

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PRODUK TABUNGAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

Aulia Gusvita¹, Syifaussalwa²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia
auliagusvita56@gmail.com, syifaussalwa@gmail.com.

Abstract

Business activities are activities that require serious understanding, starting from planning what will be done, the implementation stage and the stage of monitoring a business being run. In running a business, the important task of marketers is to be able to provide what is needed by the community, both consumers and customers. In order for a business or business that is run to be successful, it would be nice to have an appropriate competitive strategy. This study aims to provide a study and analysis of the marketing mix strategy (Marketing Mix) in the sharia perspective. The results of the study show that products, places, processes and people have a significant effect on customers' decisions to save while prices, promotions and physical evidence have no significant effect on customers' decisions to save at Indonesian Islamic banks. This type of research is a literature study, data is collected by conducting a review study of previous research journals that are relevant to this research.

Keywords: 7p, Strategy, Marketing Mix, Customer's Decision to Save.

Abstract

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat, tahap pelaksanaannya serta tahap memonitor suatu bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Agar suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, alangkah baiknya perlu dilakukan sebuah strategi bersaing yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kajian dan analisis mengenai strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam persepektif syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah Indonesia. Jenis penelitian ini adalah studi pustaka, data dikumpulkan dengan mengadakan studi penelaan terhadap jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

Kata kunci: 7p, Strategi, Bauran Pemasaran, Keputusan Pelanggan untuk menabung.

I. Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pada proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, dimana strategi pemasaran itu sendiri adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran pemasar akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani. Selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi produk. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional. PT. Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat dengan BSI adalah Bank (Perbankan) Syariah yang didirikan pada 01 Februari 2021. Dalam rangka intensifikasi penghimpunan dana masyarakat, perlunya pemanfaatan sarana-

Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Aulia Gusvita)

sarana penghimpun dana dalam bentuk simpanan yang terdiri dari: Giro, Deposito, dan Tabungan. Dalam mengatasi persaingan, maka aktivitas pemasaran sangat penting. Karena akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan dana pada perusahaan.

Perkembangan dan kinerja terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat harus gencar dilakukan. Hal itu disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui produk-produk yang dikembangkan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah. Sosialisasi produk perbankan syariah masih dirasakan sangat kurang.

Oleh sebab itulah bauran pemasaran diperlukan dalam sebuah perusahaan maupun lembaga keuangan demi memperoleh nasabah untuk menarik minat membeli produk perusahaan. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran produk barang dan jasa, khusus untuk produk jasa akan sedikit berbeda dengan produk barang. Unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain: a) Product (Produk), b) Price (Harga), c) Promotion (promosi), d) Place (Tempat), e) People (Orang), f) Physical Evidence (Bukti Fisik), salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misal brosur paket liburan dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampila staff yang rapi dan sopan, ruangan kantor yang bersih, dll. g) Process (Proses),

Perubahan dunia yang begitu cepat memaksa produsen dan para penjual berpikir keras untuk tetap eksis didunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab, seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Akibat perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh oleh berbagai masyarakat sekalipun keposok pedesaan terpencil.

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, Koran atau majalah telah menjadikan masyarakat semakin cerdas. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dan disinilah teknologi sangat berpengaruh untuk melakukan pemasaran demi kelangsungan perusahaannya. Perusahaan atau bank dapat melakukan promosi selain melalui off line dengan mendatangi para calon nasabah, juga dapat mempromosikannya melalui online atau internet, dengan menggunakan iklan di televisi atau radio. Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam bisnis, dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan atau lembaga keuangan.

Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan menabung. Jika bank tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan nasabah, maka dapat dipastikan bahwa bank akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau nasabah dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Marketing mix dalam sebuah lembaga keuangan adalah dapat membantu mencapai target pemasaran, artinya dengan memanfaatkan rangkaian variabel bauran pemasaran dengan baik, termasuk didalamnya adalah sales/penjualan, profit/laba, serta kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan. Dengan semakin banyaknya nasabah yang tertarik dengan produk yang kita tawarkan, maka akan semakin banyak pula yang melakukan pembiayaan.

Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan dalam hal pembiayaan ini mendorong setiap perbankan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Selain kualitas pelayanan, kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan utama perbankan dalam upaya untuk menjaga, memelihara dan mempertahankan eksistensinya di mata nasabah. Dalam

kegiatan pemasaran, bank harus mampu menarik minat dan kepercayaan calon nasabah untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut atau setidaknya calon nasabah berkeinginan untuk menyimpan dananya di bank.

