

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING DALAM UPAYA PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN KPR SUBSIDI DI BTN SYARIAH KCPS BUKITTINGGI

Azzahra Zifa Putri¹, Ilham Illahi²

azaraputry27@gmail.com¹, ilhamillahi@uinbukittinggi.ac.id²

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittnggi

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya melalui pendekatan personal selling pada produk pembiayaan KPR Subsidi. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, menuntut BTN Syariah KCPS Bukittinggi untuk menerapkan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan strategi promosi personal selling, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta menganalisis peran personal selling terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR Subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam serta dokumentasi. Teknik analisis dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan kerangka analisis Marketing Mix 7P. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi personal selling telah dilaksanakan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah dan kerja sama dengan developer perumahan. Namun pelaksanaannya belum berjalan secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan perencanaan yang belum terstruktur. Faktor pendukung strategi personal selling meliputi kemudahan proses pembiayaan dan dukungan developer, sedangkan faktor penghambatnya antara lain kondisi ekonomi masyarakat, keterlambatan administrasi calon nasabah, serta perubahan karakteristik dan minat calon nasabah. Meskipun demikian, strategi personal selling memberikan peranan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR Subsidi, walaupun peran tersebut belum maksimal.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Personal Selling, Kpr Subsidi, Perbankan Syariah.

Abstract

This study is motivated by the importance of promotional strategies in increasing the number of customers, particularly through a personal selling approach in subsidized mortgage (KPR Subsidi) financing products. Increasing competition among financial institutions requires BTN Syariah KCPS Bukittinggi to implement effective promotional strategies. This research aims to analyze the implementation of personal selling promotion strategies, identify supporting and inhibiting factors, and examine the contribution of personal selling to the increase in the number of customers for subsidized mortgage financing at BTN Syariah KCPS Bukittinggi. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, using the Marketing Mix 7P analytical framework. The results indicate that personal selling promotion strategies have been implemented through direct interaction with prospective customers and cooperation with housing developers. However, the implementation has not been fully optimal due to limited human resources and the absence of structured planning. Supporting factors include the ease of the financing process and developer support, while inhibiting factors consist of economic conditions, delays in fulfilling administrative requirements, and changes in customer characteristics and interests. Nevertheless, personal selling has a positive contribution to increasing the number of subsidized mortgage financing customers, although the contribution has not yet reached an optimal level.

Keywords: Promotion Strategy; Personal Selling; Subsidized Mortgage; Islamic Banking.

PENDAHULUAN

Personal selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga pemasar dan calon nasabah dengan tujuan memberikan informasi, melakukan persuasi, serta membangun hubungan berbasis kepercayaan. Dalam industri perbankan, strategi ini dinilai efektif terutama untuk produk yang bersifat kompleks dan memerlukan penjelasan mendalam, karena komunikasi tatap muka memungkinkan penyesuaian pendekatan sesuai kebutuhan dan karakteristik calon nasabah (Yanto & Prabowo, 2020).

Dalam perbankan syariah, personal selling menjadi bagian penting dari bauran promosi karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi terkait prinsip dan mekanisme produk berbasis syariah. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan, khususnya pada layanan keuangan yang membutuhkan tingkat kepercayaan dan pemahaman yang tinggi (Hidayati & Zulfa, 2024).

BTN Syariah sebagai unit usaha syariah PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk memiliki fokus utama pada pembiayaan perumahan, salah satunya melalui produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi. Secara nasional, sektor pembiayaan perumahan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada BTN Syariah KCPS Bukittinggi, yang justru mengalami penurunan jumlah nasabah pembiayaan KPR subsidi pada tahun 2024 setelah sebelumnya menunjukkan tren peningkatan.

