri, diperlukan pendekatan yang menggabungkan pengembangan kompetensi karyawan melalui pelatihan yang tepat, penerapan teknologi yang mendukung, dan strategi pemasaran yang tepat guna, khususnya personal selling yang dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta empiris, serta menunjukkan hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi marketing personal selling terhadap produktivitas kinerja karyawan pada BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Cabang Terara (Manurung 2022). Data yang diperoleh diolah secara sistematis menggunakan analisis statistik guna mengetahui hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar ilmiah dalam menarik kesimpulan yang objektif, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak, sehingga hasilnya diharapkan dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas dengan karakteristik serupa. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri Kantor Cabang Terara, yang berlokasi di Jalan Raya Terara, Kabupaten Lombok Timur, selama enam bulan pada tahun 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada peran strategis BPRS Dinar Ashri sebagai lembaga keuangan syariah yang aktif dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis personal selling untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawannya. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi dua variabel utama, yaitu strategi marketing personal selling sebagai variabel independen (X_1) dan produktivitas kinerja karyawan sebagai variabel dependen (Y). Personal selling diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *quality perception*, sedangkan produktivitas kinerja karyawan diukur melalui dimensi *ability*, *increasing achieved results*, *work enthusiasm*, *self-development*, *quality*, dan *efficiency*. Kedua variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dapat diamati secara empiris melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan dokumentasi lapangan (Subagyo 2023).

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta empiris, serta menunjukkan hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi marketing personal selling terhadap produktivitas kinerja karyawan pada BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Cabang Terara. Data yang diperoleh diolah secara sistematis menggunakan analisis statistik guna mengetahui hubungan signifikan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar ilmiah dalam menarik kesimpulan yang objektif, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak, sehingga hasilnya diharapkan dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas dengan karakteristik serupa. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri Kantor Cabang Terara, yang berlokasi di Jalan Raya Terara, Kabupaten Lombok Timur, selama enam bulan pada tahun 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada peran strategis BPRS Dinar Ashri sebagai lembaga keuangan syariah yang aktif dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis personal selling untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawannya.

RESEARCH ARTICLE

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi dua variabel utama, yaitu strategi marketing personal selling sebagai variabel independen (X_1) dan produktivitas kinerja karyawan sebagai variabel dependen (Y). Personal selling diukur melalui dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *quality perception*, sedangkan produktivitas kinerja karyawan diukur melalui dimensi *ability*, *increasing achieved results*, *work enthusiasm*, *self-development*, *quality*, dan *efficiency*. Kedua variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dapat diamati secara empiris melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dan dokumentasi lapangan (S. H. Hilalludin *et al.* 2025). Instrumen dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Metode observasi digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan perilaku karyawan dan proses kerja di lingkungan BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Cabang Terara. Melalui pengamatan langsung, peneliti dapat memahami situasi nyata yang terjadi di lapangan serta memperoleh data empiris yang relevan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), yang berisi sejumlah pernyataan berdasarkan indikator variabel penelitian, yakni strategi marketing personal selling dan produktivitas kinerja karyawan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu *sangat setuju* (4), *setuju* (3), *kurang setuju* (2), dan *tidak setuju* (1). Skala ini dipilih karena mampu mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Selain itu, metode dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan arsip, laporan kegiatan, foto, dan data administratif lain yang relevan, seperti profil lembaga, struktur organisasi, serta data umum mengenai karyawan dan nasabah BPRS Dinar Ashri. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas (Gigih Hadi Nugroho Said 2025). Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 5%; jika *r hitung* > *r tabel*, maka item dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen, dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut konsisten dalam mengukur setiap variabel penelitian. Selanjutnya, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier sederhana, uji *t* (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara strategi marketing personal selling terhadap produktivitas kinerja karyawan. Hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 25 for Windows, sehingga data dapat diolah secara sistematis dan akurat sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Zohri 2025).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu wilayah dengan populasi Muslim terbesar di Indonesia, yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri keuangan syariah. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk dan layanan berbasis halal semakin meningkat, yang turut mendorong pertumbuhan sektor keuangan syariah, termasuk lembaga perbankan. Salah satu lembaga yang berperan dalam hal ini adalah PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri, sebuah lembaga keuangan swasta yang berbasis di NTB. Kehadiran BPRS Dinar Ashri memainkan peran krusial dalam membantu masyarakat dan pemerintah daerah untuk memperkuat perekonomian, memperluas akses terhadap layanan keuangan syariah, serta berkontribusi dalam mengatasi berbagai tantangan sosial ekonomi yang ada di wilayah tersebut (Musliman, 2023). PT BPRS Dinar Ashri didirikan berdasarkan Akta Pendirian Nomor 26 tanggal 15 April 2006, yang dibuat di hadapan Notaris Fikry Said, S.H., dan telah mengalami beberapa kali perubahan, dengan akta terakhir yang disahkan oleh Notaris Syarif Adam Baswedan, S.H. Perusahaan ini memperoleh pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan Nomor AHU-AH.01.03.00922435 Tahun 2021. Modal inti pada saat pendirian tercatat sebesar Rp15.000.000.000, dengan modal disetor sebesar Rp14.750.000.000. BPRS Dinar Ashri mulai beroperasi secara resmi pada tanggal 26 Juli 2006 dengan

