

## **STUDI LITERATUR FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH**

**Nurul Fahimah<sup>1</sup>, Fitri Handayani Nasution<sup>2</sup>, Chairina<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Sains Dan Teknologi, Program Studi Sistem Informasi, UIN Sumatera Utara, Medan, Indonesia Email: <sup>1</sup>nurfahimah06@gmail.com, <sup>2</sup>fitrinasution2303@gmail.com, <sup>3</sup>chairina@uinsu.com

E-mail: chairina@uinsu.com

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai bank berdasarkan pengaruh iklan, harga dan daya saing. Bank syariah merupakan salah satu bank di Indonesia yang sistem dan mekanismenya berbeda dengan bank konvensional, dimana bank syariah sendiri sudah lama mengikuti kaidah Islam dan syariah, sedangkan bank konvensional sendiri memiliki sistem dan aturan yang sering memilih menggunakan riba. (Minat). dalam transaksi utang. Dalam perbankan, pemasaran harus dilakukan, pemasaran adalah suatu cara melakukan kegiatan negosiasi dan promosi untuk mencapai hasil (nasabah), untuk menarik nasabah. Metode penelitian ini menggunakan kajian Penelitian Kualitatif dengan pendekatan Kajian Pustaka. Pelanggan ketika kami melihat bagaimana bank memberikan penawaran, harga, nilai, efisiensi, dan daya saing membutuhkan pelanggan untuk mendaftar. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis bagaimana cara berpromosi, menentukan harga, dan juga apakah daya saing berpengaruh terhadap minat calon konsumen.

**Kata kunci:** Jumlah Nasabah, Bank Syariah

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine the value of a bank based on the influence of advertising, price and competitiveness. Islamic banks are one of the banks in Indonesia whose systems and mechanisms are different from conventional banks, where Islamic banks themselves have long followed Islamic and sharia principles, while conventional banks themselves have systems and rules that often choose to use usury. (Interest). in debt transactions. In banking, marketing must be carried out, marketing is a way of carrying out negotiation and promotion activities to achieve results (customers), to attract customers. This research method uses a qualitative research study with a literature review approach. Customers when we look at how banks provide offers, prices, value, efficiency and competitiveness require customers to sign up. Therefore, it is necessary to analyze how to promote, determine prices, and also whether competitiveness affects the interest of potential customers.*

**Keywords:** Number of Customers, Islamic Banks

## PENDAHULUAN

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya adalah penyediaan layanan keuangan dan lainnya yang terkait dengan transaksi pembayaran dan peredaran uang dan yang operasinya selaras dengan prinsip-prinsip Islam dan bisnis mereka. Beberapa bank syariah menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan syariah. Masing-masing bank syariah tersebut memiliki cara tersendiri dalam memasarkan atau menjual produk dan jasa bank tersebut. Mengenai penghimpunan dan penyaluran dana, bank syariah memiliki perangkat hukumnya sendiri, yaitu akad bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), akad jual beli (murabahah, istishna dan salam), dan akad sewa atau ijarah. Bank syariah tidak menggunakan metode pinjam meminjam uang dalam ranah komersial, karena semua pinjam meminjam uang dengan syarat atau janji imbalan adalah riba (Hidayani, 2020). Bank syariah menawarkan layanan terbuka untuk menghimpun dana dari masyarakat, salah satunya adalah penerimaan simpanan. Tabungan adalah simpanan masyarakat di bank yang penarikannya biasanya dilakukan melalui buku tabungan atau ATM dan dapat dilakukan setiap saat. Tabungan bank di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini menandakan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan bank terus meningkat (L. Sintia, 2022; Musfiroh & S., 2022).

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis. Bagian pemasaran memiliki tugas untuk mempengaruhi konsumen melalui serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Proses ini merupakan fungsi manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan atau konsumen yang berulang kali datang ke tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan. mengikuti Pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan konsumen dinilai berdasarkan emosi yang mencerminkan hasil membandingkan kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan nasabah penting untuk keberhasilan pasar, mendukung keberhasilan dalam menguasai pangsa pasar dan menunjukkan daya saing antar bank. Kepuasan pelanggan memberikan manfaat yang secara tidak langsung dapat menarik pelanggan baru dan menumbuhkan retensi pelanggan dari mulut ke mulut. Bank harus menjalin komunikasi dengan nasabah untuk mengetahui persepsi nasabah terkait pemasaran. Bank yang menerima multiple persepsi nasabah dapat mengidentifikasi hasil kinerja perbankan yang perlu dievaluasi dan kinerja perbankan yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan (Yohani & J.Nurul, 2022).

Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang sesuai dengan konvensi dan prinsip Muamalah Islam (bisnis) di seluruh proses. Menurut (Nyoko, 2022), strategi pemasaran syariah adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di seluruh pasar. Intervensi Manajemen Pemasaran Bank Syariah dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar harus didasarkan pada empat prinsip dasar: Ketuhanan (rabaniyah), akhlak mulia (akhlaqiyah), kesadaran akan kondisi pasar yang selalu berubah (waqi'ah) dan selalu menjunjung tinggi martabat manusia dan inovasi, efisiensi, pelayanan dan akuntabilitas yang sejalan dengan syariah. Pemasaran dalam perspektif syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis sebagai bentuk kegiatan bernilai tambah yang memungkinkan setiap orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran bertindak dengan jujur, adil, terbuka, dan ikhlas berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Muamalah.

Di era teknologi informasi saat ini, adaptasi ekonomi digital tampaknya sudah merambah hampir ke semua sektor, termasuk keuangan dan perbankan. Bank harus bekerja keras untuk memenuhi harapan konsumen. Manajemen bank lokal kini menghadapi persaingan dari bank asing, khususnya manajemen perbankan syariah, dimana kreativitas manajemen untuk memenuhi semua konsumen menjadi isu

penting. Persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan memberikan peran penting bagi setiap pengembang strategi pemasaran dalam mengidentifikasi dan mengembangkan strategi bank. Hanya bank yang mampu menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama yang dapat tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang. Menurut Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Finlandia tahun 2017, jumlah generasi milenial Indonesia mencapai sekitar 88 juta orang atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi ini lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya seperti Generasi X (25,74 persen) dan Baby Boomers + Veteran (11,27 persen). Jumlah generasi Z baru juga sekitar 29,23 persen (Supriyanto et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan daya saing yang ditawarkan bank terhadap nasabah perbankan di bank syariah. Penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis hasil perbandingan, apakah bank menawarkan kampanye atau teknik pemasaran untuk mencari pelanggan, harus ada kriteria harga dan daya saing bank. Apakah efektif jika satu bank menawarkan harga yang berbeda untuk pelanggan baru dengan bank lain dan bagaimana mereka memasarkan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dan menganalisisnya dengan mencari referensi dan kuesioner yang menghasilkan data untuk mengetahui hasil mana yang menjadi referensi dan bahan survei yang dapat kami gunakan sebagai bahan penelitian. Jika hasil pengumpulan jurnal dan data survei yang kami terima lebih dari 20 jurnal, kami hanya dapat mengambil 15 jurnal sebagai bahan penelitian untuk digunakan sebagai penelitian literatur, yang kami jabarkan dalam penelitian kami dan data jurnal yang juga kami gunakan. 2021.-2022, yang masih relatif segar. Kita mendapatkan hasil jurnal melalui aplikasi publish-or-lose-it kemudian hanya mengambil poin-poin terpenting dari jurnal tersebut. Berikut adalah langkah-langkah untuk mencari informasi dan data penelitian literatur. Data dan sumber data dari Informasi dan sumber informasi diperoleh dari hasil majalah, buku yang diperoleh dari orang lain melalui Internet, dan aplikasi yang menyediakan majalah dan buku yang dapat dicari informasinya. Teknik dimana kami mencari jurnal yang berisi informasi singkat tentang manajemen bank yang dapat kami masukkan dalam hasil penelitian kami. Informasi tersebut dikumpulkan dengan informasi sekunder bila informasi tersebut tidak dikumpulkan melalui pihak langsung, seperti B. penggalian catatan harian dan juga buku-buku.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting sebagai perantara keuangan dalam perekonomian negara. Selain menjadi tempat penyimpanan simpanan, tabungan, giro dan pinjaman, bank kini hampir di seluruh dunia menjadi lembaga yang tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan masyarakat. Peran lain bank di dunia sekarang ini adalah sebagai penyedia layanan untuk pembayaran pembelian elektronik, tagihan telepon, tagihan listrik dan pembayaran lainnya yang tidak pernah dibayangkan orang sebelumnya. Kemudian bank syariah adalah bank yang mengikuti sistem keuangan syariah, yaitu prinsip syariah. Prinsip syariah yang disebutkan meliputi prinsip keadilan dan keseimbangan ('*adl wa tawazun*), kemaslahatan (masalahah), universalisme (alamiyah) dan tidak termasukgharar, maysir, riba, barang zalim dan haram sebagaimana tercantum dalam fatwa. Majelis Ulama Indonesia.