Tabel 1 Jumlah Nasabah KPR Subsidi

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan Kpr Subsidi (Orang)	Perubahan (Peningkatan / Penurunan)
1	2022	222	-
2	2023	227	+2,25%
3	2024	214	-5,73%
4	2025	354	+65,42%

Sumber : BTN Syariah KCPS Bukittinggi 2026

Berdasarkan temuan awal di lapangan, penurunan jumlah nasabah tersebut antara lain dipengaruhi oleh tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan serta belum optimalnya pelaksanaan strategi personal selling akibat keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran. Padahal, pembiayaan KPR subsidi merupakan produk dengan tingkat kompleksitas tinggi yang memerlukan pendekatan personal dan edukasi intensif kepada calon nasabah.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas personal selling dalam konteks pemasaran perbankan secara umum, sementara kajian yang secara khusus menelaah efektivitas strategi personal selling pada pembiayaan KPR subsidi di bank syariah, khususnya pada tingkat kantor cabang pembantu, masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi personal selling serta peranannya terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi praktis bagi manajemen dalam mengoptimalkan strategi promosi guna memperkuat daya saing dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Kajian Pustaka

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kerangka strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran melalui kombinasi elemen pemasaran yang dapat dikendalikan. Dalam konteks pemasaran jasa, konsep bauran pemasaran berkembang

menjadi 7P yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik (Soviyanti & Khairani, 2024). Perluasan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas interaksi, proses pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Pada sektor perbankan, khususnya perbankan syariah, elemen promosi dan sumber daya manusia memiliki peran strategis karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud, kompleks, dan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan nasabah (Andrianto & Firmansyah, 2019).

2. Personal selling

Personal selling merupakan salah satu elemen utama dalam bauran promosi yang menekankan komunikasi langsung dan interaktif antara tenaga pemasar dan calon konsumen. Berbeda dengan bentuk promosi nonpersonal, *personal selling* memungkinkan terjadinya dialog dua arah sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, serta tingkat pemahaman calon nasabah. Sejumlah literatur pemasaran menyebutkan bahwa *personal selling* efektif digunakan pada produk yang memerlukan penjelasan mendalam, proses pengambilan keputusan yang panjang, serta keterlibatan emosional dan rasional konsumen yang tinggi (Faraby, 2023). Oleh karena itu, *personal selling* sering diposisikan sebagai strategi promosi yang unggul dalam membangun preferensi, keyakinan, dan keputusan pembelian.

Dalam perspektif perbankan syariah, *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi dan internalisasi nilai-nilai syariah kepada nasabah. Aktivitas *personal selling* dituntut untuk dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran, amanah, transparansi, dan tanggung jawab, sehingga hubungan yang terbangun tidak semata-mata bersifat transaksional, melainkan juga relasional dan berkelanjutan (Rusby, 2017). Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik masyarakat yang cenderung berhati-hati dalam memilih lembaga keuangan, khususnya ketika menyangkut produk pembiayaan jangka panjang yang memiliki implikasi finansial besar.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat, keputusan, dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. Studi yang membuktikan bahwa interaksi tatap muka melalui *personal selling* lebih efektif dalam membangun kepercayaan nasabah dibandingkan bentuk promosi lainnya (Nanda & Syarifah, 2025). Temuan serupa juga menegaskan bahwa *personal selling* berperan penting dalam menjelaskan keunggulan produk, mengatasi keraguan nasabah, serta mendorong pencapaian target pemasaran, meskipun masih dihadapkan pada kendala keterbatasan sumber daya manusia dan waktu (Irda & Devy, 2023).