RESEARCH ARTICLE

Ibu Pudji Budijanti sebagai Direktur Utama dan berkantor pusat di Jalan Sriwijaya No. 394 Blok X–XI, Mataram, yang hingga kini menjadi kantor operasional utama. Dalam upaya memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat, BPRS Dinar Ashri memiliki sejumlah kantor cabang dan kantor kas yang tersebar di berbagai wilayah NTB, termasuk Kantor Cabang Aikmel, Keruak, Terara, Sumbawa, Bima, Praya, Dompu, Tenten, serta beberapa sentra keuangan khusus di Wera, Sape, dan Sila, serta kantor kas di Labuhan Lombok dan Tanjung. Jaringan ini mencerminkan komitmen BPRS Dinar Ashri dalam menyediakan layanan keuangan syariah yang merata dan mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat di Nusa Tenggara Barat (FITRI YENTI, 2023).

4.1.1 Visi dan Misi PT BPRS Dinar Ashri

Visi adalah gambaran ideal yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa depan, sementara misi adalah langkah-langkah strategis yang ditempuh untuk mewujudkan visi tersebut. PT BPRS Dinar Ashri memiliki visi untuk "Menjadi Bank Syariah Lokal Terpercaya, Sehat, dan Unggul dengan Reputasi Nasional." Visi ini mencerminkan tekad perusahaan untuk berkembang menjadi lembaga keuangan syariah yang kokoh dan profesional, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga diakui di tingkat nasional. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan menetapkan beberapa misi strategis, di antaranya: (1) memperkuat permodalan secara berkelanjutan agar pertumbuhan perusahaan tetap sehat dan stabil; (2) meningkatkan kualitas serta kuantitas infrastruktur, baik fisik maupun nonfisik, secara terencana dan terprogram; (3) menyediakan produk dan layanan keuangan yang berkualitas tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat; serta (4) meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan untuk berperan aktif dalam membantu pemerintah mengatasi berbagai permasalahan sosial (ERIKA HALIMAH NASUTION, 2022).

4.1.2 Struktur Organisasi PT BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Terara

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan kerja antara bagian-bagian dalam suatu perusahaan yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab secara jelas. Struktur organisasi di PT BPRS Dinar Ashri Kantor Cabang Terara dirancang untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, setiap karyawan mengetahui posisi dan peran mereka, serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab (SITI AYSAH LUBIS, 2022). Hal ini sangat penting untuk menciptakan sistem kerja yang terarah, meningkatkan koordinasi antarbagian, dan memastikan pencapaian tujuan organisasi sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

4.1.3 Karakteristik Responden dalam Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri Kantor Cabang Terara. Karakteristik yang dimaksud meliputi usia, jenis kelamin, jabatan atau posisi, lama bekerja, strategi pemasaran yang digunakan, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, serta penggunaan strategi personal selling. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 22 orang responden, yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS pada tanggal 29 September.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang beragam, mulai dari 23 hingga 38 tahun. Sebagian besar responden berada pada usia produktif antara 25 hingga 30 tahun, yang menunjukkan bahwa karyawan BPRS Dinar Ashri didominasi oleh tenaga muda yang aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perubahan lingkungan kerja. Data lebih lanjut mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	1	4.5	4.5	4.5
	24	2	9.1	9.1	13.6
	25	3	13.6	13.6	27.3
	26	3	13.6	13.6	40.9
	27	1	4.5	4.5	45.5
	29	2	9.1	9.1	54.5
	30	3	13.6	13.6	68.2
	31	2	9.1	9.1	77.3
	33	1	4.5	4.5	81.8
	34	1	4.5	4.5	86.4
	35	2	9.1	9.1	95.5
	38	1	4.5	4.5	100.0
Total		22	100.0	100.0	