Tujuan bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Mengarahkan aktivitas keuangan umat ke Muamalat secara Islami, khususnya Muamalat dalam kaitannya dengan perbankan.
2. Terciptanya keadilan di bidang ekonomi melalui pemerataan pendapatan melalui kegiatan investasi.
3. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menciptakan peluang bisnis yang besar.
4. Memecahkan masalah kemiskinan yang biasanya menjadi agenda utama negara-negara berkembang.
5. Menjaga stabilitas mata uang. 6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam pada bank non syariah.

Kemudian fungsi dan peran bank syariah (Askurun & Andriani, 2021).

a. Peran bank syariah dalam Pradikma Islam adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan investasi, menurut akad Mudharabah, bank (Mudharib) yang mengelola dana investasi pihak lain hanya menerima sebagian keuntungan dari keuntungan jika terjadi kerugian, yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyedia keuangan (shahibul maal ), dimana bank tidak bertanggung jawab secara tanggung renteng. 2. Investasi, bank syariah menginvestasikan dana yang diinvestasikan pada perusahaan dengan sarana investasi yang sesuai syariah.
2. Layanan Keuangan, Bank Islam juga dapat menyediakan berbagai layanan keuangan lainnya dalam kontrak keagenan atau penyewa dengan biaya tertentu.
3. Pelayanan sosial Konsep perbankan syariah mewajibkan bank syariah memberikan pelayanan sosial yang sesuai dengan ajaran Islam.

b. Peran bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Membersihkan perbankan syariah untuk lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
2. Menumbuhkan kesadaran Syariah di kalangan umat Islam untuk memperluas segmen dan pasar perbankan Syariah.
3. Menjalin kerjasama dengan ulama, karena pada akhirnya peran ulama khususnya di Indonesia sangat dominan dalam kehidupan Islam.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses menetapkan tujuan pemasaran untuk suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan menuju tujuan tersebut. Globalisasi telah menyebabkan beberapa perusahaan melakukan pemasaran di luar negara asalnya. . Pemasaran internasional adalah bagian dari strategi pemasaran perusahaan-perusahaan ini. Manajer pemasaran seringkali bertanggung jawab untuk memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan pelanggan. Ini tidak terjadi di semua kasus, karena peran manajer pemasaran dapat sangat bervariasi tergantung pada ukuran perusahaan, budaya organisasi, dan konteks industri. Misalnya, di perusahaan barang konsumen yang besar, direktur pemasaran dapat bertindak sebagai manajer umum dari keseluruhan produk yang terkait dengannya (Cahyaningsih, 2020).

Untuk mengembangkan strategi manajemen pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman yang rinci dan objektif tentang bisnis mereka sendiri dan pasar tempat mereka beroperasi. Dalam menganalisis masalah ini, bidang manajemen pemasaran seringkali tumpang tindih dengan perencanaan strategis. Manajemen pemasaran menggunakan berbagai alat ekonomi dan strategi bersaing untuk menganalisis konteks industri yang berkaitan dengan operasi perusahaan. Ini termasuk Lima Kekuatan Porter, Analisis Kelompok Pesaing Strategis, dan Analisis Rantai Nilai. Bergantung pada industrinya, mungkin juga penting untuk mempelajari lingkungan regulasi secara mendetail (Swastha & Irawan, 2008).

Dalam analisis pesaing, pemasar membuat profil informasi terperinci dari setiap pesaing di pasar, terutama berfokus pada kekuatan dan kelemahan kompetitif relatif mereka dengan menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran memeriksa struktur biaya masing-masing pesaing, aliran pendapatan, sumber daya dan keahlian, posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, respons terhadap perkembangan industri, dan faktor lainnya. Proses manajemen pemasaran terdiri dari menganalisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, mengembangkan strategi pemasaran, merencanakan taktik pemasaran, serta menerapkan dan mengarahkan pemasaran.

### **Definisi Pemasaran**

Padahal, peran manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena tingkat penjualan sangat bergantung dan ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif dari perusahaan tersebut. Manajemen pasar bekerja secara efektif ketika setidaknya satu pihak mempertimbangkan tujuan dan sarana untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lain terhadap kemungkinan pertukaran. Jika fungsi pemasaran perusahaan dapat dilaksanakan secara efektif, dapat dipastikan perusahaan akan berkembang dalam waktu yang relatif singkat. Definisi pemasaran mendefinisikan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan dan proses organisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi dan pemangku kepentingannya. Definisi sosial pemasaran menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat. Definisi sosial pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas berbagi produk dan layanan yang berharga dengan orang lain (Widodo, 2018). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan barang dan jasa yang berharga kepada pelanggan sasaran.

