



## **STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG DI BANK SYARIAH**

### ***MARKETING STRATEGIES FOR SAVINGS PRODUCTS TO INCREASE THE NUMBER OF SAVING CUSTOMERS IN SHARIA BANK***

**Alma Tita Assyfa<sup>1</sup>, Muhammad Iqbal Fasa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail : [almatita1009@gmail.com](mailto:almatita1009@gmail.com), [miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)

Article history :

**Abstract**

Received : 24-10-2024

Revised : 26-10-2024

Accepted : 28-10-2024

Published: 31-10-2024

*This paper discusses marketing strategies for Islamic bank savings products to increase the number of depositors. Islamic banks, operating based on sharia principles, provide services without charging interest, which is considered haram in Islam. The key to success in increasing the customer base lies in marketing strategies, particularly the marketing mix (7P), which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Effective marketing strategies not only attract more customers but also improve the bank's competitiveness, profits, and customer satisfaction. The research methodology used is descriptive qualitative, relying on interviews and direct observations. The results indicate that customers are drawn to factors such as product availability (with ATM features) and strategic bank locations, while promotions and pricing have less significant effects on their decisions to save. This highlights the importance of strategic product and service development, considering customer preferences and behavior to boost savings numbers. Overall, a well-executed marketing mix positively influences depositors' decisions.*

**Keyword : Marketing Strategy, Customers, Islamic Banking.**

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk tabungan di bank syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bank syariah, yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, memberikan layanan tanpa membebankan bunga, yang dianggap haram dalam Islam. Kunci kesuksesan dalam meningkatkan jumlah nasabah terletak pada strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik lebih banyak nasabah, tetapi juga meningkatkan daya saing bank, profitabilitas, serta kepuasan pelanggan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan mengandalkan wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah tertarik pada faktor seperti ketersediaan produk (dengan fitur ATM) dan lokasi bank yang strategis, sedangkan promosi dan harga kurang berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menabung. Hal ini menekankan pentingnya pengembangan produk dan layanan yang strategis, dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku nasabah untuk meningkatkan jumlah tabungan. Secara keseluruhan, bauran pemasaran yang dieksekusi dengan baik berdampak positif pada keputusan nasabah dalam menabung.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nasabah, Bank Syariah**



## PENDAHULUAN

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dan tidak menerapkan sistem bunga untuk memperoleh keuntungan atau membebaskan bunga pada pinjaman kepada nasabah, karena riba dianggap haram dalam syariat Islam. Secara umum, bank menawarkan produk penghimpun dana seperti tabungan, giro, dan deposito. Namun, dalam perbankan syariah, prinsip-prinsip yang diterapkan sesuai dengan syariat, seperti wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil) (Maulida et al., 2023).

Nasabah bank memiliki karakteristik tertentu dalam menggunakan produk bank syariah. Jika bank syariah dapat mengembangkan produk yang sesuai, hal ini akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Calon nasabah cenderung mencari bank syariah, sehingga penting bagi bank untuk menawarkan produk dan layanan yang berkualitas. Dengan demikian, bank syariah dapat menarik pangsa pasar yang lebih besar, yang pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas dan nilai mereka (Maski, 2012).

Pertumbuhan perbankan syariah saat ini telah meluas dan hadir di hampir semua daerah, yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di antara bank syariah. Selain itu, setelah diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, bank syariah semakin berlomba-lomba dalam menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, yang memberikan kemudahan, keuntungan, dan kepuasan bagi nasabah. Untuk memperkenalkan produk mereka, setiap lembaga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah (Andrianto & Firmansyah, 2019).

Dalam konteks ini, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting untuk memasarkan produk dalam kondisi persaingan yang ketat, sehingga maksud dari strategi pemasaran dapat diterima dan dipahami oleh nasabah. Konsep bauran pemasaran mencakup baik produk barang maupun jasa, dengan sedikit perbedaan pada produk jasa. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler meliputi : a) *Product* (Produk), b) *Price* (Harga), c) *Promotion* (Promosi), d) *Place* (Tempat), e) *People* (Orang), f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan g) *Process* (Proses). Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah usaha untuk mengurangi tingkat risiko dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti brosur paket liburan yang memuat foto lokasi dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, serta kebersihan ruangan kantor (A et al., 2022).