Setiap perbankan bersaing untuk mendapatkan nasabah yang diwujudkan melalui pengembangan produk perbankan (tabungan, giro dan deposito), menyediakan fasilitas penarikan dana (ATM) yang dapat diakses oleh nasabah dimanapun dan kapanpun, menyediakan fasilitas mobile banking yang dapat semakin mempermudah proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah sehingga nasabah akan merasa puas dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Agar nasabah merasa puas dengan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perbankan, pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa dalam bentuk bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan, atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan maka akan menambah minat nasabah untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan sehingga nasabah tertarik untuk menanamkan dananya.

Jadi marketing mix merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika marketing mix itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil penjualan total dalam presentasi yang lebih besar. Jika marketing mix nya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Bagi setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang.

II. Metodologi

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu literatur-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

III. Hasil Dan Pembahasan

1. Pemasaran

• Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

a. American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang Manajemen Pemasaran, menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

b. Philip Kotler mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

• Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Druker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk

1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses,

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Adanya unsur dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu :

a. Produk (Product) Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Seperti halnya produk jasa tabungan yang memiliki tujuan untuk memperoleh nasabah sebanyak mungkin untuk melakukan produk tabungan. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1) Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

2) Tidak Terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

3) aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4) Tidak Tahan Lama Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Keputusan-keputusan dari produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan karena pada lingkungan perusahaan terdapat suatu manajemen yang perlu menghayati harapan-harapan mereka dan berdasarkan landasan data baik masa lalu, sekarang maupun hasil penjualan, laba yang saling berhubungan dengan masyarakat.

Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

a) Memiliki arti positif, tidak bertentangan dengan agama, dengan bahasa yang halus dan sopan.

b) Menarik perhatian, memilih kata-kata yang semenarik mungkin, misal dengan “Kepuasan Anda adalah Tujuan Utama Kami”, atau dengan “Proses Cepat, Syarat Mudah. Cukup dengan Datang Membawa Persyaratan, Pulang Membawa Uang”.

c) Mudah diingat, jangan membuat kalimat logo atau iklan terlalu panjang, karena itu akan sulit diingat.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, jadi setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan. Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jasanya seperti buku tabungan, cek, kartu ATM atau kartu kredit.

b. Harga (Price)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya, harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang harus konsumen bayar supaya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya.

Penentuan suatu harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

2. Untuk memaksimalkan harga, tujuan ini diharapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3. Untuk memperbesar market share, dengan ini diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan dengan penentuan bagi hasil yang lebih tinggi.

4. Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5. Karena pesaing, penentuan harga dilakukan dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing artinya bagi hasil simpanan diatas pesaing dan pembiayaan dibawah pesaing.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba: Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghadirkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba (memaksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak)

2. Tujuan berorientasi pada volume: Perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra : Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi harga : Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Tempat (Place)

Tempat atau distribusi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Faktor Utama (primer).
 - a. Dekat dengan pasar
 - b. Dekat dengan perumahan
 - c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
 - d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
2. Faktor Sekunder.

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

 - a. Biaya untuk investasi dilokasi, seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
 - b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan di lokasi tersebut.
 - c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
 - d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
 - e. Masalah pajak dan peraturan perburuhan didaerah setempat.

Promosi adalah komunikasi suatu informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Kasmir bauran promosi (Promotion Mix) terdiri dari beberapa unsur utama :

1. Periklanan (Advertising)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, biliboard, Koran, majalah, televise atau radio.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

3. Publisitas (Publicity)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponshorship suatu kegiatan amal atau social atau olahraga.

4. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

e. Orang (People)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusiaterhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ketempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di pihak lain, dalam industri jasa, setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, penampilan staff yang rapid an sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan, ruang tunggu yang nyaman dll.

g. Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa yang bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hala alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai ditempat-tempat kusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

3. Strategi Pemasaran

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam yang mengakibatkan keterbukaan pasar, sehingga persaingan antar produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi, serta kepuasan yang didapatkan oleh konsumen secara maksimal. Tujuan dari bisnis adalah menciptakan rasa puas pada konsumen. Maka dari itu sudah menjadi kewajiban bagi seluruh perusahaan untuk mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Strategi pemasaran sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting untuk dapat mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bagian pemasaran menjadi bagian yang berperan sangat penting dalam mewujudkan rencana usaha.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan sebuah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Harmoko, 2018).