### **Definisi Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah atau pemasaran syariah adalah istilah yang terdiri dari dua kata asing, yaitu al-syariah dan pemasaran. Secara etimologis, kata al-shari'ah berarti sumber air yang mengalir untuk diminum manusia atau hewan. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan nilai, pengiriman dan perubahan dari inisiator ke pemangku kepentingan, sejalan dengan perjanjian Islam dan prinsip Muamalah (bisnis). Sepanjang prosesnya, pemasaran Islami adalah serangkaian proses menciptakan nilai yang besar. Organisasi melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan dan segala proses yang berhubungan dengan aturan atau hukum yang ditetapkan oleh Allah. Pemasaran Islami juga diartikan sebagai wakalah (pengalihan kekuasaan), karena untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan produksi, organisasi harus membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas-tugas pemasaran. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Islami adalah proses bisnis yang keseluruhan prosesnya mengikuti nilai-nilai Islami. Sebuah cara untuk memasarkan proses bisnis. Mempromosikan nilai-nilai yang menekankan keadilan dan kejujuran. Dalam konteks pemasaran syariah, seluruh proses tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Dan selama proses bisnis tersebut dapat dijamin atau tidak menyimpang dari prinsip syariah, maka semua transaksi pasar diperbolehkan.

### **Prinsip Etis dalam Pemasaran Islam**

Etika Islam memunculkan konsep ihsan, yaitu cara pandang dan perilaku manusia hanya dalam hubungan sosial dan pengabdian kepada Tuhan, tanpa pamrih. Etika Islam dilandasi sikap saling

menghargai dan merumuskan prinsip-prinsip pemasar Islami dalam menjalankan tugas pemasarannya, yaitu (Hamid & Zubair, 2019).

1. Seorang muslim yang berkepribadian spritual harus selalu mengingat Allah meskipun dalam suasana ramai untuk melakukan suatu aktivitas.
2. Berperilaku Baik dan Penyayang Al Quran selalu mengajarkan untuk berperilaku baik dan penyayang serta mengajarkan untuk selalu rendah hati dan berkata-kata yang baik.
3. Perlakuan yang adil dalam urusan bisnis yang adil adalah keharusan, karena keadilan adalah salah satu nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.
3. Kesopanan dan pelayanan Sikap terpenting seorang pemasar adalah sikap pelayanan, tanpa itu mereka bukanlah jiwa pemasaran.
4. Menepati janji dan tidak menipu seorang pebisnis syariah harus selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan produk dan pemasaran kepada pelanggan.
5. Jujur dan dapat diandalkan. Akhlak terpenting dalam bisnis syariah adalah kejujuran. Di sini Islam menyatakan bahwa kejujuran sejati terletak pada muamalah mereka.
6. Keterbukaan untuk saling menghargai satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad yang harus diimplementasikan dalam dunia bisnis modern. Saya tidak suka dengan hinaan para marketer, biasanya senang ketika mengetahui kelemahan, kejelekan dan kekurangan lawan dagangnya, yang kemudian menjadi senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan fitnah atau fitnah. Bagi pemasar Syariah, menghina adalah tindakan yang tidak masuk akal dan membuang-buang waktu.
7. Menerima suap dalam syariat adalah suap yang haram karena termasuk membelanjakan harta orang lain untuk hal-hal yang batil, sehingga rasul mengajarkan cara mencari nafkah yang halal.

### **Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi**

#### **Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah suatu tindakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang tujuannya adalah untuk memperingatkan konsumen tentang kegiatan pembelian dengan cara yang diinginkan. Kemudian untuk merangsang minat nasabah dalam memilih bank perlu dilakukan kampanye melalui media elektronik, cetak dan lainnya untuk menarik perhatian nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Dari perspektif Syariah, periklanan adalah upaya untuk memberikan informasi yang benar kepada konsumen atau calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, ajaran Islam sangat menekankan untuk menghindari penipuan atau memberikan informasi palsu kepada calon pelanggan (Islam, 2020).

Media periklanan didefinisikan sebagai berikut:

1. Periklanan Promosi impersonal barang atau jasa dari sponsor yang dikenal.
2. Penjualan Langsung Penjualan langsung terjadi ketika wiraniaga mencoba membujuk mereka untuk melakukan penjualan satu kali.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) kegiatan yang ditujukan untuk menarik konsumen agar siap membeli produk atau jasa perusahaan.
3. PR (*Advertising*) Kegiatan promosi tidak langsung dengan menggunakan media untuk menyebarkan produk atau jasa perusahaan.