*Marketing mix* di sebuah lembaga keuangan berperan penting dalam mencapai target pemasaran. Dengan memanfaatkan berbagai variabel dalam bauran pemasaran secara efektif, lembaga dapat meningkatkan penjualan, profit, serta kepuasan dan retensi pelanggan. Semakin banyak nasabah yang tertarik dengan produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula peluang untuk melakukan pembiayaan. Setiap bank bersaing untuk menarik nasabah dengan mengembangkan produk perbankan seperti tabungan, giro, dan deposito, serta menyediakan fasilitas penarikan dana melalui ATM yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Selain itu, fasilitas *mobile banking* juga diperkenalkan untuk memudahkan transaksi nasabah, sehingga mereka merasa puas dengan layanan yang diberikan. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, bank menawarkan insentif dalam bentuk bunga, bagi hasil, hadiah, atau layanan tambahan. Semakin besar insentif yang diberikan, semakin besar minat nasabah untuk menyimpan uang di bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus memberikan berbagai rangsangan dan membangun kepercayaan agar nasabah mau berinvestasi .



Dengan demikian, marketing mix sangat penting bagi perusahaan. Jika *marketing mix* diterapkan dengan efektif, maka hasil penjualan akan meningkat. Sebaliknya, jika *marketing mix* tidak berhasil, hal ini dapat menyebabkan penurunan daya beli masyarakat dan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha memaksimalkan profit sambil terus berkembang (Nurcholifah, 2014)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Strategi Pemasaran dalam Perbankan Syariah**

Strategi pemasaran dalam perbankan syariah sangat berbeda dari perbankan konvensional karena harus mengikuti prinsip-prinsip syariah. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian oleh Asmawati menunjukkan bahwa bank syariah menerapkan empat elemen dari marketing mix untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung, dengan faktor harga dan lokasi sebagai penentu utama bagi nasabah syariah (Asmawati et al., 2022).

### **Bauran Pemasaran 7P**

Dalam perbankan syariah, bauran pemasaran biasanya diperluas menjadi 7P, yang mencakup elemen people dan process. Penelitian di Bank Syariah menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka lebih memusatkan perhatian pada aspek produk dan promosi. Ini mencerminkan penyesuaian terhadap dinamika pasar yang berubah dan kebutuhan nasabah. Selain itu, penelitian lain mengindikasikan bahwa pemahaman masyarakat mengenai produk syariah masih minim, sehingga diperlukan upaya edukasi lebih lanjut untuk meningkatkan penerimaan produk tersebut.

### **Hambatan dalam Pemasaran Produk Tabungan**

Beberapa tantangan dalam memasarkan produk tabungan di bank syariah juga harus diperhatikan. Berdasarkan penelitian di Bank Syariah Indonesia, terdapat masalah seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk tabungan haji dan minimnya aktivitas promosi yang agresif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran sudah diterapkan, efektivitasnya terpengaruh oleh faktor internal dan eksternal yang perlu diatasi (Dewi Saputri et al., 2023).

### **Signifikansi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Promosi adalah salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik dapat secara signifikan meningkatkan jumlah nasabah. Contohnya, studi oleh Ajmal As'ad dan Muhammad Syafii Basalamah menyoroti pentingnya strategi promosi melalui berbagai saluran, seperti iklan dan hubungan masyarakat, untuk menarik lebih banyak nasabah ke bank syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, di mana metode yang digunakan menghasilkan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alami (berlawanan dengan eksperimen), dengan peneliti



sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemaknaan daripada generalisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas krusial bagi perusahaan untuk meningkatkan usaha dan memastikan keberlangsungan operasionalnya. Selain pemasaran, perusahaan juga harus mengintegrasikan berbagai fungsi dan memanfaatkan keahlian yang dimiliki agar dapat berjalan dengan efektif. Pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk dan layanan. Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Asmawati et al., 2022).

Pemasaran merupakan aktivitas yang melibatkan sosialisasi dan promosi barang atau jasa. Komponen dasar dalam pemasaran dikenal dengan istilah 7P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Melalui konsep 7P ini, perusahaan dapat melakukan pemilihan dan pengembangan produk, menentukan harga, serta merancang saluran distribusi untuk meningkatkan permintaan, termasuk strategi promosi. Untuk sektor jasa, terdapat tiga elemen tambahan: orang, proses, dan layanan pelanggan. Sementara itu, Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem lokal dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial (Kharisma & Evi, 2023).

