

**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat.****<sup>1</sup> Zamilah, <sup>2</sup> Dian Yusri**<sup>1, 2</sup> STAI-Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: [Milla16062021@gmail.com](mailto:Milla16062021@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*The focus of this research is to determine the influence of the marketing strategy carried out by PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat to the increase in the number of customers. This type of research is quantitative research emphasizing statistical data analysis, with the aim of testing the hypotheses that have been set. The data source for this research was obtained from questionnaire answers given to customers of PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Processing and in this study using the computer program SPSS and Microsoft Office Excel. Data analysis in this study used the validity test, reliability test, normality test, t test, r test, and simple linear regression analysis. The results of the study explain that there is a significant influence between the marketing strategies carried out on increasing the number of customers of PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. This is obtained from the results of the hypothesis test, namely the t test which shows that the significance value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) and the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $13.126 > 1.98447$ ) means that there is an influence of variable X on variable Y. Strategy marketing carried out by PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Stabat KCP affected the increase in the number of customers by 63.4%.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Customers, Islamic Bank***ABSTRAK**

Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat terhadap peningkatan jumlah nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menekankan analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data penelitian ini diperoleh dari jawaban angket yang diberikan kepada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Pengolahan dan pada penelitian ini menggunakan program komputer SPSS dan Microsoft Office Excel. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji r, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara stretegi pemasaran yang dilakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,126 > 1,98447$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 63,4%.

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

---

## PENDAHULUAN

Bank merupakan bidang usaha yang bergerak dalam sektor keuangan yang memberikan peranan penting bagi pengusaha-pengusaha yang membutuhkan dana segar untuk mengembangkan usahanya (Nurasikin, 2019). Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. (Hasibuan, 2018)

Sektor bisnis Perbankan mempunyai peranan penting bagi aktifitas perekonomian Indonesia. Banyak produk yang ditawarkan pihak Bank membuat nasabah bebas memilih Bank yang mereka inginkan. Untuk itu maka Bank harus dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah, karena nasabah merupakan hal paling yang paling penting dalam jalannya suatu lembaga Perbankan. Oleh karena itu lembaga Perbankan harus menarik nasabah sebanyak-banyaknya (Lukmanul Hakim, 2020).

perkembangan lembaga keuangan syariah di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syariah Islam seperti Perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah dan *Baitul Maal Wat Tanwil* (Harahap & Soemitra, 2022). Keberadaan lembaga ini menyebabkan setiap lembaga keuangan Syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut (Sari, 2020).

Guna menghadapi persaingan yang begitu ketat perlu dilakukan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah. Pemasaran harus di kelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Oleh karena itu, bagi dunia Perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan (Karim, 2019).

Kompetisi antar Bank yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktek Perbankan untuk beroperasi secara sehat dan hati-hati. Lain pihak semakin meningkatnya kebutuhan, beragamnya pilihan serta meningkatnya tuntutan nasabah, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-haknya dalam memperoleh pelayanan yang memuaskan membuat bisnis Perbankan semakin kompleks. Konsep pemasaran yang menekankan pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat memperlancar eksistensi Bank dalam kompleksitas bisnis Bank saat ini. Nasabah adalah titik pusat perhatian bisnis setiap Bank agar tetap eksis dalam bisnisnya. Semua sumber daya Bank diarahkan untuk memberikan perhatian kepada nasabah dengan tujuan pertumbuhan usaha dan profit Bank (M,Harahap, Melinda, Abdullah Sani, 2022).

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu Bank dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen, mengenai produk-produk atau jasa yang dihasilkan (Isnaida, Muhizar Muchtar, 2022). Secara umum semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat yang fatal bagi perusahaan, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Agar kelangsungan usahanya, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan khususnya (Rasriantina, 2018).

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal (Asmawati, 2022). Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan (Marlina, 2020).

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran maka strategi ini perlu diterapkan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat sebagai lembaga keuangan Perbankan di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana akan tetapi harus lebih jeli dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan tetap memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan (Abdul Jalal, 2022).

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat memiliki strategi pemasaran tersendiri. Oleh sebab itu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat maka sangat penting bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan bersifat asosiatif (hubungan), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Selanjutnya Pengolahan dan pada penelitian ini menggunakan program komputer SPSS

dan Microsoft Office Excel. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t, uji r, dan analisis regresi linear sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Sebelum menentukan sebuah angket valid atau tidak, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh akan dibandingkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh menggunakan SPSS 22.0. Berikut rumus untuk mencari nilai  $r_{tabel}$ :

$$r_{tabel} = r (\alpha/2: n-k-1)$$

$\alpha$  : Nilai Siginifikansi

$n$  : Jumlah Sampel Penelitian

$k$  : Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini:

$$r_{tabel} = r (\alpha/2: n-k-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,05/2: 100-1-1)$$

$$r_{tabel} = r (0,025: 98)$$

$$r_{tabel} = 0,1966 \text{ (lihat tabel distribusi tabel r pada lampiran)}$$

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliablitas angket dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan penelitian kepada 100 responden dengan jumlah item 7 untuk variabel X dan 7 untuk variabel Y. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 1: Ringkasan Uji Validitas**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel} \alpha = 0,05 ; n = 100$	Keputusan
<b>Strategi Pemasaran (X)</b>			
1	0,773	0,1966	Valid
2	0,813	0,1966	Valid
3	0,817	0,1966	Valid
4	0,793	0,1966	Valid
5	0,775	0,1966	Valid
6	0,247	0,1966	Valid
7	0,568	0,1966	Valid
<b>Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)</b>			
1	0,837	0,1966	Valid
2	0,821	0,1966	Valid
3	0,742	0,1966	Valid