#### **Harga (*Price*)**

Menurut pandangan Islam tentang harga, harga tidak dibenarkan dengan menetapkan harga murah di bawah harga pasar, melarang masyir atau mencari keuntungan tanpa kerja, mengubah harga tanpa mempertimbangkan kuantitas atau kualitas produk, dan melarang menipu pelanggan. Keuntungan besar melarang propaganda media palsu, penimbunan dan penetapan harga yang mengakibatkan kekurangan pasokan, penimbunan produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam memperkenalkan kebijakan penetapan harga yang sehat yang mengikuti hukum penawaran dan permintaan yang terjadi

secara alami. Islam menawarkan kebebasan harga, yang berarti bahwa semua konsep harga dalam transaksi jual beli menurut ajaran Islam diperbolehkan selama tidak ada alasan untuk tidak melakukannya dan selama harga didasarkan pada kewajaran dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Itu berarti: Dia yang makan (mengadopsi) tidak tahan, tetapi menjadi gila (di bawah tekanan) seolah-olah kerasukan setan. Inilah keadaan mereka karena mereka mengatakan (pendapat): Padahal, jual beli adalah hal yang sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan melarang penggunaannya. orang-orang yang menjanjikan kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu berhenti (mengambil riba), maka baginya apa yang diambilnya sebelumnya (sebelum datangnya larangan); dan pekerjaannya adalah untuk Allah. mereka yang kembali (untuk menggunakan), maka orang-orang ini adalah penghuni neraka; merekamenaatinya. (QS. Al Baqarah:275).

Mekanisme penetapan harga dalam Islam sesuai dengan prinsip Maqasid al-Syariah, yaitu mencari keuntungan dan menghindari kerugian di masyarakat. Jika Nabi menetapkan harga langsung pada titik ini, itu akan bertentangan dengan mekanisme pasar. Namun, dalam situasi tertentu, menurut Muqashid asy-shari'ah, penetapan harga diperlukan karena mempromosikan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (anti-mafsada atau perusakan tanah) (Salma, 2021).

### **Daya Saing**

Dalam studi ini, persaingan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan secara tradisional memandang pelanggan sebagai pembeli dan pengguna produk mereka. Pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi, sehingga perusahaan dapat memahami dan menghargai pentingnya kualitas hanya ketika mereka memahami proses dan pelanggan. Dan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari suatu produk (Yogiarto, 2015).

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti:

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian berulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Buat rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan baik di mata pelanggan.
6. Keuntungan yang diperoleh dapat ditingkatkan.

### **Pelayanan**

Layanan juga memiliki nilai, faktor yang tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi pertumbuhan pelanggan potensial. Bank dapat menawarkan berbagai jenis pelayanan kepada calon nasabah, misalnya bagaimana memberikan pelayanan pada saat nasabah membuat suatu acara di bank, seperti Baik, sapaan ramah, dan juga tidak memakan waktu terlalu lama untuk membuat nasabah bosan menunggu.

### **Mudah Dicari**

Banyaknya cabang yang tersebar diseluruh tempat juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh untuk meraup peminat nasabah. Dikarenakan tidak semua orang dekat dengan Bank oleh karna itu perlunya jika pembangunan Bank menyebar luas dari kota-kota besar, hingga kota-kota kecil.

### **Peningkatan Jumlah Nasabah**

#### **Strategi Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah upaya untuk memenuhi keinginan konsumen melalui produk, harga, pengiriman barang dan iklan. Strategi pemasaran adalah rencana universal terpadu yang memandu kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi merupakan usaha yang sangat strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, dalam hal ini perusahaan harus dapat menyusun strateginya dengan baik agar dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Sukrin & Ilham, 2021). Dalam merumuskan strategi pemasaran, bank syariah harus

memperhatikan aspek-aspek penting, yaitu aspek produk, aspek harga, aspek promosi, aspek lokasi, aspek proses, dan aspek layanan pelanggan. Keenam aspek ini harus dipersiapkan dengan baik karena saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Mengoptimalkan strategi pemasaran itu sendiri, seluruh komponen bank syariah harus mampu bergerak sesuai levelnya, mulai dari level atas, menengah, dan bawah. Secara umum, tingkatan strategi pemasaran suatu perusahaan dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu strategi perusahaan, strategi bisnis dan strategi operasional.