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses pemilihan pasar sasaran. Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan panduan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan. Ini adalah langkah awal yang penting dalam sistem pemasaran untuk merancang rencana pemasaran. Terdapat tiga komponen utama dalam strategi pemasaran: segmentasi pasar, yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk yang berbeda. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk melayani konsumen dengan lebih baik, meningkatkan posisi kompetitif perusahaan, serta meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, segmentasi membantu dalam komunikasi dan promosi yang lebih efektif serta memperkuat citra perusahaan. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada adanya segmentasi pasar; tanpa itu, perusahaan sulit untuk bertahan dalam jangka panjang (Fathurrochman et al., 2021).

Setelah mengidentifikasi jumlah, ukuran, dan luas segmen yang ada, langkah berikutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran berarti mengevaluasi aktivitas masing-masing segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Proses ini melibatkan pengembangan kriteria untuk menilai daya tarik segmen sebelum memilih segmen sasaran. Strategi ini berfokus pada penciptaan posisi di benak konsumen, yang mencakup cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi di mata



pelanggan. Positioning memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, dan proses positioning biasanya dimulai dengan penempatan produk (Alifudin & Zamroji, 2021).

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah serangkaian alat yang digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler, formula tradisional dari marketing mix dikenal sebagai 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Secara sederhana, penentuan marketing mix bertujuan agar setiap aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan sukses, dengan mengembangkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang terjangkau, serta mendistribusikannya di tempat yang mudah diakses konsumen dan mempromosikannya melalui media yang relevan. Bauran pemasaran ini berfungsi sebagai alat bagi pemasar, mencakup berbagai unsur dalam program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat diimplementasikan dengan sukses (Salwa, 2023).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur dalam program pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengatur pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan pemasaran harus dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya dengan seefektif mungkin. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran bertujuan untuk menempatkan produk, menetapkan harga, memilih lokasi, dan melaksanakan promosi secara terencana, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Selanjutnya, akan dibahas empat elemen utama yang ada dalam bauran pemasaran, yaitu :

### a. Produk (*product*)

Dalam dunia bisnis, produk merujuk pada barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Istilah produk berasal dari bahasa Inggris "*product*" yang berarti "sesuatu yang dihasilkan oleh tenaga kerja atau sejenisnya." Dalam konteks yang lebih luas, produk dapat mencakup barang atau unit, kelompok produk yang serupa, serta pengelompokan industri yang mencakup barang dan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, permintaan, atau pembelian dari pasar sebagai upaya memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Swastha & Handoko, 2002). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk memberikan manfaat, baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun dalam hal barang yang diinginkan konsumen. Contohnya, produk jasa tabungan bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin nasabah. Produk biasanya digunakan untuk kebutuhan baik fisik maupun mental. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, konsumen harus melakukan pengorbanan, seperti melalui proses pembelian. Seperti yang telah disebutkan, produk memiliki ciri-ciri tertentu agar dapat dikategorikan sebagai barang atau jasa. Dalam konteks perbankan, di mana produk yang ditawarkan berupa jasa, akan dijelaskan karakteristik khusus dari produk jasa tersebut. Berikut adalah ciri-ciri karakteristik jasa :

- 1) Tidak Berwujud : Jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum dibeli atau digunakan.
- 2) Tidak Terpisahkan : Terdapat hubungan langsung antara pembeli dan penjual jasa, sehingga transaksi tidak dapat dialihkan kepada pihak lain.



- 3) Aneka Ragam Bentuk : Jasa dapat ditawarkan dalam berbagai format, seperti lokasi, waktu, atau karakteristik tertentu.
- 4) Tidak Tahan Lama : Jasa dianggap tidak tahan lama karena tidak bisa disimpan; setelah dibeli, jasa harus segera digunakan (Nugroho et al., 2014).
- 5) Keputusan mengenai produk mencakup penentuan bentuk penawaran fisik, merek, kemasan, garansi, dan layanan purna jual. Dalam konteks ini, manajemen perusahaan perlu memahami harapan-harapan konsumen dengan dasar data yang relevan, baik dari masa lalu, kondisi saat ini, maupun hasil penjualan dan laba yang berkaitan dengan masyarakat.

b. Harga (*price*)

Untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan perlu menetapkan harga. Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, dan harga ini sangat berpengaruh terhadap permintaan pasar. Penetapan harga adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena harga menentukan apakah produk atau jasa tersebut laku di pasaran. Dengan kata lain, harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor saat menentukan kebijakan harga mereka (Kencana, 2019).

