



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.28519>
Volume 10, No. 5, 2025 (3359-3370)

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN MARKETING PUBLIC RELATION TERHADAP MINAT NASABAH PRODUK TABUNGAN *MUḌĀRABAH* (TABAH) DI KSPP SYARIAH BMT NU CABANG GALIS

Herlin Nanda

Universitas Al-Amien Prenduan

herlinnanda823@gmail.com

Wardatus Syarifah

Universitas Al-Amien Prenduan

syarifah13.ws@gmail.com

Abstrak

Dunia perbankan mengalami perkembangan yang begitu pesat khususnya lembaga keuangan syariah. Dengan semakin ketatnya tingkat persaingan antar lembaga keuangan syariah, maka lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT NU Jawa Timur Cabang Galis harus bisa menyiapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Strategi personal selling dan Marketing public relation dengan minat nasabah sangat berpengaruh, sehingga dapat menyesuaikan tentang bagaimana cara lembaga keuangan syariah yang bersangkutan untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap mempertahankan minatnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah personal selling dan marketing public relation berpengaruh terhadap minat nasabah produk tabungan *MuḌārabah* di BMT NU cabang Galis. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh personal selling dan marketing public relation terhadap minat nasabah produk tabungan *MuḌārabah*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan *MuḌārabah*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu personal selling dan marketing public relation terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan marketing public relation secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Personal selling memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan marketing public relation dalam mempengaruhi minat nasabah. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang efektif dan pendekatan personal

dalam meningkatkan daya tarik produk tabungan *Muḍārabah*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata kunci: *Personal selling, Marketing Public Relation, Minat nasabah*

Abstract

The banking world is experiencing very rapid development, especially Islamic financial institutions. With the increasingly tight level of competition between Islamic financial institutions, Islamic financial institutions such as BMT NU East Java Galis Branch must be able to prepare good and targeted marketing strategies. Personal selling and marketing public relations strategies with customer interest are very influential, so they can adjust how the Islamic financial institution in question attracts and retains the community to maintain their interest. The problem raised in this research is whether personal selling and marketing public relations influence customer interest in Muḍārabah savings products at the BMT NU Galis branch. The aim of this research is to analyze the influence of personal selling and marketing public relations on customer interest in Muḍārabah savings products. Data were collected through the distribution of questionnaires to customers who use Muḍārabah savings products. The data analysis techniques employed include data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing to measure the influence of the independent variables, namely personal selling and marketing public relations, on the dependent variable, which is customer interest. The results of the study indicate that personal selling and marketing public relations simultaneously have a significant influence on customer interest. Personal selling contributes more dominantly compared to marketing public relations in influencing customer interest. These findings highlight the importance of effective communication strategies and a personal approach in enhancing the appeal of Muḍārabah savings products. This research is expected to provide strategic insights for KSPP Syariah BMT NU Galis Branch in developing more optimal marketing strategies to improve customer satisfaction and loyalty

Kata kunci: *Personal selling, Marketing Public Relation, Customer interest*

1. Pendahuluan

Perbankan merupakan salah satu pilar penting dalam sistem keuangan suatu negara. Kehadirannya tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki surplus, tetapi juga menyalurkannya

kepada pihak yang membutuhkan dana (Irawan dkk., 2021). Seiring dengan berkembangnya ekonomi Islam, muncul berbagai lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang mengedepankan prinsip bebas riba, gharar, dan maisir. Salah satu produk yang banyak ditawarkan lembaga keuangan syariah adalah tabungan dengan akad *Mudārabah* yang berlandaskan prinsip bagi hasil (Syarifah & Amanah, 2024).

Di tengah kompetisi antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen krusial dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas nasabah (Zaini, 2014). BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mengenalkan produk sekaligus menanamkan pemahaman kepada masyarakat. Dua pendekatan yang relevan adalah personal selling dan marketing public relation (MPR). Personal selling, melalui komunikasi tatap muka, memungkinkan tenaga pemasar menjelaskan secara rinci keunggulan produk serta mengatasi keberatan calon nasabah (Basri dkk., 2018). Sementara itu, MPR berfungsi membangun citra positif, meningkatkan kredibilitas lembaga, serta memberikan edukasi yang lebih luas melalui berbagai publikasi dan kegiatan sosial (Meranti & Yazid, 2021).

Produk Tabungan *Mudārabah* (TABAH) di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis menjadi salah satu instrumen penghimpunan dana yang diminati masyarakat. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian nasabah belum sepenuhnya memahami mekanisme bagi hasil yang mendasari produk tersebut. Ketidaktahuan ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, menurunkan kepercayaan, bahkan mengganggu reputasi lembaga jika tidak diantisipasi melalui strategi komunikasi yang tepat. Oleh karena itu, efektivitas personal selling dan MPR dalam memengaruhi minat nasabah perlu diteliti secara komprehensif (Seran dkk., 2023).