### **Strategi Pemasaran dengan Keputusan Nasabah**

Strategi pemasaran merupakan kegiatan yang menentukan pemahaman calon pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran ini juga merupakan fungsi dari bauran pemasaran (marketing mix). Bank syariah harus berusaha untuk menyajikan produk dan layanannya sedemikian rupa sehingga orang dapat mengenalnya, mengenalnya, sehingga pengetahuan nasabah akan membantu mereka menggunakannya. Oleh karena itu, bank harus berusaha mengedukasi masyarakat tentang produk dan layanannya dengan harapan masyarakat dapat bertindak untuk mendapatkan keuntungan. Karena pengetahuan masyarakat tentang keberadaan produk dan layanan perbankan syariah sangat kompleks, maka diharapkan juga masyarakat menjadi corong untuk menjelaskannya kepada masyarakat yang belum mengetahuinya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di masyarakat (Komputer & Jikem, 2022).

### **Pengetahuan**

Pengetahuan adalah reaksi pertama terhadap apa yang dilihat dengan panca indera. Seperti yang dikatakan, pengetahuan ini adalah sesuatu yang diketahui atau hasil dari proses panca indera dalam pengenalan, kesadaran dan pemahaman tindakan. Definisi ini menyatakan bahwa pengetahuan ini melibatkan menemukan, mengamati dan memahami objek yang tepat melalui panca indera. Demikian pula halnya dengan calon nasabah bank syariah, diperlukan informasi yang lengkap untuk mengenal bank syariah. Diharapkan dengan pengetahuan calon nasabah tentang perbankan syariah, nasabah dapat naik ke level berikutnya yaitu. H. Bertindak atau memutuskan apakah akan menggunakannya atau tidak. Semakin banyak informasi yang dimiliki calon nasabah tentang keberadaan bank syariah secara umum, semakin positif pula reaksi calon nasabah (Okitasari & Aqib, 2021). Jawaban yang berkaitan dengan informasi tentang objek reaksi diklasifikasikan menjadi 6 level yaitu Know, Understanding, Apply, Analyze, Synthesize dan Evaluate. Dengan banyaknya informasi tentang bank syariah, diharapkan pihak yang berkepentingan dapat mengolahnya hingga ke tingkat penilaian yaitu. proses evaluasi apakah layak menggunakan bank syariah.

### **Pengetahuan dengan Keputusan Nasabah**

Foreknowledge adalah tindakan awal pertama seseorang ketika mengevaluasi suatu objek melalui panca indera atau pengalaman. Adanya pengetahuan sebelumnya ini menyebabkan perubahan perilaku seseorang atau kelompok. Informasi publik tentang bank syariah adalah informasi publik tentang produk dan layanan yang dijual oleh bank syariah. Pengetahuan masyarakat diharapkan cukup berkembang untuk dapat menggunakan produk dan layanan bank syariah. Pengambilan keputusan didasarkan pada serangkaian pilihan dan tindakan yang ada untuk memecahkan masalah nasabah (dalam hal ini menggunakan produk dan layanan perbankan syariah). Penelitian ini menemukan bahwa keputusan seseorang menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah terhadap keberadaan bank syariah.

Tabel 1 Data-data kuesioner yang kami dapat:

Email	Nama	Nim	Prodi/Fakultas/Universitas
alsabrina22@gmail.com	Al	2203321051	Pendidikan Bahasa Inggris/Bahasa dan Seni/Universitas Negeri Medan
mirapanjaitan1@gmail.com	Mira Panjaitan	0702201034	SI/SAINTEK/UINSU
riskisetiawan290600@gmail.com	Riski	070220101311	SI
osellaputri93@gmail.com	Hikmathine Osella Putri	0801201001	Ilmu kesehatan masyarakat
ayuazzahrabatubara31@gmail.com	AYU AZZAHRA	0702201007	SI/SAINTEK/UINSU
fachnst49@gmail.com	Anggi Refachriati	0702203233	Sistem Informasi
febbyamelia072@gmail.com	Febby Amelia	0801202385	fakultas kesehatan masyarakat/ uinsu
amriyuda201@gmail.com	Amri Yuda	0701193135	ILKOMP
devirezky2000@gmail.com	Devi Rezky Ramadhani	0705192031	Fisika/Saintek/UIN-SU
arfigoyahya06@gmail.com	Arfigo Yahya	0702202097	Sistem informasi/saintek/uinsu
nazlafitria16@gmail.com	Nazla Fitria	0702202085	Sistem Informasi / SAINTEK / UINSU
nadilaagnestesia@gmail.com	Nadila Agnestesia Suyadi	0702203177	Sistem Informasi
khairinasaskia@gmail.com	Saskia Khairina	0801203415	Ikm/Fkm/Uinsu
farhan.alhabib11@gmail.com	M.Farhan Al Habib	0701192038	Ilmu komputer/Saintek/UINSU
ainun.zakiah.0705@gmail.com	Ainun Zakiah	0801203379	Ilmu kesehatan masyarakat/FKM/UINSU
Fr4237153@gmail.com	Fitri Rahma Yanti	0702203010	Sistem informasi, sains dan teknologi, universitas islam negeri Sumatra Utara
anzelbancin50@gmail.com	Haryanzelina Bancin	0702202147	Sistem Informasi
nabilaismazahra139@gmail.com	Nabila Isma Zahra	0801202289	Kesehatan Masyarakat/Fakultas Kesehatan Masyarakat/UINSU
amandabrahim0404@gmail.com	Amanda	2203111057	Pendidikan Bahasa Indonesia/Bahasa dan Seni/Universitas Negeri Medan
adhevyalinda@gmail.com	Adhe Eva Yolanda	0702201080	Sistem Informasi/Saintek/UINSU
ahmadmuzakkidalinunthe@students.polmed.ac.	Ahmad Muzakki	2005131008	Prodi Teknik Perancangan Jalan & Jembatan Jurusan Teknik Sipil Politeknik Negeri