Penetapan harga bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran berikut :

- 1) Bertahan Hidup : Dalam hal ini, bank menetapkan harga serendah mungkin agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat laku di pasaran.
- 2) Memaksimalkan Harga : Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan, pada gilirannya, meningkatkan laba.
- 3) Memperbesar Pangsa Pasar : Dengan cara ini, diharapkan jumlah pelanggan akan meningkat dan pelanggan dari pesaing beralih ke produk yang ditawarkan, terutama jika terdapat bagi hasil yang lebih tinggi.
- 4) Mutu Produk : Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.
- 5) Mereferensikan Pesaing : Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pesaing, sehingga harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing, di mana bagi hasil simpanan harus lebih tinggi dan biaya pembiayaan lebih rendah dibandingkan pesaing (Adeyani & Anggraini, 2021).

c. Tempat (*place*)

Tempat atau distribusi merujuk pada lokasi di mana produk perbankan diperjualbelikan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya, terdapat berbagai jenis lokasi kantor bank, termasuk kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Secara umum, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan kebutuhan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang tepat) (Salwa, 2023).



Penentuan lokasi bank tidak bisa dilakukan sembarangan, harus mempertimbangkan berbagai faktor. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu bank :

1) Faktor Utama (Primer) :

- a) Lokasi yang dekat dengan pasar.
- b) Lokasi yang dekat dengan area perumahan.
- c) Tersedianya tenaga kerja yang mencukupi
- d) Terdapat fasilitas transportasi seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut, atau bandara

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder untuk menentukan lokasi bank meliputi

- a) Biaya investasi di lokasi, seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- b) Prospek perkembangan harga tanah, bangunan, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- c) Potensi untuk memperluas lokasi.
- d) Tersedianya fasilitas pendukung lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e) Masalah pajak dan regulasi ketenagakerjaan di daerah setempat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli, atau pihak lain dalam saluran distribusi, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran. Dengan demikian, promosi berkaitan erat dengan anggota pasar sasaran dan para perantara untuk meningkatkan harapan agar penjualan yang direncanakan dapat berlangsung dengan lancar dan efisien (Mohamad & Rahim, 2021).

Promosi merupakan elemen terakhir dalam marketing mix. Setelah produk diciptakan, harga ditetapkan, dan lokasi ditentukan, artinya produk sudah siap untuk dijual. Agar masyarakat mengetahui keberadaan produk tersebut, dilakukan promosi. Kegiatan ini mencakup berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan meyakinkan konsumen sasaran agar membeli.

Promosi memiliki peran yang signifikan dalam bauran pemasaran. Ini mencakup berbagai aktivitas yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih memilih merek tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan tentang berbagai produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah baru. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah tentang produk yang ada, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan akhirnya meningkatkan citra bank di mata nasabah (Utami & Firdaus, 2018)

e. Orang (*people*)

Bagi banyak jenis jasa, orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Sementara dalam produksi barang manufaktur, di mana produksi dapat dipisahkan dari konsumsi, manajemen dapat mengurangi dampak langsung sumber daya manusia terhadap hasil akhir yang diterima pelanggan. Dalam kasus ini, cara sebuah mobil diproduksi biasanya tidak menjadi perhatian utama bagi pembeli. Konsumen tidak terlalu peduli tentang



penampilan karyawan di pabrik, bahasa yang mereka gunakan, atau kedatangan mereka yang terlambat. Yang terpenting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang mereka beli (Noviana, 2022).

Di sisi lain, dalam industri jasa, setiap individu berfungsi sebagai pemasar paruh waktu, dan tindakan serta perilaku mereka memiliki dampak langsung pada hasil yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa, terutama yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan pelanggan, harus secara jelas menetapkan harapan untuk setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian karyawan tidak hanya merupakan keputusan terkait personalia, tetapi juga bagian penting dari keputusan bauran pemasaran.

