

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Pemasaran

Islamic Marketing Theory menurut Mahabub Alom dan Shariful Haque, pemasaran pemasaran Islam sebagai “*The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need though Halal (Tayyibat) product and service with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here anda the hereafter*”.¹ Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Dunia pemasaran di dalam perusahaan belum tentu terbukti produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu pemasaran baik pada penjualan produk barang ataupun jasa. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang memiliki nilai-nilai lebih tentang syariah saja, akan tetapi pemasaran syariah berperan dalam perusahaan yang berbasis syariah. Peran pemasaran syariah bermakna untuk suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *value* kepada para pemangku kepentingan sehingga perusahaan tersebut agar dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang kompetitif.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Dalam buku *Strategic Management in Action* karya Husein Umar, Stephanie K. Marrus membahas tentang konsep strategi. Marrus menjelaskan bahwa strategi melibatkan proses perencanaan dan penetapan tujuan jangka

¹ Md. Mahabub Alom and Md. Shariful Haque, "Marketing: An Islamic Perspective", *Journal of Social Sciences* 1, no. 3 (2011): 71–81.

panjang, dengan fokus pada bagaimana tujuan tersebut akan dicapai oleh para pemimpin organisasi.²

Menurut A. Halim, strategi adalah strategi yang digunakan suatu lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya dengan mempertimbangkan peluang dan risiko eksternal, serta kemampuan dan sumber daya internalnya.³

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli, jelas bahwa strategi memegang peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai keunggulan. Baik itu mengungguli pesaing atau menarik konsumen, penerapan strategi yang efektif sangat penting agar perusahaan bisa sukses.

b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang diberikan panduan terkait kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan perusahaan.⁴ Definisi dari Tjiptono menyajikan pemahaman yang kuat tentang strategi pemasaran. Menurut definisinya, strategi pemasaran bukan hanya suatu rencana umum, melainkan alat mendasar yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁵

Dapat disimpulkan strategi pemasaran bukanlah satu keputusan tunggal, melainkan serangkaian kebijakan dan pedoman. Strategi pemasaran diharapkan menjadi efektif dalam mencapai hasil yang diinginkan. Ini menekankan pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi sesuai dengan dinamika pasar dan perubahan lingkungan bisnis.

3. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pemasaran Syariah

Dari perspektif syariah, pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis yang melibatkan nilai tambah, dengan tujuan untuk mengedepankan kejujuran, keadilan, transparansi, dan ketulusan di antara semua pihak yang terlibat, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang saling menghormati.

² Husein Umar, *Strategi Management in Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008): 31.

³ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), 20.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2019).

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 6.

Pemasaran syariah, sebagaimana dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang dengan cekatan mengawasi proses rumit dalam menghasilkan, menyebarkan, dan mengadaptasi nilai dari pencetusnya kepada berbagai pemangku kepentingan, dengan tetap berpegang teguh pada kesepakatan bersama. prinsip dan praktik muamalah dalam kerangka Islam. Hal ini menjelaskan korelasi yang menarik antara penerapan prinsip komersial secara pragmatis dan landasan etika prinsip-prinsip Islam.⁶

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang mencakup kegiatan mengembangkan, menyajikan, dan mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen sesuai dengan kontrak dan prinsip bisnis Islam.

b. Prinsip Pemasaran Syariah

Tiga prinsip dalam ekonomi Islam penting untuk upaya strategi pemasaran syariah yang efektif:⁷

1) Pokok-pokok Tauhid dan Persaudaraan

Dalam ranah tauhid, diyakini bahwa Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menetapkan segala kekayaan untuk sebesar-besarnya kemaslahatan umat manusia secara keseluruhan. Riba dilarang keras dalam teknik pemasaran yang menganut prinsip syariah.