4	0,801	0,1966	Valid
5	0,270	0,1966	Valid
6	0,650	0,1966	Valid
7	0,565	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan dua tabel di atas dapat dilihat pada kolom  $r_{hitung}$ , nilai korelasi yang didapat kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ ,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100, maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966. Dapat dilihat bahwa seluruh item nilainya lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dengan kriteria bahwa tingkat  $\alpha$  dihitung lebih besar dari koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau 60% maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 2: Ringkasan Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Yang Diisyaratkan</i>	Keterangan
1	Strategi Pemasaran (X)	77%	> 60 %	<b>Reliabel</b>
3	Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	76,6%	> 60 %	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Diolah

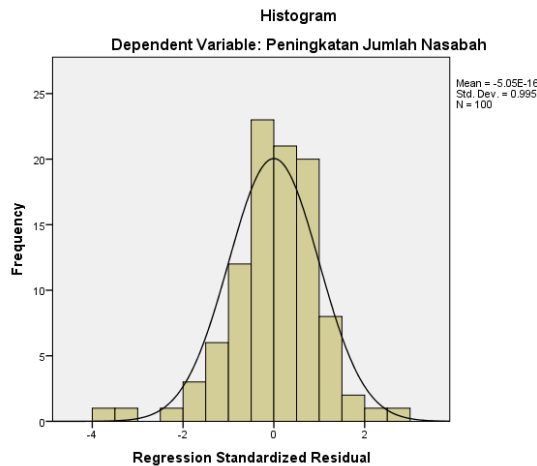
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Strategi Pemasaran (X) yaitu 77% > 0.60%, variabel Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) yaitu 76,6% > 0.60%. Maka setiap variabel yang diujikan reliabel atau konsisten, memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Histogram dan Normal Probability Plot (Normal P-P Plot) yang dapat dijelaskan berikut ini:

- a. Uji Grafik Histogram

**Gambar 1: Grafik Histogram**

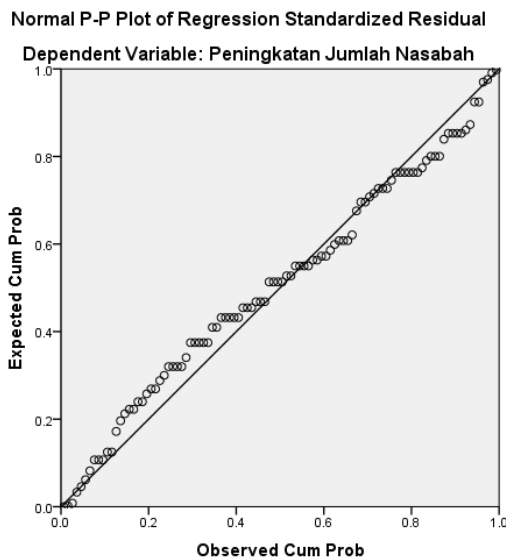


Sumber: Data Diolah

Berdasarkan gambar diatas histogram *Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Grafik P-P Plot

**Gambar 2: Grafik P-P Plot**



Sumber: Data Diolah

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

2) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh akan dibandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang diperoleh menggunakan SPSS. Berikut rumus untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$ :

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

- $\alpha$  : Nilai Signifikansi
- $n$  : Jumlah Sampel Penelitian
- $k$  : Jumlah Variabel Bebas

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan rumus diatas, maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2; 100-21-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = t(0,025; 98)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,98447 \text{ (lihat tabel distribusi tabel t pada lampiran)}$$

Setelah mengetahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka langkah selanjutnya mencari  $t_{\text{hitung}}$ . Pada penelitian ini  $t_{\text{hitung}}$  diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS. Berikut nilai  $t_{\text{hitung}}$  setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS :

**Tabel 3: Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	IF
(Constant)	.340	1.613		5.171	.000		
Strategi Pemasaran	.723	.055	.798	13.126	.000	1.000	.000

a. Dependent Variabel: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 nilai  $t_{\text{hitung}}$  diperoleh 13,126 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $13,126 > 1,98447$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat.