Tabel 2 Data Kuesioner

Memiliki Rekening	Nama Rekening	Pelayanannya Baik	Syaratnya Sulit	Promosi	Pembayaran	Jumlah Bayar
Ya	BNI	Ya	Tidak	Ya	Ya	Rp.100.000
Ya	BRI	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Rp.50.000
Ya	MANDIRI	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Rp.50.000
Ya	BRI	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Rp.50.000
Ya	BNI	Ya	Tidak	tidak	Ya	Rp.50.000
Ya	BSI	Ya	Tidak	tidak	Tidak	0
Ya	BRI	Ya	Tidak	tidak	Tidak	0
Ya	BNI	Ya	Tidak	Ya	Ya	Rp.150.000
Ya	Lainnya	Ya	Tidak	Ya	Ya	Rp.100.000
Ya	BSI	Ya	Tidak	Ya	Ya	Rp.50.000
Ya	BSI	Ya	Tidak	Ya	Tidak	0
Ya	BRI	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Rp.150.000
Ya	BNI	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	0
Ya	BRI	Ya	Tidak	Ya	Tidak	0
Ya	BRI	Ya	Tidak	Ya	Ya	Rp.50.000
Ya	BSI	Ya	Tidak	Ya	Tidak	0
Ya	BSI	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Rp. 100.000
Ya	BRI	Ya	Tidak	Ya	Tidak	0
Ya	BRI	Ya	Tidak	Ya	Ya	Rp100.000.00
Ya	BSI	Ya	Tidak	Ya	Ya	Rp50.000
Ya	MANDIRI	Ya	Tidak	Ya	Tidak	0

Menurut data survei di atas, ini berarti hampir semua siswa menggunakan rekening bank yang berbeda, yang menjelaskan penilaian bank oleh pelanggan bank. Jika dilihat dari hasil pengguna rekening, Bank BRI digunakan sekitar 38,1% dan Bank Mandiri sekitar 9,5%. Sedangkan Bank BSI digunakan oleh sekitar 28,6% masyarakat, jadi sekitar 19% masyarakat yang menggunakan bank BNI, data di atas menunjukkan bahwa banyak peminat bank BRI, karena banyak bank BRI yang berlokasi di berbagai belahan kota besar dan kota kecil. Jika melihat informasi customer service bank tersebut, 100% yang disurvei mengatakan bahwa pelayanan di semua bank di Indonesia baik, hal yang sama juga terlihat dari kondisi semua bank di Indonesia yang dinilai 100% tidak sulit atau mudah diimplementasikan. Jika kita melihatnya dalam kampanye di mana pelanggan ini menyatakan pendapat yang berbeda meskipun berada di bank yang sama, ada data yang menunjukkan bahwa sekitar 55% orang menerima penawaran dari bank pilihan mereka, dan sekitar 45% masyarakat yang tidak mendapatkan promosi, maka menurut hasil data di atas promosi sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah bank. Nah, jika kita teliti lebih lanjut mengenai detail pembayaran ketika seseorang ingin menjadi nasabah di bank tersebut, sekitar 80% orang membayar untuk mendaftar sebagai nasabah di bank tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran yang dilakukan tidak menjadi masalah, karena menurut informasi yang kami terima, pembayaran yang dilakukan pada saat pendaftaran sebagai pelanggan ditentukan sebagai setoran pertama ke rekening bank, yang dapat digunakan jika diperlukan, tetapi

sekitar 20% adalah tidak . biaya, untuk menjadi nasabah bank. Banyak bank di Indonesia yang telah menerapkan aplikasi berupa m-banking yang hanya dapat digunakan di smartphone Anda. Tingkat daya saing yang dapat dialami perbankan di Indonesia sangat besar karena banyak bank di Indonesia yang memiliki perannya masing-masing.