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin memiliki komposisi yang seimbang, dengan jumlah responden laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 11 orang atau 50%. Temuan ini mencerminkan adanya kesetaraan gender dalam struktur karyawan BPRS Dinar Ashri, yang mengindikasikan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memberikan kontribusi yang setara dalam kegiatan operasional bank. Kesetaraan ini menunjukkan inklusivitas dalam pengelolaan sumber daya manusia di BPRS Dinar Ashri, di mana kedua jenis kelamin memiliki kesempatan dan peran yang sama dalam mencapai tujuan organisasi (Lalu Ali Hasan Hilalludin, 2025).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	11	50	50	50
	Perempuan	11	50	50	100
	Total	22	100	100	

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai posisi atau jabatan yang ada di lingkungan BPRS Dinar Ashri. Posisi yang paling banyak dipegang adalah posisi marketing, dengan jumlah 8 orang (36,4%), diikuti oleh posisi driver sebanyak 3 orang (13,6%). Posisi lainnya, seperti customer service, risk control, dan teller, memiliki jumlah yang lebih sedikit. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menjadi salah satu fokus utama dalam operasional cabang ini, dengan tenaga pemasaran yang dominan berperan dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi (Zuhri *et al.*, 2022).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Jenis Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Analisis Pembiayaan	1	4.5	4.5	4.5
	Customer Service	2	9.1	9.1	13.6
	Driver	3	13.6	13.6	27.3
	Kepala Cabang	1	4.5	4.5	31.8
	Marketing	8	36.4	36.4	68.2

RESEARCH ARTICLE

OB	1	4.5	4.5	72.7
Penafsir Emas	1	4.5	4.5	77.3
Risk Control	1	4.5	4.5	81.8
Satpam	2	9.1	9.1	90.9
Support Pembiayaan	1	4.5	4.5	95.5
Teller	1	4.5	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

4.1.7 Berdasarkan Karakteristik Responden, Strategi Pemasaran yang Digunakan

Berdasarkan kuesioner yang telah dihimpun, hasil karakteristik responden berdasarkan strategi pemasaran personal selling sebanyak 13 orang atau 59,1%, dan yang menggunakan sistem manual dengan brosur sebanyak 9 orang atau 40,9%, seperti tabel berikut ini:

Tabel 4. Strategi marketing yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manual System Brosur	9	40.9	40.9	40.9
	Personal Selling	13	59.1	59.1	100
	Total	22	100	100	

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan BPR Syariah Dinar Ashri

Berdasarkan kuesioner yang telah dihimpun, hasil karakteristik responden yang mempengaruhi kinerja, yaitu Bonus sebanyak 13 orang atau 59,1%, Gaji sebanyak 4 orang atau 18,2%, dan Tuntutan Manajemen sebanyak 5 orang atau 22,7%, seperti tabel berikut ini:

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan yang mempengaruhi kinerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bonus	13	59.1	59.1	59.1
	Gaji	4	18.2	18.2	77.3
	Tuntutan Manajmen	5	22.7	22.7	100
	Total	22	100	100	

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Marketing Personal Selling

Berdasarkan kuesioner yang telah dihimpun, hasil karakteristik responden yang menggunakan marketing personal selling sebanyak 22 orang atau 100% responden, seperti tabel berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan yang menggunakan marketing personal selling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	22	100	100	100