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Karakteristik tidak berwujud (*intangible*) pada jasa meningkatkan risiko yang dipersepsikan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi tingkat risiko tersebut dengan cara memberikan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti penampilan staf yang rapi dan sopan, dekorasi interior dan eksterior bangunan, serta ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain (Budiyanto, 2019).

g. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen dalam layanan yang memerlukan interaksi tinggi (*high-contact services*), di mana pelanggan sering kali juga berperan sebagai co-producer jasa. Contohnya, pelanggan restoran sangat dipengaruhi oleh cara staf melayani mereka dan lama waktu yang mereka tunggu selama proses pelayanan. Berbagai isu dapat muncul terkait dengan pembagian peran antara produsen dan konsumen dalam fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran mungkin mengharuskan pelanggan untuk mengambil makanan mereka sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan peralatan makan yang telah digunakan di tempat yang ditentukan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi saling terkait erat dan sulit untuk dipisahkan dengan jelas (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

### 3. Produk Tabungan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 5 tentang Perbankan, tabungan didefinisikan sebagai simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati. Penarikan ini tidak dapat dilakukan melalui cek, bilyet giro, atau alat lain yang sejenis. Syarat-syarat penarikan tersebut merujuk pada kesepakatan yang dibuat antara bank dan nasabah, misalnya frekuensi penarikan, apakah dilakukan dua kali seminggu atau setiap hari, yang harus sesuai dengan perjanjian di antara mereka.

Berbeda dengan simpanan giro, simpanan tabungan memiliki karakteristik tersendiri. Simpanan giro biasanya digunakan oleh pengusaha atau pedagang untuk bertransaksi, sedangkan simpanan tabungan lebih umum digunakan oleh individu, seperti pegawai, mahasiswa, atau ibu rumah tangga. Terdapat beberapa alat penarikan tabungan yang bervariasi sesuai dengan kebijakan masing-masing bank. Alat-alat ini dapat digunakan secara individual atau bersamaan. Alat yang dimaksud adalah :





- a. Buku Tabungan  
Setiap penabung biasanya menerima buku tabungan yang berisi catatan saldo, penarikan, penyeteroran, dan berbagai pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan saat melakukan penarikan, sehingga saldo yang tercatat di dalamnya dapat langsung berkurang.
- b. Slip Penarikan  
Ini adalah formulir yang digunakan untuk melakukan penarikan, di mana nasabah hanya perlu menulis nama, nomor rekening, jumlah uang yang akan ditarik, serta tanda tangan. Slip penarikan ini umumnya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.
- c. Kartu Plastik (ATM)  
Merupakan jenis kartu kredit yang terbuat dari plastik dan dapat digunakan untuk menarik uang dari tabungan, baik di bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersedia di lokasi-lokasi strategis.
- d. Kombinasi  
Penarikan tabungan dapat dilakukan dengan kombinasi antara buku tabungan dan slip penarikan (Salwa, 2023).

#### 4. Nasabah

Dalam memastikan bahwa pelayanan yang diberikan benar-benar optimal dan memenuhi semua keinginan serta kebutuhan nasabah, perusahaan harus memahami karakteristik nasabah secara menyeluruh. Namun, mengidentifikasi karakter nasabah dapat menjadi tantangan, karena penampilan dan profesi seseorang tidak selalu mencerminkan kepribadian atau preferensi mereka secara konsisten.

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya di masa depan, bank hanya dapat mengandalkan beberapa indikator. Indikator tersebut meliputi profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman, serta tindakan atau perilaku di masa lalu. Meskipun bank berusaha memilih nasabah yang diharapkan tidak akan merugikan, ada kemungkinan nasabah dapat berubah perilaku di kemudian hari. Beberapa faktor dapat menyebabkan nasabah meninggalkan bank. Oleh karena itu, setiap karyawan bank perlu memahami alasan di balik keputusan nasabah untuk pergi. Beberapa alasan yang membuat nasabah meninggalkan bank antara lain, ialah :

- a. Pelayanan yang Tidak Memuaskan  
Ada berbagai alasan yang membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Misalnya, nasabah merasa diabaikan, kurang diperhatikan, atau bahkan merasa tersinggung.
- b. Produk yang Kurang Memadai  
Kelengkapan produk yang ditawarkan mungkin tidak mencukupi, sehingga nasabah tidak menemukan pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, produk yang tersedia mungkin tidak memiliki kelebihan atau keunggulan dibandingkan dengan produk dari pesaing.
- c. Ingkar Janji dan Ketidaktepatan Waktu  
Petugas mungkin tidak menepati janji terkait waktu pelayanan, atau hasil penyelesaian pekerjaan tidak sesuai dengan harapan nasabah.



d. Biaya yang Relatif Mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank pesaing, seperti biaya administrasi, bunga, biaya iuran, atau biaya lainnya. Hal ini juga dapat menjadi alasan bagi nasabah untuk berpindah ke bank lain (NINGRUM, 2013).