3. Hubungan *personal selling* dengan KPR subsidi dan peningkatan jumlah nasabah

Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi merupakan skema pembiayaan perumahan yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan menggunakan prinsip syariah, umumnya melalui akad murabahah. Produk ini memiliki karakteristik yang relatif kompleks karena melibatkan ketentuan regulasi, jangka waktu pembiayaan yang panjang, serta keterbatasan kemampuan finansial calon nasabah (Widyastuti, 2017). Oleh karena itu, pemasaran KPR Subsidi menuntut strategi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan kepercayaan calon nasabah. Dalam konteks ini, *personal selling* menjadi pendekatan yang relevan karena memungkinkan bank menyampaikan informasi pembiayaan secara langsung, rinci, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta tingkat pemahaman masyarakat sasaran. Melalui interaksi tatap muka, tenaga pemasaran dapat menjelaskan manfaat, mekanisme, dan risiko pembiayaan, sekaligus memperoleh umpan balik dari calon nasabah terkait kendala maupun kekhawatiran yang dihadapi, sehingga proses promosi menjadi lebih efektif dan persuasif (Saleh & Said, 2019).

Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi produk, personal selling juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Rusdianto & Herfianti, 2025). Interaksi yang bersifat personal, transparan, dan berkelanjutan mendorong terbentuknya rasa percaya, yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembiayaan, khususnya pada produk KPR Subsidi yang bersifat jangka panjang. Dalam praktik perbankan syariah, personal selling tidak hanya diarahkan untuk mencapai transaksi, tetapi juga untuk membina loyalitas nasabah melalui pelayanan dan pendampingan yang berkesinambungan. Hubungan yang terjalin dengan baik membuka peluang peningkatan jumlah nasabah, baik melalui keberlanjutan penggunaan produk maupun melalui rekomendasi dari nasabah kepada pihak lain. Dengan kemampuannya menyesuaikan pesan promosi, memusatkan perhatian pada calon nasabah potensial, serta membangun kepercayaan, personal selling dinilai sebagai strategi yang efektif dalam mendukung peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR Subsidi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam pelaksanaan strategi promosi personal selling dalam peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR Subsidi. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah informan sebanyak dua orang, terdiri atas *Sub Branch Head* dan *Financing Service* bagian pembiayaan, yang terlibat langsung dalam perencanaan dan implementasi strategi personal selling.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi sebagai sumber data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian, analisis didukung oleh kerangka bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix 7P*) yang digunakan sebagai acuan dalam menilai efektivitas strategi *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR Subsidi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pelaksanaan Strategi Promosi *Personal Selling* Pembiayaan KPR Subsidi

Strategi promosi personal selling pembiayaan KPR Subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi dilaksanakan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah, baik secara aktif maupun pasif. Pendekatan aktif dilakukan melalui kerja sama dengan developer perumahan serta kegiatan canvassing kepada masyarakat, sedangkan pendekatan pasif terjadi ketika calon nasabah datang langsung ke kantor bank atau memperoleh informasi melalui rekomendasi pihak lain. Pola personal selling ini memungkinkan pihak bank menjangkau segmen masyarakat yang telah memiliki kebutuhan terhadap hunian, sekaligus menciptakan komunikasi dua arah yang memudahkan penyampaian informasi produk secara lebih rinci dan persuasif.

Berdasarkan analisis menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa (7P), pelaksanaan personal selling KPR Subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi menunjukkan bahwa aspek product dan price menjadi fokus utama dalam komunikasi pemasaran. Produk KPR Subsidi diposisikan sebagai solusi kepemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah dengan keunggulan harga terjangkau, uang muka rendah, margin tetap, serta jangka waktu pembiayaan yang panjang. Penyampaian simulasi angsuran secara langsung dalam proses personal selling memberikan kepastian dan rasa aman bagi calon nasabah, sehingga aspek harga berperan dominan dalam membentuk minat pembiayaan.

Dari sisi place dan promotion, kerja sama dengan developer perumahan berfungsi sebagai saluran distribusi sekaligus media promosi yang efektif karena bank dapat menjangkau calon nasabah yang telah memiliki kebutuhan spesifik terhadap produk KPR.

Strategi ini mempercepat proses pemasaran dan meningkatkan peluang terjadinya pembiayaan. Namun demikian, ketergantungan yang cukup besar terhadap developer berpotensi membatasi jangkauan personal selling secara langsung kepada masyarakat umum. Selain itu, kegiatan promosi masih bersifat situasional karena belum didukung oleh tenaga pemasaran khusus, sehingga intensitas dan keberlanjutan personal selling belum berjalan secara optimal.