2) Prinsip Kerja dan Produktivitas

Pekerjaan adalah hak dan tanggung jawab mendasar bagi semua individu. Oleh karena itu, lapangan kerja dan efisiensi merupakan faktor kunci untuk mencapai keberhasilan dalam taktik pemasaran syariah. Agar berhasil menerapkan rencana pemasaran yang sesuai syariah, penting bagi semua individu yang terlibat untuk beroperasi dalam batas-batas hukum dan mematuhi peraturan hukum untuk mencapai keridhaan Allah.

⁶ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006): 26.

⁷ Hamdan Firmansyah, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Cirebon: Insania, 2021) : 112-113.

3) Asas Keadilan Distributif

Distribusi yang adil adalah ciri keberhasilan pemasaran, yang dicapai melalui penempatan produk yang efektif, strategi penetapan harga, dan upaya promosi. Keadilan distribusi bagi pemasar mengacu pada praktik memastikan distribusi sumber daya yang adil dan merata melalui pelaksanaan zakat atau sedekah, yang bertujuan untuk merangsang perekonomian lokal.

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula, menjelaskan bahwa terdapat empat karakteristik pemasaran syariah, yakni sebagai berikut:⁸

4) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Pemasaran syariah didasarkan pada kesadaran akan nilai-nilai religius, yang membimbing seluruh aktivitas pemasaran untuk memastikan bahwa itu sesuai dengan prinsip-prinsip Islam

5) Etis (*Ahlaqiyyah*)

Pemasaran syariah meningkatkan pada nilai moral dan etika dalam semua aspek kegiatannya, menciptakan standar etika yang tinggi dan universal

6) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Konsep pemasaran syariah bersifat fleksibel, mencerminkan keluasan dan fleksibilitas syariah Islam. Profesionalisme, penampilan bersih, dan kebijaksanaan ditonjolkan dalam setiap aspek pemasaran.

7) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah tertanam dalam nilai-nilai kemanusiaan. Prinsip syariah Islam dirancang untuk menjaga keseimbangan dan kendali manusia, mencerminkan kepedulian yang mendalam terhadap harkat dan martabat manusia.

4. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Pandangan Yusanto dan Widjaja Kusuma menyatakan bahwa dalam bisnis Islami haruslah memperhatikan implementasi syariat pada *marketing mix*. Implementasi syariat dapat diterapkan dalam *marketing mix* yakni *product*,

⁸ Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.

price, *place* dan *promotion*, sehingga bisa menjadi formulasi dalam implementasi *sharia marketing mix*.⁹

Sesuai dengan karya ilmiah Hermawan Kertajasa dan Syakir Sula, menyatakan bahwa *product* dan *price* adalah tawaran (*offers*). Produk dan harga haruslah didasari nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan *place* dan *promotion* sebagai komponen akses. Dalam menentukan promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk atau layanan perusahaan. Pada tempat atau distribusi perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien.¹⁰

b. Konsep Bauran Pemasaran

Konsep pemasaran Islam melalui integritas pemasaran modern dan ajaran Islam yang serta usulan oleh Bin Yaq'ub al-Tahir dan Sharif Murad. Sehingga menurut pendapat Al-Tahir dan Murad yang ditulis oleh Fathoni merumuskan konsep pemasaran 4p's, meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dengan ajaran Islam (*Islamic Teaching*)¹¹ antara lain sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

a) Definisi Produk

Produk dalam Islam adalah benar secara moral, dimana produk dapat bermanfaat bagi konsumen, dapat dikonsumsi, dan diciptakan melalui proses yang meningkatkan kesejahteraan material, karakter moral, dan karakter spiritual atau layanan. Barang dalam Islam tidak ada nilainya dan diharamkan. Namun, dalam ekonomi Islam, komoditas dapat dipertukarkan dan bermanfaat secara moral.¹²

Perusahaan harus memperhatikan aspek *lanfulness* (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam penyediaan produk dan jasa yang ditawarkan kepada

⁹ M. Ismail Yusanto and M. Karebet Widjaja Kusuma, *Mengagas Binis Islami* (Jakarta: Gema Insani SEM Institute, 2002).