Melihat data survei di atas, terlihat banyak masyarakat yang menggunakan bank BRI sebagai alat pembayaran. offline dan online, karena Bank BRI sendiri mudah ditemukan dimana-mana, kedua bank BRI itu sendiri memiliki singkatan Bank Rakyat Indonesia yang artinya hampir semua masyarakat Indonesia memiliki rekening bank BRI, karena satu hal yang banyak kita ketahui tentang Pemerintahan, lihat dukungan itu dapat diterima hanya jika kita memiliki bank BRI, inilah salah satu alasan mengapa bank BRI memiliki daya saing yang cukup besar untuk menarik nasabah bank.

## **PENUTUP**

Pengaruh bank terhadap calon nasabah bank melalui promosi, harga dan daya saing sangat penting, karena jika promosi yang dilakukan bank menarik dan harga yang diberikan menarik nasabah, bukan berarti mustahil. bahwa pelanggan tertarik pada pemasaran. Jika sebuah bank menawarkan teknik pemasaran dan pelayanan prima, kemungkinan besar hal yang sama akan terjadi, artinya akan banyak orang yang tertarik dengan bank tersebut, contoh hal menarik yang saya alami sebagai nasabah di bank syariah Indonesia yang menawarkan kebaikan. pelayanan dan juga ramah. , dan menurut saya layanan m- banking sangat bagus, dimana ketika bank lain meminta nasabahnya untuk menabung, itu adalah 10 ribu dan beberapa lebih dari bank untuk pengelola. Bisa jadi ada nilai positif dan negatif yang bisa dirasakan sebagai nasabah bank manapun di Indonesia. Nah, mungkin ini kesimpulan yang bisa kami berikan sebagai penilaian internal untuk menjadi nasabah bank tertentu. Ada baiknya Anda melihat dulu bagaimana penawaran bank, harga dan pelayanannya, apakah bagus atau tidak.

## **Referensi**

- Askurun, Y. S., & Andriani. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Syariah Di Indonesia*. 5(1). <https://doi.org/doi: 10.30762/wadiah.v5i1.3177>.
- Cahyaningsih, D. T. (2020). Mengurai Teori Effectiveness of Law Anthony Allot. *Journal Rechts Vinding Online*, 2089 – 9009.
- Hamid, A., & Zubair, M. K. (2019). “Implementasi Etika Islam Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah. *Balanc. J. Ekon. Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Hidayani, H. (2020). Peran Pegadaian Syariah Sebagai Solusi Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal LA RIBA*, 2(01), 13–29. <http://e-jurnal.stitqi.ac.id/index.php/lariba/article/view/213>
- Islam, J. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf J. Ekon. Islam*, 1(2), 113–122.
- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Ilmu Komputer*, 2(1), 923– 926.
- L. Sintia, S. (2022). *Pemasaran, and P. Tabungan, “Linda Sintia / Strategi Pemasaran Produk Tabungan*. 1–17.
- Musfiroh, A. M., & S., M. F. (2022). “Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah. *Akuntansi, Manaj. Perbank. Syariah*, 2, 64–74.

- Nyoko, A. E. L. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4667>
- Okitasari, W., & Aqib, M. A. (2021). Kajian Ilmu Pendidikan dan Sosial Humaniora. *Jurnal Pendidikan NUsantara*, 2, 17–28.
- Salma, M. (2021). Tengku Mahesa Khalid, and Lestary Fitriayany, “Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah. *Al-Hisbah J. Ekon. Syariah*, 2(2), 55–67. <https://doi.org/doi:10.57113/his.v2i2.57>.
- Sukrin, S., & Ilham, I. (2021). “Pengaruh Sumberdaya Berwujud Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Studi Pada Bank Tabungan Negara Kota Baubau,” *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, 16(1).
- Supriyanto, Dapid, & Aravik, H. (2021). “Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Era Revolusi Stebis Igm Palembang. *Tinggi Ekon. Dan Bisnis Syariah Indo Glob. Mandiri*, 1(2), 185–192.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Widodo, S. (2018). “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle ). *Kaji. Ekon. Dan Kebijak. Publik*, 4(1), 84–90.
- Yogiarto, A. H. P. (2015). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.* 2(1), 165, 2015.
- Yohani, R., & J.Nurul. (2022). “Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Muamalat KCP Kisaran. *Ilmu Komput. , Ekon. Dan Manaj. ( JIKEM )*, 2(1), 844–853.