Pada unsur *people* dan *process*, keterlibatan seluruh karyawan dalam memberikan informasi dan pelayanan mencerminkan adanya dukungan internal terhadap pelaksanaan personal selling. Proses pembiayaan KPR Subsidi telah disusun secara sistematis, mulai dari penyampaian informasi, simulasi pembiayaan, pemenuhan persyaratan administrasi, hingga pelaksanaan akad, dengan adanya pendampingan dari petugas bank. Sementara itu, *physical evidence* berupa brosur simulasi pembiayaan, dokumen akad, dan fasilitas kantor berperan penting dalam memperjelas informasi produk serta meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Secara keseluruhan, strategi personal selling pembiayaan KPR Subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi telah diterapkan secara terpadu dan cukup efektif, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek sumber daya manusia pemasaran serta penekanan nilai diferensiasi syariah agar lebih optimal dalam jangka panjang.

Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Personal Selling Pembiayaan KPR Subsidi

Faktor pendukung utama dalam pelaksanaan strategi personal selling pembiayaan KPR Subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi adalah adanya kerja sama dengan developer perumahan. Kerja sama ini memudahkan bank menjangkau calon nasabah yang telah memiliki kebutuhan terhadap hunian, sekaligus memanfaatkan tingkat kepercayaan yang telah terbangun antara developer dan konsumen. Selain itu, kemudahan dan kecepatan proses pembiayaan, disertai pendampingan intensif dari petugas bank, turut memperkuat efektivitas personal selling karena memberikan rasa aman dan kepastian bagi calon nasabah. Dukungan media promosi berupa brosur simulasi pembiayaan juga berperan penting sebagai bukti fisik yang membantu calon nasabah memahami informasi angsuran secara konkret, sehingga mempermudah pengambilan keputusan pembiayaan.

Di sisi lain, pelaksanaan strategi personal selling masih menghadapi sejumlah faktor penghambat. Kondisi ekonomi masyarakat yang belum sepenuhnya stabil menyebabkan sebagian calon nasabah cenderung menunda keputusan pembiayaan jangka panjang. Selain itu, keterlambatan pemenuhan persyaratan administrasi oleh calon nasabah sering menghambat kelancaran proses pembiayaan, meskipun pendampingan telah dilakukan oleh pihak bank. Faktor penghambat lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia, khususnya belum tersedianya tenaga pemasaran yang ditugaskan secara khusus, sehingga kegiatan personal selling belum dapat dilaksanakan secara intensif dan berkelanjutan. Perubahan karakteristik segmen pasar juga menjadi tantangan tersendiri, karena pendekatan personal selling yang masih bersifat konvensional belum sepenuhnya mampu menjangkau kelompok usia produktif secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi personal selling telah didukung oleh beberapa faktor internal yang kuat, efektivitasnya masih memerlukan penguatan melalui penyesuaian pendekatan pemasaran, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta adaptasi terhadap dinamika pasar.

Analisis Peran Strategi Personal Selling terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan KPR Subsidi

Strategi personal selling memberikan peranan terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR Subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi, meskipun peran tersebut belum bersifat optimal. Personal selling berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan petugas bank memahami kebutuhan calon nasabah secara lebih mendalam serta menyesuaikan penawaran produk secara tepat. Dalam praktiknya, peranan ini terlihat

melalui kegiatan edukasi produk, penyampaian simulasi angsuran, serta pendampingan selama proses pengajuan pembiayaan. Pola tersebut menunjukkan bahwa personal selling tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pemberian solusi yang relevan dengan kebutuhan calon nasabah, sehingga memperkuat kualitas keputusan pembiayaan.