¹⁰ Kertajasa and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.

¹¹ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 128–146.

¹² Abdul Halim Usman, *Manajemen Startegis Islam: Teori, Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015).

konsumen. Kategori halal mencakup menjadi dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produk juga harus memperhatikan aspek nilai guna dari kualitas produk yang diciptakan. Kualitas produk yaitu sebuah atribusi atau sifat di dalam produk barang atau jasa serta digunakan untuk memenuhi harapan konsumen. Ketentuan produk dalam syariah yakni produk dapat bermanfaat dan tidak merugikan konsumen, serta harus transparansi dalam menawarkan produk. Sebagaimana dengan firman Allah Swt. Dalam Al-Qur'an surat An-Naml ayat 88:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ
اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝ ۸۸

Artinya: “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti apa yang kamu kerjakan”. Q.S An-Naml (27): 88.¹³

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa memproduksi suatu barang atau jasa harus dibutikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan kualitas yang sempurna. Jadi, suatu produk dapat dikatakan baik jika memiliki kualitas produk yang baik pula.

b) Indikator Produk

Menurut Gampo Haryono, indikator-indikator produk yaitu sebagai berikut:¹⁴

a) Merek, yaitu nama atau identitas yang memberikan ciri khas kepada konsumen

¹³ Al Qur'an, *Q.S An-Naml Ayat 88* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1992).

¹⁴ Gampo Haryono, Sri Fitriya, and Salamah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simasker PT. Bank Pembangunan Rakyat Kerinci", *Al-Fiddoh* 3, no. 1 (2022).

sehingga mereka lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan.

- b) Manfaat, yaitu informasi yang dimiliki mengenali perolehan manfaat dari suatu produk jasa.
- c) Kualitas Produk, yaitu kemampuan atau keunggulan suatu produk untuk memuaskan konsumen, atau ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa yang menjalankan fungsinya.

2) Harga (*Price*)

a) Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari layanan yang diberikan oleh perusahaan.¹⁵

Penetapan harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada produk jasa yang dijual. Dalam ekonomi Islam, pertemuan permintaan serta penawaran harus didasarkan pada asas rela. Dalam arti, tidak ada pihak yang terpaksa saat melakukan transaksi dengan harga yang telah ditentukan.¹⁶ Penetapan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Ketentuan harga dalam perspektif pemasaran syariah dilarang menetapkan harga secara berlebihan dan tidak melakukan diskriminasi harga. Pemasaran yang sehat dalam penetapan harga barang atau jasa harus menawarkan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Landasan hukum Islam telah memberikan ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga. Dalam Q.S Al-Baqarah Ayat 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبَسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang

¹⁵ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019).

¹⁶ Sukarno Wibowo and Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islami* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 221.

kamu mengetahui”. Q.S Al-Baqarah (2): 42.¹⁷

Dalam ayat tersebut mengisyaratkan bahwa segala bentuk muamalah yaitu harus wajib dengan prinsip kejujuran. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Pembatasan nilai suatu penetapan harga tidak boleh melebihi dari standar ukuran yang telah ditetapkan. Maka dari itu, nilai suatu harga produk barang atau jasa yang diberikan harus sesuai yang telah ditetapkan perusahaan. Suatu perusahaan mampu menghadapi persaingan apabila tidak ada kekeliruan dalam penetapan harga.

b) Indikator Harga

Menurut Djaslim Saladin, ada tiga indikator harga yaitu.¹⁸

- a) Keterjangkauan harga ialah bahwa harga produk harus sesuai dengan kemampuan finansial konsumen untuk memastikan kepuasan maksimal.
- b) Melibatkan perbandingan antara harga suatu produk dengan produk sejenis, yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c) Kesesuaian harga merupakan harga yang ditetapkan seharusnya sejalan dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

3) **Tempat (Place)**

a) Definisi *Place*

Place dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusiannya. Saluran distribusi memfasilitasi presentasi, penjualan, dan pengiriman produk atau layanan nyata kepada pelanggan. Tujuan distribusi adalah untuk memudahkan aksesibilitas informasi dan ketersediaan produk bagi konsumen.¹⁹ Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi dalam

¹⁷ Al Qur'an, *Q.S Al-Baqarah Ayat 42* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1992).