## **Dampak Dari 7P Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Minat Menabung**

### **Pengaruh *Product* terhadap Minat Nasabah**

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang berwujud yaitu barang yang dapat langsung dilihat, dipegang dan dirasakan secara langsung, sedangkan jasa tidak bisa dirasakan sebelum melakukan transaksi pembelian produk jasa tersebut. Selain dari beragamnya produk yang ditawarkan yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam berminat pada suatu produk adalah bagaimana suatu produk tersebut dapat menguntungkan konsumen dan juga kegunaan dari produk tersebut bagi konsumen. Semua produk yang ditawarkan diperuntukkan bagi kepuasan dan keinginan nasabah/konsumen, dapat diartikan dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan diharapkan dapat menarik minat dari nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan (Firdaus & Sjahrudin, 2021) dengan judul Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking, yang menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, maka dapat diketahui semakin tingginya *product* akan diikuti juga dengan tingginya minat nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan (Arifin & Khotimah, 2014) dengan judul Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta, menunjukkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh positif yang dimiliki variabel produk terhadap minat nasabah dalam menabung, yang berarti tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### **Pengaruh *Price* terhadap Minat Nasabah**

Harga juga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan, dalam Islam penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar yakni tergantung dengan kekuatan suatu produk dan juga penawarannya. Menurut (Kurniawan et al., 2022). Apabila harga terjangkau dan kualitas produk yang ditawarkan baik maka akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen (Arista & Fikriyah, 2022). Dapat disimpulkan penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Seperti halnya yang dikatakan (Muhamad, 2004) dalam bukunya bahwa besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak bank dan nasabah ditentukan sesuai dengan kesepakatan bersama, dapat disimpulkan semakin nasabah merasa diuntungkan dengan tingkat bagi hasil yang ditawarkan maka semakin menarik minat nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adam, 2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat, yang menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menabung. Sedangkan Hasil penelitian (Zuliani, 2022) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kep. Ulee



Kareng, Banda Aceh, tidak menunjukkan hasil yang sejalan dengan hasil penelitian oleh penulis. Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Zuliani 2022) menunjukan tidak adanya pengaruh positif pada variabel harga terhadap minat nasabah.

### **Pengaruh *Place* terhadap Minat Nasabah**

Salah satu kunci sukses adalah pemilihan lokasi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana suatu perusahaan memiliki markas dan melakukan operasi kegiatannya, selain itu juga dimana operasi dan staf dari perusahaan tersebut akan ditempatkan. Lokasi merupakan tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen, sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pengundangan dan sebagainya (Woolrych et al., 2020). *Place* salah satu unsur dalam bauran pemasaran mengacu pada kemudahan konsumen untuk mengakses layanan, dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan semakin mudahnya nasabah dalam mengakses lokasi layanan akan semakin menarik minat dari nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tyas & Setiawan, 2012) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, yang menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *place* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Batubara et al., 2021) dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Tabung Gas LPG 12Kg, yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh variabel lokasi terhadap minat konsumen.

### **Pengaruh *Promotion* terhadap Minat Nasabah**

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan setiap produk dan jasa yang ditawarkannya baik secara langsung dan tidak langsung. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Promosi juga memberikan gambaran tentang produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik, mengedukasi, mengingatkan dan membujuk konsumen (Priantika & Elpanso, 2024).

Promosi adalah salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran dalam memasarkan produk jasa sebagai alat komunikasi kepada nasabah juga sebagai alat untuk mempengaruhi nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firdaus & Sjahrudin, 2021) dengan judul Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking, yang dapat diketahui bahwa dengan adanya variabel *promotion* dapat berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian di atas tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Maharani, 2020) dengan judul Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas, yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh yang dimiliki variabel promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan.

### **Pengaruh *People* terhadap Minat Nasabah**

*People* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Aisyah et al., 2022). Dan aspek yang cukup penting dalam tenaga kerja adalah memahami peran orang tersebut di dalam mempengaruhi pemasaran dan kontak dengan konsumen (Walean et al., 2020). Unsur *people* atau sumber daya manusia adalah yang terlibat secara aktif memberikan layanan serta berfungsi untuk mempengaruhi persepsi pembeli.