Oleh karena itu, strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Di dalam strategipemasaran tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai

target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

4. Produk Tabungan

- **Pengertian Tabungan**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, yang digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dikonsumsi konsumen.

Pengertian tabungan menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 5 tentang perbankan, Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal penarikan apakah 2 kali seminggu atau setiap hari, yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian antara keduanya.

Berbeda dengan simpanan giro, simpanan tabungan memiliki ciri khas tersendiri. Jika simpanan giro digunakan oleh para pengusaha atau para pedagang dalam bertransaksi maka simpanan tabungan digunakan untuk umum dan lebih banyak digunakan oleh perorangan baik pegawai, mahasiswa atau ibu rumah tangga.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat yang dimaksud ialah:

- a. **Buku Tabungan**

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Didalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan beban-beban yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

- b. **Slip penarikan**

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

- c. **Kartu yang terbuat dari plastik (ATM)**

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun mesin Automated Teller Machine (ATM). mesin ATM ini biasanya tersebar ditempat-tempat strategis.

- d. **Kombinasi**

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

5. Nasabah

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.52 Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu :

- a. **Nasabah Penyimpan** Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

- b. **Nasabah Investor** Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

- c. **Nasabah Penerima Fasilitas** Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu. Meski bank telah berusaha untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutup kemungkinan dikemudian hari nasabah berperilaku berbeda. Ada beberapa hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah yang kabur meninggalkan bank. Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu :

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terdapat pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik Kelengkapan

produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu.

Petugas tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

d. Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing, seperti biaya administrasi, bunga biaya iuran, atau biaya lainnya. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan kepada bank lain.

6. Pengaruh 7p Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Minat Menabung

• Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwati (2015) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2013) yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen yang menabung.

Hal ini disebabkan karena nasabah terpengaruh terhadap variabel produk seperti produk tabungan yang dilengkapi dengan fasilitas ATM yang mempunyai fitur berupa penarikan uang, transfer, pembelian dan pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah serta memiliki jenis-jenis tabungan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Akan tetapi variabel produk masih kurang bervariasi dan kurang menarik sehingga terjadinya penurunan jumlah nasabah. Hal ini merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh bank untuk dapat meningkatkan variabel produk sehingga produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta mendorong nasabah melakukan keputusan menabung.

• Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusnawati (2014) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2013) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang menabung.

Hal ini disebabkan karena nasabah tidak terpengaruh terhadap variabel harga seperti biaya administrasi, tingkat suku bunga, dan saldo minimum dalam memutuskan keputusan menabung yang dikarenakan nasabah lebih memperhatikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta orang atau karyawan yang bekerja di bank dapat memberikan kepuasan atau kenyamanan terhadap nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk menabung. Nasabah menganggap biaya yang dikeluarkan untuk menabung pada bank syariah indonesia seperti menabung pada bank yang lain.

• Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2010) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015) yang menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah yang menabung.

Hal ini dikarenakan bank memiliki lokasi yang strategis sehingga nasabah dapat lebih mudah menjangkau lokasi dalam bertransaksi, tempat parkir yang memadai, dan suasana ruangan bertransaksi yang nyaman serta terdapat fasilitas yang memadai. Akan tetapi bank masih memiliki tempat parkir yang sempit sehingga nasabah susah untuk memarkirkan kendaraannya sehingga dapat menjadi penyebab penurunan jumlah nasabah. Semakin strategis variabel tempat yang diberikan oleh bank, maka keputusan nasabah juga akan semakin tinggi.

- **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah**

Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnianto (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen yang menabung. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sari (2015) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang menabung.

Hal ini disebabkan karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank sama seperti bank-bank lainnya sehingga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung. Saat ini bank lebih memfokuskan promosi melalui marketing dibandingkan dengan promosi melalui brosur, iklan, dan lain sebagainya sehingga hal ini menjadi perhatian yang serius bagi bank untuk meningkatkan usaha promosinya agar market share dapat dicapai sesuai dengan target perusahaan.

- **Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Nasabah**

Variabel proses berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2013) yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gusnawati (2014) yang menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hal ini dikarenakan bank telah menetapkan bahwa salah satu syarat pembukaan tabungan bagi nasabah adalah memiliki NPWP. Nasabah harus menyatakan lembar persetujuan bahwa data nasabah akan diperlihatkan kepada pajak. Di Indonesia masih banyak nasabah yang menghindari dari pembayaran pajak. Hal inilah yang dapat menyebabkan proses berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah.