Namun demikian, peran personal selling terhadap peningkatan jumlah nasabah secara kuantitatif masih relatif terbatas. Hasil analisis menunjukkan bahwa personal selling lebih berperan dalam meyakinkan calon nasabah yang telah memiliki ketertarikan awal, dibandingkan menciptakan minat baru secara luas. Hal ini mengindikasikan bahwa fungsi personal selling masih dominan pada tahap penguatan keputusan, sementara peran pencarian dan pengembangan prospek baru belum berjalan secara maksimal. Selain itu, ketergantungan terhadap developer perumahan sebagai sumber utama calon nasabah menyebabkan peran personal selling belum sepenuhnya bersifat mandiri, sehingga efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh dinamika kerja sama tersebut.

Jika ditinjau dari perspektif relationship marketing, peran personal selling di BTN Syariah KCPS Bukittinggi justru terlihat kuat pada aspek pembentukan kepercayaan. Transparansi informasi terkait akad, margin, serta mekanisme pembiayaan berbasis prinsip syariah menjadi faktor utama yang meningkatkan rasa aman dan keyakinan nasabah terhadap bank. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik produk KPR Subsidi yang bersifat jangka panjang dan menuntut tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan demikian, peran strategi personal selling dapat dikategorikan positif namun terbatas, karena lebih berfungsi sebagai strategi penguat dalam proses pengambilan keputusan nasabah, bukan sebagai pendorong utama peningkatan jumlah nasabah secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi personal selling pembiayaan KPR Subsidi di BTN Syariah KCPS Bukittinggi telah diterapkan melalui pendekatan langsung kepada calon nasabah, baik melalui kerja sama dengan developer perumahan maupun interaksi langsung di kantor bank. Pelaksanaan strategi ini telah mencakup beberapa unsur penting dalam pemasaran jasa, khususnya aspek produk, harga, proses, dan bukti fisik. Namun demikian, penerapannya belum berjalan secara optimal karena masih menitikberatkan pada keunggulan harga dan kemudahan angsuran serta belum didukung oleh perencanaan yang sistematis dan keberadaan tenaga pemasaran khusus.

Faktor pendukung strategi personal selling antara lain kerja sama dengan developer perumahan, kemudahan proses pembiayaan, serta penggunaan media pendukung berupa brosur simulasi angsuran yang membantu calon nasabah dalam memahami produk. Sebaliknya, efektivitas strategi ini masih dibatasi oleh kondisi ekonomi masyarakat, keterlambatan pemenuhan persyaratan administrasi, keterbatasan sumber daya manusia pemasaran, serta perubahan karakteristik dan minat calon nasabah. Secara keseluruhan, strategi personal selling memberikan peran yang baik terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan KPR Subsidi, namun peran tersebut masih terbatas. Personal selling lebih berperan sebagai strategi penguat dalam membantu calon nasabah yang telah memiliki minat untuk mengambil keputusan, dibandingkan sebagai pendorong utama dalam menciptakan minat baru secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori dan Praktek)*. Qiara Media.
- Faraby, M. E. (2023). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi Dalam Ekonomi Islam)* (S. Imani (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Hidayati, N., & Zulfa, K. (2024). *Pengaruh Personal Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadī ‘ ah pada BSI KCP Sumenep*. 5(1).
- Irda, M. M., & Devy, T. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 197–209.
- Nanda, H., & Syarifah, W. (2025). *Pengaruh Personal Selling Dan Marketing Public Relation Terhadap Minat Nasabah Produk Tabungan Mudārabah (Tabah) Di Kspp Syariah Bmt Nu Cabang Galis*. 10(5), 3359–3370.
- Rusby, Z. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah* (Nurman (ed.)). Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR.
- Rusdianto, A., & Herfianti, M. (2025). Pengaruh Personal Selling Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Allbaik Lingkar Barat Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 1004–1016. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8354>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin (ed.)). Sah Media.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Z. Khairani (ed.)). LPPM Unilak.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/736>