**b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi atau R square ( $R^2$ ) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 4: Uji Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.798 <sup>a</sup>	.637	<b>.634</b>	1.866	1.383

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b. Dependent Variabel: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,634 atau sebesar 63,4%. Dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran (X) mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% (100% - 63,4%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti pendapatan nasabah, inflasi, gaya hidup dan lain sebagainya.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 5: Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	IF
(Constant)		1.613		5.171	.000		
Strategi Pemasaran	<b>.723</b>	.055	.798	13.126	.000	1.000	.000

a. Dependent Variabel: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.13, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8.340 + .723X$$

Dimana:

Y = Peningkatan Jumlah Nasabah

X = Strategi Pemasaran

Adapun interpretasi statistik penulis adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 8,340 artinya jika Strategi Pemasaran (X) nilainya adalah 0, maka Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) nilainya yaitu sebesar 8,340. Maksudnya adalah apabila PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat tidak melakukan stretegi pemasaran maka peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat sebesar 8,34%.
- Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,723 artinya jika variabel strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat



mengalami kenaikan 1 konstanta maka Peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat mengalami peningkatan sebesar 0,723 %.

- c. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Strategi Pemasaran (X) dengan Peningkatan Jumlah Nasabah (Y), semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat maka peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat akan tinggi.

Kompetisi antar Bank yang ketat, kuatnya regulasi yang diterapkan terhadap praktek Perbankan untuk beroperasi secara sehat dan hati-hati. Lain pihak semakin meningkatnya kebutuhan, beragamnya pilihan serta meningkatnya tuntutan nasabah, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-haknya dalam memperoleh pelayanan yang memuaskan membuat bisnis Perbankan semakin kompleks. Konsep pemasaran yang menekankan pertumbuhan dan pencapaian profit melalui kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi yang diyakini dapat memperlancar eksistensi Bank dalam kompleksitas bisnis Bank saat ini. Nasabah adalah titik pusat perhatian bisnis setiap Bank agar tetap eksis dalam bisnisnya. Semua sumber daya Bank diarahkan untuk memberikan perhatian kepada nasabah dengan tujuan pertumbuhan usaha dan profit Bank.

Agar kelangsungan usahanya, pada dasarnya setiap Bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan khususnya.

Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Strategi pemasaran bukanlah merupakan jumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu 4P dari *marketing mix* yaitu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran maka strategi ini perlu diterapkan pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kantor Cabang Stabat sebagai lembaga keuangan Perbankan di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana akan tetapi harus lebih jeli dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan dengan tetap memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan.

Hasil analisa data penulis yang bersumber dari angket yang disebar kepada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran yang dilakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,126 > 1,98447$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Selain itu pada uji adjusted r square atau uji r menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti pendapatan nasabah, inflasi, dan lain sebagainya.

Koefisien pada regresi linear sederhana bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Strategi Pemasaran (X) dengan Peningkatan Jumlah Nasabah (Y), artinya semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat maka peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat akan tinggi.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat dijelaskan pada pembahasan hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran yang dilakukan terhadap peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,126 > 1,98447$ ) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti pendapatan nasabah, inflasi, gaya hidup masyarakat dan lain sebagainya.
3. Terdapat hubungan yang positif atau sejalan antara strategi pemasaran dengan peningkatan jumlah nasabah, artinya semakin bagus strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat maka peningkatan jumlah nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya jika strategi pemasaran yang dilakukan kurang bagus maka peningkatan jumlah nasabah juga akan berkurang.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdul Jalal, M. K. R. (2022). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP MEDAN PULO BRAYAN DALAM PENINGKATAN PEMBIAYAAN USAHA MIKRO. *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://aksiologi.org/index.php/praja/article/view/340>

- Asmawati, T. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169–184. <https://doi.org/0.30595/jhes.v5i2.13792>
- Harahap, M. A., & Soemitra, A. (2022). Studi Literatur Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1186–1198. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.889>
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpuan. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 2(1). <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>
- Isnaida, Muhizar Muchtar, M. A. H. (2022). Implementasi Marketing MIX Dalam Upaya Peningkatan Penjual Butik Muslimah Di Kota Tanjung Pura. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i1.253>
- Karim, Z. (2019). Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal*, 11, 3–7. <http://journal.iain-ternate.ac.id/index.php/stadium/article/view/38>
- Lukmanul Hakim. (2020). ANALISIS BIBLIOMETRIK TENTANG RISET STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 248–253. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/hf.v1i1.12897>
- Marlina, A. (2020). STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN iB MASLAHAH PADA BANK JABAR BANTEN SYARIAH KANTOR CABANG BOGOR. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 8(2), 92. <https://doi.org/10.32832/moneter.v8i2.4822>
- Melinda, Abdullah Sani, M. A. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 156–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i2.312>
- Nurasikin, A. (2019). Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Bank Syariah Mandiri KC. Kendal. *Iqtisad Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 6(2), 224–246. <https://doi.org/10.31942/iq.v6i2.3146>
- Rasriantina, D. (2018). STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN KEPEMILIKAN RUMAH PADA BRI SYARIAH KCP METRO LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BANK Devie. *DEREVATIF Journal UMMETRO*, 12(2). <https://doi.org/10.24127/jm.v12i2.298>
- Sari, R. A. (2020). Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah Makanan ringan ( Studi kasus Dodol Mangrove di Desa Jangkang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis ). *Daya Saing*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v6i1.420>