*People* merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk sikap, tindakan dan cara berpakaian dapat mempengaruhi persepsi maupun minat konsumen, dapat diartikan semakin baik tenaga kerja dalam berhubungan dengan konsumen juga akan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung (Leindarita, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiman & Christin, 2021) dengan judul Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang), yang dapat diketahui bahwa dengan adanya variabel *people* akan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian penulis (People, 2016) tidak sejalan dengan hasil penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online, yang menunjukkan hasil tidak adanya pengaruh dari variabel *people* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Gojek Online.

### **Pengaruh *Process* terhadap Minat Nasabah**

*Process* adalah semua mekanisme, prosedur aktual dan juga aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan unsur penting bagi konsumen high-contact services, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa yang ditawarkan (Sadili, 2019). Penerapan proses dilihat melalui perspektif pemasaran Syariah, hendaknya pelaku bisnis memenuhi kebutuhan Syariah sehingga semua prosedur dapat berjalan dengan lancar (Nurfauzia & Fikriyah, 2020).

*Processs* adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk jasa pada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tyas & Setiawan, 2012) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang, yang menunjukkan bahwa adanya variabel *process* tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian penulis tidak sejalan dengan hasil penelitian (Walean et al., 2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua, yang menunjukkan hasil adanya pengaruh dari variabel proses terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawanua.

### **Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Nasabah**

Bukti fisik atau juga disebut dengan *physical evidence* adalah petunjuk visual bisa juga berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa yang ditawarkan. Bisa dikatakan bukti fisik sebagai lingkungan tempat jasa di tawarkan dan tempat perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, beserta semua komponen yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan konsumen (Burhanudin & Yasin, 2024).

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk mengubah minat konsumen, yang berarti semakin menarik sarana fisik yang dimiliki penyedia jasa akan meningkatkan minat nasabah. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) bahwa bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai nilai tambah untuk mengubah minat konsumen, yang berarti semakin menarik sarana fisik yang dimiliki penyedia jasa akan meningkatkan minat nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maimunah & Suji'ah, 2023)



dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Pelanggan Pengguna Gojek Online, yang menunjukkan bahwa adanya variabel *physical evidence* tidak mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian penulis tidak sejalan dengan hasil penelitian (Annisa & Sudrajat, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh *Process* dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa Sebagai Variabel Moderating Studi Pada Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek, yang menunjukkan hasil adanya pengaruh dari variabel *physical evidence* terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Minat Nasabah**

*Product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara simultan bernilai positif terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tertariknya minat nasabah melibatkan ketujuh variabel tersebut, dimana *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* bisa menjadi dasar masyarakat kabupaten magetan untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan (Kotler dan Keller 2009) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* dapat mendorong minat atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh pemasar.

### **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran dapat diwujudkan melalui penyediaan sarana yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran ini adalah alat pemasaran yang mencakup produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi yang disusun untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Aspek ini sangat penting karena bauran pemasaran menjadi salah satu pertimbangan utama bagi nasabah dalam membuat keputusan menabung. Jika bank tidak peka terhadap kebutuhan nasabah, kemungkinan besar mereka akan kehilangan banyak peluang untuk menarik nasabah, dan produk yang ditawarkan akan menjadi sia-sia.

Unsur-unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diperkenalkan oleh Philip Kotler terdiri dari 7P, yaitu: a) *Product* (Produk), b) *Price* (Harga), c) *Promotion* (Promosi), d) *Place* (Tempat), e) *People* (Orang), f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan g) *Process* (Proses). Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi tingkat risiko dengan menyediakan bukti fisik terkait karakteristik jasa. Bukti fisik ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti brosur paket liburan yang memuat foto lokasi dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, serta ruangan kantor yang bersih.

Strategi pemasaran perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perbankan konvensional, karena nasabahnya memiliki kebutuhan yang sangat spesifik. Selain itu, bank syariah juga perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik calon nasabah non-Muslim agar dapat melayani segmen pasar ini dan memperluas pangsa pasarnya.

Ada banyak faktor yang menyebabkan sebagian umat Muslim belum memanfaatkan bank syariah, di antaranya adalah rendahnya pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah, kurangnya upaya kolektif untuk mempromosikannya, keterbatasan sumber daya yang berkualitas di bank syariah, serta peran pemerintah, ulama, ustaz, dan da'i yang belum maksimal. Selain itu, peran perguruan tinggi yang fokus pada ekonomi syariah dan organisasi masyarakat dalam



membangun gerakan anti riba serta kembali ke lembaga keuangan non-riba juga masih kurang optimal.