¹⁸ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2010), 172.

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

perusahaan Islam harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan pasar sasaran agar suatu pemasaran dapat efektif dan efisien. Pada intinya, pemasaran itu harus memiliki prinsip keadilan dan kejujuran. Ada perbedaan dalam bisnis Islami dan non-Islami yang terletak pada sistem operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat prinsip kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Konteks tempat (distribusi) dalam perspektif Islam, Nabi Muhammad saw, telah melarang tindakan monopoli. Tindakan yang mendominasi saluran dengan maksud untuk mengatur harga yang merupakan bentuk tindakan yang dilarang dalam ajaran Islam. Sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan seperti produsen maupun konsumen. Tempat dalam pemasaran ini menjadi pertimbangan oleh konsumen karena hal ini berkaitan dengan kemudahan akses sebagai sarana dan saluran distribusi yang diberikan sesuai dengan target pasar.²⁰ Hal tersebut sejalan dengan penjelasan pada Al-Qur'an dalam Q.S Ar-Rahman ayat 7-9:

وَالسَّمَاءَ رَفَعَهَا وَوَضَعَ الْمِيزَانَ ۗ
 أَلَّا تَطْغَوْا فِي الْمِيزَانِ ۙ ۘ
 وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ۙ ۙ

Artinya: “Dan langit telah ditinggikan-Nya dan Dia ciptakan keseimbangan, agar kamu jangan merusak keseimbangan itu. Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu”. Q.S Ar-Rahman (55) ayat 7-9.²¹

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa bagaimana seharusnya manusia menempatkan sesuatu pada tempatnya agar tidak merusak

²⁰ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: Rajawali Press, 2017), 103.

²¹ Al Qur'an, *Q.S Ar-Rahman Ayat 7-9* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1992).

lingkungan yaitu benar-benar memperhatikan lingkungan yang tidak hanya baik secara ekonomis namun juga bernilai dalam konteks Islam.

b) Indikator Tempat

Menurut Koesworodjati, indikator-indikator tempat yaitu sebagai berikut:²²

- a) Tempat yaitu tempat yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa.
- b) Waktu adalah waktu yang diperlukan agar produk atau layanan yang diinginkan konsumen tersedia.
- c) Bentuk yaitu diproduksi, diproses, dan disiapkan dalam kondisi yang sesuai, sehingga siap digunakan.
- d) Informasi mengacu pada tanggapan terhadap pertanyaan dan pertukaran umum mengenai karakteristik dan fungsi suatu produk atau layanan yang bermanfaat dan mencerahkan.

4) Promosi (*Promotion*)

a) Definisi Promosi

Promosi atau *promotion* adalah mencakup aspek komunikasi, pengenalan merek atau produk, serta tujuan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Fandi Tjiptono memberikan sudut pandang yang luas tentang peran promosi dalam konteks komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, promosi bukan hanya tentang menyebarkan informasi, tetapi juga tentang mempengaruhi, membujuk, dan memperluas target perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi.²³

Dalam perspektif pemasaran syariah, promosi didasarkan pada kegiatan syariah yang berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, khususnya promosi. Semua informasi mengenai produk dapat dikomunikasikan secara transparan dan terbuka

²² Yudhi Koesworodjati, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Bandung: Unpas, 2006), 98.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 220.

untuk menghilangkan kemungkinan dari penipuan. Manusia juga diharapkan dapat menjaga kesejahteraan masyarakat pada umumnya sebagai khalifah di muka bumi, dengan cara berdagang yang halal dan di ridhai oleh Allah Swt. Dalam promosi memiliki kegiatan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen, sesuai dengan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw. memiliki sifat *tabligh* (menyampaikan) yang beliau contohkan dalam kegiatan jual beli. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S Al-Jinn ayat 28:

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَخَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَى
كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا

Artinya: “Agar Dia mengetahui, bahwa rasul-rasul itu sungguh, telah menyampaikan risalah Tuhannya, sedang (ilmu-Nya) meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”. Q.S Al-Jinn ayat 28.²⁴

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa kerisalahan dari Rabb telah disampaikan, dengan tanpa tambahan maupun pengurangan, bersamaan dengan itu Allah Maha Mengetahui atas apa yang mereka kerjakan. Jadi, sifat *tabligh* sangat perlu diterapkan guna untuk memberikan informasi kepada konsumen. Perusahaan dalam mempromosikan produk tidak melebihi-lebihkan informasi yang ada. Akan tetapi, dalam mempromosikan produk harus jujur sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

b) Indikator Promosi

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, indikator-indikator promosi yaitu sebagai berikut:²⁵

²⁴ Al Qur'an, *Q.S Al-Jinn Ayat 28* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1992).

²⁵ Rambat Lupiyoadi and Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 120.

- (1) Periklanan
Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi yang berfokus pada membujuk calon konsumen melalui berbagai saluran
- (2) Promosi Penjualan
Memberikan fleksibilitas tinggi dan biaya relatif rendah, bisa menjadi alat yang kuat untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek.
- (3) Pemasaran Langsung
Melibatkan interaksi langsung dengan konsumen tanpa perantara, menawarkan cara yang lebih pribadi untuk membangun hubungan.

5. Peningkatan Nasabah

a. Peningkatan Nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah indikator pertumbuhan yang penting bagi perusahaan. Dengan meningkatnya jumlah nasabah, perusahaan dapat mengalami berbagai manfaat, termasuk peningkatan pendapatan, potensi keuntungan yang lebih besar, dan keberlanjutan bisnis. Peningkatan nasabah juga bisa mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, dan keunggulan produk atau layanan.²⁶ Dalam Islam menekankan pentingnya pengaturan bisnis secara benar guna untuk mencapai kesejahteraan. Lembaga bisnis Islam berfungsi sebagai pengumpul modal dan mengakumulasi laba, tetapi juga berperan dalam pembentukan sistem ekonomi yang lebih adil dan terbebas dari perilaku ekonomi yang zalim. Sebagaimana dengan firman Allah Swt. Dalam Q.S Ali Imran Ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang

²⁶ Wian Widhiani and Wawan Oktrawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta)", *Jurnal Kajian Ekonimi Hukum Syariah* 7, no. 2 (2021).

mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”. Q.S Ali Imran ayat 104.²⁷

Dalam ayat di atas dapat dijelaskan bahwa suatu kelompok yang memiliki pemikiran dan patut dicontoh. Kelompok tersebut tidak henti mengajak manusia untuk melakukan kebaikan sesuai dengan petunjuk Allah Swt. Jadi, terkait dengan hal ini mengajak manusia untuk melakukan kebaikan dapat berarti menuju pada peningkatan kehidupan dan kesejahteraan ekonomi. Berbuat baik dan mencegah kemungkaran serta menciptakan sistem bisnis yang Islami jauh dari sistem yang anarkis.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah

Adapun faktor-faktor dalam peningkatan nasabah bank syariah, diantaranya:

- 1) Faktor Internal yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah
 - a) Nilai produk, nasabah dapat menilai suatu produk berdasarkan manfaat yang ditawarkan dibandingkan produk perbankan lainnya.
 - b) Nilai pelayanan, mengingat jasa perbankan merupakan aset tersembunyi dan bank perlu memaksimalkan pemanfaatannya maka nilai pelayanan terhadap nasabah menjadi sangat penting.
 - c) Biaya moneter, biaya moneter seperti tarif dan biaya administrasi bisa memengaruhi persepsi nasabah terhadap nilai produk atau layanan. Nasabah cenderung mempertimbangkan biaya-biaya tersebut dalam pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dengan bijak struktur biaya mereka untuk tetap kompetitif di pasaran dan memastikan bahwa nasabah merasa bahwa nilai yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikenakan.