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berangkat dari pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana personal selling dan marketing public relation berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Tabungan *Mudārabah* (TABAH) di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh personal selling dan marketing public relation terhadap minat nasabah, serta mengidentifikasi variabel mana yang lebih dominan dalam membentuk minat mereka terhadap produk tabungan berbasis syariah tersebut.

2. Kajian Pustaka

2.1. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi tatap muka antara penjual dan calon konsumen (Yuli & Prabowo, 2020). Personal selling sebagai interaksi langsung yang bertujuan memberikan informasi, menjawab pertanyaan, hingga mendorong calon konsumen melakukan pembelian. Karakteristik utama personal selling adalah sifatnya yang interaktif, sehingga memungkinkan tenaga pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen sekaligus menawarkan solusi yang relevan (Ramadhani & Lubis, 2022).

Efektivitas personal selling dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati terhadap calon nasabah (Ishak, 2022). Dalam konteks perbankan syariah, personal selling memiliki peran strategis karena produk berbasis akad, seperti tabungan *Mudārabah*, membutuhkan penjelasan yang lebih detail agar nasabah memahami perbedaan mendasar dengan produk konvensional. Dengan demikian, personal selling bukan sekadar sarana promosi, melainkan juga instrumen edukasi untuk memperkuat kepercayaan nasabah.

2.2. Marketing Public Relation

Marketing public relation (MPR) merupakan bentuk integrasi antara fungsi pemasaran dan public relation yang berfokus pada pembentukan citra positif perusahaan sekaligus peningkatan minat konsumen (Prihandini & Hadi, 2021). MPR adalah serangkaian program yang direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi dengan tujuan mendorong pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel dan citra yang positif. Strategi MPR mencakup publikasi, penyelenggaraan kegiatan, sponsorship, pemberitaan, pelayanan publik, hingga penguatan identitas merek.

Dalam lembaga keuangan syariah, MPR sangat penting untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait prinsip syariah yang melandasi produk keuangan. Kegiatan edukasi publik, kampanye literasi keuangan syariah, maupun kegiatan sosial dapat meningkatkan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, MPR tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang antara lembaga dan nasabah.

2.3. Minat Nasabah

Minat merupakan kecenderungan psikologis individu untuk tertarik terhadap suatu objek yang mendorong terbentuknya sikap positif dan perilaku tertentu. Siregar (2015) menjelaskan bahwa minat dapat timbul dari faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, maupun faktor eksternal, seperti budaya, lingkungan sosial, dan pengaruh kelompok. Dalam konteks perbankan syariah, minat nasabah tercermin dalam keinginan untuk menggunakan produk berbasis akad syariah sebagai bentuk preferensi sekaligus keyakinan akan nilai religius yang terkandung di dalamnya.

Indikator minat nasabah antara lain ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap suatu produk (Sukmana & Japariato, 2017). Ketiga indikator ini menjadi dasar dalam menilai sejauh mana strategi pemasaran berhasil memengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk keuangan syariah, termasuk tabungan *Mudārabah*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh personal selling dan marketing public relation terhadap minat nasabah produk Tabungan *Mudārabah* (TABAH) di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berorientasi pada pengukuran hubungan antarvariabel dengan menggunakan instrumen terstruktur berupa kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah personal selling (X1) dan

marketing public relation (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat nasabah (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna produk Tabungan *Muḍārabah* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, khususnya nasabah yang aktif menggunakan produk Tabungan *Muḍārabah*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin untuk memastikan representativitas data. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner terstruktur yang berisi pernyataan-pernyataan terkait indikator variabel penelitian, menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memenuhi syarat regresi linier berganda. Ketiga, analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh personal selling dan marketing public relation terhadap minat nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F untuk menentukan signifikansi hubungan antarvariabel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Berikut ini akan disajikan hasil dari uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas dari masing-masing variabel independen yakni kelompok personal selling dan marketing public relation terhadap variabel dependen keputusan memilih. Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini, menggunakan program SPSS. Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan reabilitas dapat disajikan sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X1)	X1.1	0,780	0,1775	Valid
	X1.2	0,608	0,1775	Valid
	X1.3	0,509	0,1775	Valid
	X1.4	0,789	0,1775	Valid
	X1.5	0,744	0,1775	Valid
	X1.6	0,725	0,1775	Valid
<i>Marketing public relation</i> (X2)	X2.1	0,761	0,1775	Valid
	X2.2	0,802	0,1775	Valid
	X2.3	0,583	0,1775	Valid
	X2.4	0,616	0,1775	Valid
	X2.5	0,766	0,1775	Valid
	X2.6	0,790	0,1775	Valid

Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,755	0,1775	Valid
	Y2	0,763	0,1775	Valid
	Y3	0,768	0,1775	Valid
	Y4	0,627	0,1775	Valid
	Y5	0,747	0,1775	Valid

Hasil uji validitas dari tabel diatas, menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X yaitu (Personal selling dan Marketing public relation) serta item pertanyaan pada variabel Y yaitu keputusan nasabah dinyatakan Valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1775.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X1)	0,785	Reliabel
<i>Marketing Public relation</i> (X2)	0,817	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	0,455	Reliabel

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,6. Dengan demikian variabel *personal selling*, *marketing public relation* dan Keputusan Nasabah dapat dikatakan Reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.59394500
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.072
	Negative	-.115
Test Statistic		1.077
Asymp. sig. (2-tailed)		.196

Data tabel diatas diketahui nilai sign pada baris Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,196 > 0,05 maka kesimpulannya data dalam penelitian ini bersifat Normal.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Personal selling</i> (X1)	.938	1.066
	<i>Marketing Public Relatiob</i> (X2)	.938	1.066

Dari Tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas berada diatas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas

e. Uji Autokorelasi

Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R square	Adjusted Square	RStd. Error of Estimate	Durbin-Watson
1	.613 ^a	.376	.361	2,625	2,002

DL	DU	4-DL	4-DU	DW	Keputusan
1,6046	1,6985	2,3954	2,3015	2,002	Tidak terjadi Autokorelasi

Tabel diatas menyatakan nilai DW sebesar 2,002 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dan derajat kepercayaan yang digunakan yaitu 5%. Pada table DW dengan melihat jumlah sampel $n = 87$ dan jumlah variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ($k = 2$), didapati nilai DL dan DU sebagai berikut:

Tabel tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 2,002 berada diantara $DU = 1,6985$ dan nilai $4-DU = 2,3015$ ($DU < DW < (4-DU)$) dalam artian ($1,6985 < 2,002 < 2,3015$) sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

f. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.6 Uji Heterokedastisitas

ANOVA ^a					
Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F
1	Regression	5,516	2	2,758	.689
	Residual	336,197	84	4,002	
	Total	341,713	86		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,505 > signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

g. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,160	3,376		,640	,524
	<i>Personal Selling</i>	,684	,099	,617	6,938	,000
	Marketing Public Relation	,014	,077	,016	,177	,860

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 2.14 diatas diperoleh koefisien variabel independen *personal selling* (X1) = 0,684 dan *Marketing public relation* (X2) = 0,014 dengan konstanta sebesar (2,160).

h. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	349,161	2	174,580	25,343	,000 ^b
	Residual	578,655	84	6,889		
	Total	927,816	86			

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,343 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikansi 0,05). Nilai F_{tabel} sebesar 3,11. Berarti nilai F_{hitung} 25,343 > F_{tabel} 3,11 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *personal selling* (X1) dan *marketing public relation* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah produk tabungan *Mudārabah* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis

i. Uji T (Parsial)

Tabel 4.9 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,160	3,376		,640	,524

<i>Personal selling</i>	,684	,099	,617	6,938	,000
<i>Marketing public relation</i>	,014	,077	,016	,177	,860

Hasil dari uji t diatas akan dibandingkan dengan nilai ttabel. Nilai ttabel diperoleh dari $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel), $df = 87-3 = 84$ dan taraf signifikasi sebesar 0,05 maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,98861.

j. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,376	,361	2,625

a. Predictors: (Constants), X1, X2

b. Dependent Variabel Y

Berdasarkan tabel tersebut, nilai analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,361 atau 36.1%. Hal ini berarti sebesar 36.1% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen, artinya 36.1% variabel Keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan dijelaskan oleh variasi variabel independen personal selling dan marketing public relation sedangkan sisanya ($100\% - 36,1\% = 63,9\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh *personal selling* dan *marketing public relation* secara simultan terhadap minat nasabah produk Tabungan *Muḍārabah* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis

Setelah dilakukan uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 25,343 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikansi 0,05). Nilai Ftabel sebesar 3,11. Berarti nilai Fhitung $25,343 > Ftabel\ 3,11$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga keputusannya adalah H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel personal selling (X1) dan marketing public relation (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat produk tabungan *Muḍārabah* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah $\alpha = 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan cara personal selling dan semakin bagus juga pemasaran menggunakan cara marketing public relation yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Galis, maka akan semakin meningkatkan nilai minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan *Muḍārabah* di BMT NU Cabang Galis.

b. Pengaruh *personal selling* dan *marketing public relation* terhadap minat nasabah Tabungan *mudharabah* secara parsial di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis

1) Personal selling

Dalam kegiatan promosi ada beberapa unsur yang mendukung berjalannya sebuah promosi, diantaranya yaitu: periklanan, penjualan, hubungan Masyarakat, dan penjualan personal. Keempat unsur ini masing-masing memiliki peran dalam kegiatan promosi.