## SARAN

Setiap lembaga perbankan syariah mengembangkan strategi unik untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat, dengan tujuan utama meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran. Apabila pendekatan pemasaran dan pelayanan yang diterapkan tidak sesuai, hal ini dapat berdampak negatif pada minat nasabah untuk memilih produk tabungan yang ditawarkan, sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tercapai. Dengan memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana produk bank syariah bekerja, lembaga tersebut dapat membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak nasabah. Strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, A. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Adam, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132.
- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66.
- Aisyah, S., Sari, M. I., Hermawan, H., & Jember, U. M. (2022). Pengaruh People, Proses Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. *BASWARA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 123–129.
- Alifudin, M. Z., & Zamroji, Y. (2021). Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(1), 135–150.
- Andrianto, A., & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah: Implementansi Teori dan Praktek*. Qiara Media Pustaka.
- Annisa, P. N., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Pengaruh Process dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Cita Rasa sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 351–372.
- Arifin, A., & Khotimah, H. (2014). *Pengaruh produk, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Syariah di Surakarta*.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Asmawati, A., Trimulato, T., & Ismawati, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan.



*Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169–184.

- Batubara, N. S. U., Nasution, A. P., & Prayoga, Y. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualita Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulangtabung Gas Lpg 12 Kg Padapt. Jalahan Arta Primarantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 1(1), 86–96.
- Budiman, R. F., & Christin, M. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Lirik Dan Video Lagu Peradaban Karya Grup Band Feast. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 121–140.
- Burhanudin, D. F., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3759–3774.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Dewi Saputri, S., Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U., & Sari Putri, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Jambi Sipin Bakaruddin Ahmad Syahrizal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 211–224. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Penerbit Deepublish.
- Firdaus, A. S., & Sjahrudin, H. (2021). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking. *Niagawan*, 10(1), 10–20.
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 1003–1011.
- Kharisma, D., & Evi, E. (2023). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Usaha Pada Wingko Babat Pak Sugito Di Merbau-Banyumanik. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 22–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kurniawan, R., Tarantang, J., Akbar, W., Hakim, S., Sukmana, E. T., & Hafizi, R. (2022). Literasi Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Digital Bukukas Pada Umkm Di Kota Sampit, Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(1), 35–52.
- Layantara, S. (2016). Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 242–250.
- Leindarita, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Qur'an. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(10), 3589–3598.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80–96.
- Maimunah, M., & Suji'ah, U. (2023). Bauran pemasaran 7P dan pengaruhnya terhadap kepuasan



- pelanggan rumah makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 179–194.
- Maski, G. (2012). Analisis keputusan nasabah menabung: pendekatan komponen dan model logistik studi pada bank syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
- Maulida, M., Natama, A., Negeri, U. I., Utara, S., William, J., Ps, I. V, Estate, M., Percut, K., Tuan, S., & Serdang, K. D. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Medan Juanda Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(5), 139–146. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5 Oktober.65>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Noviana, T. (2022). *TA: Penerapan Bauran Pemasaran Pada Pinus Ecopark Lampung Barat*. Politeknik Negeri Lampung.
- Nugroho, R. A., Lubis, N., & Prihartini, A. E. (2014). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Tabungan Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Semarang Pattimura. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 10–20.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Nurfauzia, V., & Fikriyah, K. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 82–95.
- People, P. E. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol*, 1(1), 31–40.
- Priantika, M., & Elpanso, E. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unggul “Npk Pusri “Di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1573–1586.
- Rambat Lupiyoadi, M. (2011). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sadili, A. (2019). Struktur Sebaran dan Tata Ruang Anggrek Epifit (Orchidaceae) Di Hutan Pantai Cagar Alam Pulau Sempu Malang, Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 13(1), 38–47.
- Salwa, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277–297.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136–146.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40.





- Woolrych, R., Duvurru, J., Portella, A., Sixsmith, J., Menezes, D., Fisher, J., Lawthom, R., Reddy, S., Datta, A., & Chakravarty, I. (2020). Ageing in urban neighbourhoods: exploring place insideness amongst older adults in India, Brazil and the United Kingdom. *Psychology and Developing Societies*, 32(2), 201–223.
- Zuliani, Z. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng Banda Aceh. *Serambi Konstruktivis*, 4(1), 260–270.