- **Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Nasabah**

Variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusnawati (2014) yang menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2010) yang menyatakan bahwa variabel orang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pertimbangan nasabah.

Hal ini dikarenakan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan secara tanggap dan mampu memberikan penjelasan kepada nasabah, menyapa nasabah dengan memberikan senyum dan salam. Akan tetapi variabel orang pada bank masih perlu ditingkatkan khususnya dalam hal pelayanan karyawan dalam memberikan service excellent kepada nasabah.

- **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Nasabah**

Variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifin (2013) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto (2013) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang menabung.

Hal ini dikarenakan fitur-fitur transaksi yang disediakan antara 1 bank dengan bank lainnya serupa dan tidak memiliki perbedaan yang signifikan seperti fitur penarikan tunai, pengecekan saldo, pencetakan buku tabungan dan sebagainya. Sistem perbankan pun memiliki kemiripan satu sama lain dikarenakan perbankan mengikuti standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

IV. Kesimpulan

Strategi pemasaran dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). bauran pemasaran (marketing mix) merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan menabung. Jika bank tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan nasabah, maka dapat dipastikan bahwa bank akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau nasabah dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) yang dikemukakan oleh Philip Kotler, 7P antara lain: a) Product (Produk), b) Price (Harga), c) Promotion (promosi), d) Place (Tempat), e) People (Orang), f) Physical Evidence (Bukti Fisik), salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misal brosur paket liburan dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staff yang rapi dan sopan, ruangan kantor yang bersih, dll. g) Process (Proses),

Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa produk, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel proses berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung sedangkan variabel harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung keputusan nasabah menabung.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pertama, bagi perusahaan yakni menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah serta memperhatikan keluhan-keluhan nasabah selama melakukan transaksi di bank.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memperhatikan seluruh variabel independen yang digunakan karena dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu, memperluas ruang lingkup penelitian dan jumlah sampel penelitian yang digunakan serta memperpanjang periode penelitian, menambah variabel independen dan memperbaharui variabel dependen sehingga akan memberi gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi sebenarnya.

Daftar Pustaka

- Gusnawati, Reni. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Simpedes di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Unit Batang Kapas Cabang Painan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Painan*
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung..

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 13. Jilid1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2.

Kotler.P., dan Kevin.L (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid II. Jakarta : Salemba 4.

Kurniato, Ernan. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Costumer Menabung di Taheta PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Tengah Cabang TamiangLayang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi. Tamiang Layang*.

Sari, Devi Kumala. (2015). *Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Prama di Bankalti Cabang Utama Samarinda*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Samarinda.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. MalangPurwati, A,A. (2015). *Analisis Harapan dan Kepuasan Mahasiswa Indonesia*.

Yulianto, Firman. (2010). Analisis Pengaruh faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Medan.

Noviyanti,E., dan Sandi,E.S. (2015). *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan dan Keputusan Pembelian pada UD Prima Tulung Agung*. Riset MahasiswaEkonomi, Vol.5(No.1) <http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/229> Tanggal akses 29april2020 Rangkuti, F (2009).

Suprayanto., dan Rozad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media Sutojo,S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka

Tjiptono,F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono,F (2008). *Service Marketing*. Yogyakarta: Maknesis

Abdulah, Thamrin & Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Boyd, W. Happer, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Darmawan, Akhmad., Khasanah, Khanjaryati., Rejeki, Sri. 2019. *Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1

Mas'ari, Ahmad., Hamdy, Muhammad Ihsan., Safira, Mila Dinda. 2019. *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2

Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1

Nurhadi. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. *Jurnal Human Falah*, Vol. 6, No. 2

Swastha Tjiptono, Basu, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: BPFE

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Cetakan 4. Yogyakarta: ANDI

Arifin, Zainul Wilopo. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit BRI (Studi Kasus Pada BRI Kantor Cabang Solo Slamet Riyadi)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Malang.

Gultinan, Joseph P dan Gordon W.Paul. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga.1994)

Kartika, Ayundari, *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Bank Sumut Syariah Multatuli dalam Upaya Meningkatkan Nasabah*, (Medan, Skripsi tidak diterbitkan, 2018)

Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto. (Jakarta: Penerbit Erlangga.1996)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani , *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakart: Salemba Empat, 2006)