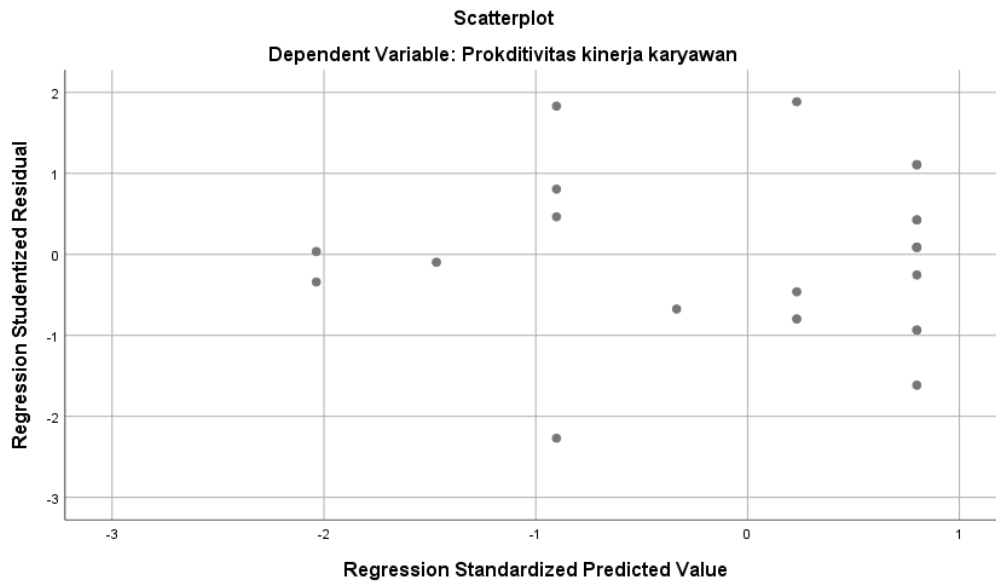
4.2 Pembahasan

Uji validitas merupakan langkah awal yang penting dalam proses analisis data untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Validitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan memiliki tingkat ketepatan dalam mengukur variabel yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel menggunakan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (degree of freedom = 22), maka pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,444. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar dari r-tabel dan memiliki nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tanggal 29 September 2025, seluruh indikator pada variabel strategi marketing personal selling dan produktivitas kinerja karyawan menunjukkan nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,444) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini berarti setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat validitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kedua variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas, sehingga instrumen penelitian ini dapat dianggap mampu mengukur fenomena yang diteliti secara akurat dan representatif (Sari, 2022). Selain validitas, reliabilitas juga menjadi aspek penting dalam pengujian kualitas instrumen penelitian. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menunjukkan konsistensi hasil ketika digunakan dalam pengukuran berulang terhadap variabel yang sama. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa alat ukur tersebut stabil, konsisten, dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yaitu ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal antar-item dalam suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783 untuk variabel strategi marketing personal selling (X) dan 0,866 untuk variabel produktivitas kinerja karyawan (Y). Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga memiliki reliabilitas yang kuat, yang berarti mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya (Astri, Nasution, dan Anggraini, 2024).

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai tahap awal sebelum melakukan analisis regresi linier guna memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat-syarat dasar analisis statistik. Salah satu tahap penting dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov karena jumlah data sebanyak 22 sampel. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Selain hasil statistik, evaluasi visual melalui grafik P-P Plot juga memperkuat kesimpulan tersebut. Titik-titik data pada grafik tampak mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, yang menandakan bahwa data menyebar secara normal dan tidak terdapat penyimpangan berarti dari distribusi normal ideal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi syarat normalitas data. Selanjutnya dilakukan uji linearitas untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear, karena regresi linier hanya valid jika hubungan antarvariabel mengikuti pola garis lurus. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity menggunakan taraf kepercayaan 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,955, yang lebih besar dari 0,05. Artinya, terdapat hubungan yang linear antara variabel strategi marketing personal selling terhadap produktivitas kinerja karyawan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam penerapan strategi personal selling secara konsisten akan berbanding lurus dengan peningkatan produktivitas kinerja karyawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena telah memenuhi asumsi dasar normalitas dan linearitas (Armaya dan Fuadi, 2022). Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan dalam variansi residual antara pengamatan dalam sebuah model regresi. Kondisi ideal dari sebuah model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Identifikasi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan scatter plot dan uji Glejser. Berikut merupakan hasil dari analisis scatter plot yang tertera pada gambar di bawah ini:

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Analisis Scatter Plot

Terlihat pada tampilan grafik scatter plot di atas, pada scatter plot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, dan penyebaran data tersebut tampak acak. Dengan demikian, data dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Namun, perlu diingat bahwa analisis dengan menggunakan scatter plot, semakin sedikit jumlah sampel, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil dari scatter plot. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antara variabel strategi marketing personal selling dengan produktivitas kinerja karyawan. Tahap pertama dilakukan uji korelasi Pearson Product Moment, yang berfungsi untuk melihat kekuatan hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi sebesar 0,342. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,342 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara strategi marketing personal selling dengan produktivitas kinerja karyawan. Artinya, peningkatan penerapan strategi personal selling belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan produktivitas kerja karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain di luar strategi personal selling kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan produktivitas kerja, seperti motivasi, lingkungan kerja, atau sistem penghargaan karyawan (Dewi, 2023). Selanjutnya, dilakukan uji regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh langsung variabel independen (strategi marketing personal selling) terhadap variabel dependen (produktivitas kinerja karyawan). Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh persamaan regresi $Y = 17,911 + 0,368X + e$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,342. Nilai koefisien regresi positif (0,368) menunjukkan adanya arah hubungan positif, artinya semakin tinggi strategi personal selling yang diterapkan maka produktivitas kinerja karyawan cenderung meningkat, meskipun peningkatan tersebut tidak signifikan secara statistik. Nilai konstanta sebesar 17,911 berarti bahwa apabila strategi personal selling dianggap konstan (nol), maka nilai dasar produktivitas kinerja karyawan tetap berada pada tingkat 17,911 satuan. Dengan demikian, meskipun hubungan antarvariabel bersifat positif, pengaruhnya belum cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam meningkatkan produktivitas karyawan. Hasil uji t (parsial) juga memperkuat temuan tersebut. Nilai t hitung sebesar 0,973 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,717, serta nilai signifikansi sebesar $0,342 > 0,05$, yang berarti H_a ditolak dan H_o diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap produktivitas kinerja karyawan di BPR yang menjadi objek penelitian. Hal ini menandakan bahwa meskipun personal selling merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, efektivitasnya dalam meningkatkan kinerja karyawan belum terlihat secara nyata.

RESEARCH ARTICLE

Kemungkinan besar, produktivitas karyawan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal organisasi seperti pelatihan kerja, budaya perusahaan, dan sistem penghargaan, dibandingkan dengan faktor strategi pemasaran yang bersifat eksternal (S. H. Hilalludin *et al.*, 2025). Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Semakin mendekati nilai satu, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.213a	0.045	-0.003	3.058

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini sebesar 0,213, yang berarti hubungan korelasi antara pengaruh strategi marketing personal selling terhadap produktivitas kinerja karyawan BPR Syariah Dinar Ashri adalah 0,213. Adapun koefisien determinasi (R Square) mengukur seberapa jauh model menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data aplikasi IBM SPSS for Windows versi 25, diperoleh nilai R Square sebesar 0,045. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel strategi marketing personal selling terhadap variabel produktivitas kinerja karyawan. Hal ini berarti sebesar 4,5% dari variasi produktivitas kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh variabel strategi marketing personal selling. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas, nilai adjusted R Square (R) dari model regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah 0,003. Artinya, variasi dari variabel dependen strategi marketing personal selling dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen, yaitu produktivitas kinerja karyawan. Sisanya, sebesar 97% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini (H. Hilalludin, Alfi, dan Nisa, 2025).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian berjudul "Pengaruh Strategi Marketing Personal Selling terhadap Produktivitas Kinerja Karyawan BPR Syariah Dinar Ashri Kantor Cabang Terara", dapat disimpulkan bahwa variabel strategi marketing personal selling tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap produktivitas kinerja karyawan. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,342 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t-hitung (0,973) lebih kecil dari t-tabel (1,717). Berdasarkan hasil tersebut, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti strategi personal selling belum memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan produktivitas kinerja karyawan pada BPR Syariah Dinar Ashri KC Terara. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun personal selling merupakan strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan hubungan antara tenaga pemasaran dan nasabah, penerapannya di lapangan belum optimal dalam mendukung peningkatan kinerja karyawan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pelatihan yang berkelanjutan, keterbatasan kemampuan komunikasi persuasif, serta belum maksimalnya pemahaman tenaga pemasaran terhadap produk-produk syariah yang ditawarkan. Dengan demikian, peningkatan produktivitas kinerja karyawan memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif, tidak hanya melalui penerapan strategi pemasaran, tetapi juga melalui penguatan kompetensi dan motivasi kerja berbasis nilai-nilai syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada manajemen BPR Syariah Dinar Ashri KC Terara untuk meningkatkan efektivitas strategi personal selling melalui berbagai program pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan rutin mengenai teknik komunikasi persuasif, pemahaman mendalam terhadap produk perbankan syariah, dan pendekatan emosional berbasis nilai keislaman perlu digiatkan agar tenaga pemasaran dapat lebih profesional dan kompeten dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