Penggunaan strategi personal selling dalam sektor perbankan terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus menarik minat nasabah yang terus bertambah. Personal selling dianggap memiliki dampak signifikan terhadap minat nasabah (Ishak, 2022). Hal ini disebabkan oleh pendekatannya yang dilakukan secara tatap muka, sehingga menciptakan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon nasabah.

Dari hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa besaran regresi variabel personal selling bernilai positif yang berarti personal selling berbanding lurus dengan minat nasabah. Berdasarkan uji t (uji parsial) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,572 > t_{tabel} 1,663$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Artinya variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan *Muḍārahah* (TABAH) di BMT NU Cabang Galis.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Susi Susanti dengan judul Pengaruh personal selling dan kualitas produk terhadap minat menabung anggota pada produk simpanan berjangka *Muḍārahah* (SIBERKAH) yang menyatakan bahwa variabel personal selling memiliki pengaruh dengan minat menabung nasabah dengan nilai sig $0,022 < 0,005$ dan nilai thitung $2,379 > t_{tabel} 2,0513$ (Ishak, 2022).

2) Marketing public relation

Marketing public relation adalah bentuk komunikasi yang dipercaya untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya, dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, mendorong pembelian, serta memastikan kepuasan pelanggan, sekaligus membangun citra positif bagi perusahaan. Komunikasi dalam MPR bertujuan untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih baik, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang mereka keluarkan. Nilai pelanggan sendiri menjadi inti dari hubungan yang terjalin, di mana pemahaman dan penerapan terhadap pembentukan nilai pelanggan ini menjadi elemen penting dalam operasional perusahaan. Hal ini akan menghasilkan nilai pelanggan yang lebih unggul, yang pada akhirnya berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Hidayat, 2015).

Berdasarkan hasil uji t pada variabel marketing public relation, diperoleh nilai sig $0,860 > 0,05$ dan nilai thitung $0,177 < t_{tabel} 1,663$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel ini secara parsial tidak

berpengaruh terhadap minat nasabah tabungan *Muḍārabah* (TABAH) di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis.

Dalam penelitian ini, nasabah mungkin lebih memperhatikan faktor- faktor lain, seperti *personal selling* atau lainnya, yang dinilai lebih relevan dalam pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian, meskipun MPR memiliki peran penting dalam membangun citra positif suatu Lembaga, pengaruh langsungnya terhadap minat nasabah pada produk tabungan *Muḍārabah* di KSPP Syariah BMT NU Cabang Galis tidak dapat dibuktikan secara signifikan dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Variabel *personal selling* dan *marketing public relation* secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *Muḍārabah* dengan hasil pengujian simultan (uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 25,343 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Ftabel sebesar 3,11. Maka nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah $\alpha = 0,05$

Variabel *personal selling* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan *Muḍārabah* dibuktikan dengan hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,572 > ttabel 1,663$. Sedangkan variabel *marketing public relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan *Muḍārabah* yang dibuktikan dengan hasil uji bahwa nilai $0,860 > 0,05$ dan nilai thitung $0,177 < ttabel 1,663$.

6. Daftar Pustaka

- Basri, S., Sanim, B., & Beik, I. S. (2018). Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275 s.d. 280. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2).
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Ishak, I. (2022). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Belopa)*.
- Meranti, I. D. I., & Yazid, A. A. (2021). Peran Baitul Mal Wat Tamwil Dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 12(1).
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1).
- Ramadhani, T. A., & Lubis, F. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi pada PT Prudential Syariah Binjai. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(1).

- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1).
- Siregar, A. M. (2015). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua* [IAIN Padangsidimpuan]. <http://etd.iainpadangsidimpuan.ac.id/3570/>
- Sukmana, D. F., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Syarifah, W., & Amanah, L. S. (2024). *Pengaruh Keunggulan Tabungan Barokah dan Deposito Mudharabah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank BPRS Bhakti Sumekar KCP Bluto*. 10(2).
- Yuli, R. T., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1).
- Zaini, M. A. (2014). Konsepsi Al-Quran dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 30.