RESEARCH ARTICLE

Selain itu, evaluasi kinerja tenaga pemasaran hendaknya dilakukan secara berkala untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan berdampak terhadap pencapaian target dan peningkatan jumlah nasabah. Lebih jauh, pihak manajemen juga perlu menanamkan budaya kerja yang berorientasi pada pelayanan unggul (*service excellence*), kejujuran, dan tanggung jawab sebagai bagian dari etika kerja Islami. Dengan memperkuat aspek spiritualitas dan profesionalisme tenaga kerja, diharapkan strategi personal selling dapat diimplementasikan secara lebih efektif dan berkontribusi positif terhadap peningkatan produktivitas kinerja karyawan. Upaya berkelanjutan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran dengan pengembangan SDM berbasis syariah akan menjadi kunci bagi BPR Syariah Dinar Ashri untuk tetap kompetitif dan berdaya saing di tengah tantangan industri perbankan modern.

6. Referensi

- Agustina, T. I. A. (2020). Peran personalia untuk meningkatkan kinerja customer service dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah (Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adam).
- Aini, I. M. N., & Maika, M. R. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 128–142.
- Arfiani, & Khoiruddin, A. Y. (2022). Pengaruh lokasi, personal selling, dan sales promotion terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2022.011-01>.
- Armaya, N., & Fuadi, A. (2022). Implementasi produk tabungan haji IB Makbul di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat. *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 01(02), 274–279.
- Astri, Y., Nasution, M. L. I., & Anggraini, T. (2024). Marketing mix strategy in Islamic economic perspective on BSI Gold Pawn products (Case study of Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 149–160. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i1.2447>.
- Cahyaningsih, D. (2022). Strategi pemasaran produk simpanan pelajar (SIMPEL) pada PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro. *Proceedings of the Japanese Society of Systematic Zoology*, 30, 64.
- Chandra, R. F. (2024). Analisis strategi pemasaran bank syariah dalam menghadapi persaingan digital. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 2715–3681.
- Dewi, N. (2023). Pengaruh kemudahan dan manfaat terhadap minat nasabah menggunakan Banking Syariah Indonesia (BSI Mobile). Skripsi.
- Hilalludin, H., Alf, L., & Nisa, Z. (2025). Penerapan praktik anti riba dalam keuangan Islam: Studi kasus di PT. Kredit Tanpa Riba (KRTABA) Lombok Timur. *Jurnal Al-Hilali*, 2(1), 8–17.
- Hilalludin, L. A. H. (2025). Integrasi nilai syariah dalam ekonomi digital dan gaya hidup Muslim kontemporer. *Jurnal Ekonomi Digital*, 1(1), 55–66.
- Hilalludin, S. H., & Hilalludin, S. (2025). Peran maqashid syariah dalam pengembangan produk perbankan Islam yang berkelanjutan. *Jurnal Al-Hilali*, 1(1), 1–15.

RESEARCH ARTICLE

- Lubis, S. A. (2022). Pengaruh personal selling dan publisitas terhadap minat nabung nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang. *EKP*, 13(3), 27.
- Manurung, K. (2022). Mencermati penggunaan metode kualitatif di lingkungan sekolah tinggi teologi. *FILADELFIA: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen*, 3(1), 285–300. <https://doi.org/10.55772/filadelfia.v3i1.48>.
- Musliman, M. (2023). Strategi pemasaran pada produk pembiayaan murabahah di BPRS Amanah Ummah Leuwiliang. Skripsi.
- Nasution, E. H. (2022). Pengaruh strategi promosi terhadap minat nasabah melakukan pinjaman di BPRS Oloan Ummah Padangsidempuan.
- Safitri, E. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur.
- Said, G. H. N., & Hilalludin, H. (2025). Integrasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam kurikulum: Pendidikan ekonomi di sekolah. *Jurnal Equilibrium*, 1(1), 45–54.
- Sari, S. P. (2022). Pengaruh sistem insentif dan pelatihan terhadap kinerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening pada account officer BNI Consumer and Retail Loan Center. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Subagyo, A., & Kristian, I. (2023). Penelitian kualitatif: Metode penelitian kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5.
- Wardani, S. (2005). Penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan profit di Badan Kredit Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
- Yenti, F. (2023). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas Cabang Padang Panjang. *Educacao e Sociedade*, 1(1), 1689–1699.
- Zohri, M. H. H. (2025). Ekonomi Islam masa kini: Antara regulasi, gaya. *ABJOIEC*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22.3>.
- Zuhri, S. (2022). Diajukan kepada Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).