Menurut Helma dan Munawarah, yang mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah nasabah adalah:

- a) Produk, melibatkan pengembangan produk yang menawarkan keuntungan yang diharapkan oleh

²⁷ Al Qur'an, *Q.S Ali Imran Ayat 104* (Semarang: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, 1992).

nasabah. Ini mencakup desain produk, manfaat yang diberikan, dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

- b) Harga, harga mengacu pada cadangan margin atau bagi hasil terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabahnya.
 - c) Tempat, melibatkan bagaimana lembaga keuangan syariah menyalurkan produk atau jasanya kepada nasabah. Ini mencakup ketersediaan lokasi layanan, kemudahan akses, dan kecepatan proses transaksi untuk menarik nasabah.
 - d) Promosi, promosi yang dilakukan dapat mendorong pembelian atau penggunaan produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan.²⁸
- 2) Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Peningkatan Nasabah
- a) Kepercayaan Masyarakat
Kepercayaan pada stabilitas ekonomi dan potensi pendapatan yang lebih tinggi dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membuka rekening atau menggunakan layanan perbankan.
 - b) Pendapatan Masyarakat
Ekspektasi masyarakat terhadap pendapatan mereka memainkan peran penting dalam keputusan untuk menempatkan dana di bank.
 - c) Pesatnya Perkembangan Teknologi
Inovasi dalam teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam layanan perbankan. Teknologi seperti perbankan daring (*online banking*), aplikasi perbankan seluler, dan *fintech* mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dengan lembaga keuangan. Hal ini dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Indikator Peningkatan Nasabah

Menurut Gina Alamiah, indikator-indikator peningkatan nasabah yaitu sebagai berikut:²⁹

²⁸ Helma Julianti Putri and Munawarah, "Strategi Peningkatan Nasabah Bank Syariah Dengan Pendekatan Experiential Marketing", *IBF JOURNAL : Perbankan Syariah & Keuangan* 2, no.2 (2022): 308–327.

- 1) Kepuasan.
- 2) Kenyaman.
- 3) Informasi yang disampaikan oleh teman/saudara.
- 4) Fasilitas pelayanan.

6. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Peraturan yang mengatur perbankan syariah di Indonesia dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang secara khusus mengatur mengenai operasional dan praktik perbankan syariah. Bank Syariah mempunyai jenis yang berbeda-beda, seperti Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Meskipun kegiatan usahanya mirip dengan bank konvensional, namun bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini mencakup prinsip-prinsip hukum Islam dan serangkaian kontrak yang membedakan produk perbankan Islam dari bank konvensional. Bank Islam menawarkan beragam produk berkat berbagai jenis kontrak yang mereka gunakan.³⁰

Prinsip utama dalam operasional bank syariah berkisar pada bagi hasil, yang berfungsi sebagai alternatif dari konsep suku bunga di bank konvensional. Pengawasan bank syariah mencakup berbagai elemen, antara lain aspek keuangan, kepatuhan, dan prinsip kehati-hatian. Secara struktural, pengelolaan bank syariah diawasi oleh Dewan Komisaris dan Direksi. Selain itu, sangat penting untuk memiliki Dewan Pengawas Syariah untuk mengawasi operasional bank dan menjamin kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.³¹

b. Prinsip-Prinsip Bank Syariah

Dasar-dasar perbankan syariah adalah pembatasan berdasarkan hukum Islam antara bank dan konsumen dalam memegang dana dan membiayai kegiatan komersial. Termasuk pembatasan terhadap aspek riba, maisir, gharar, haram dan munkar sesuai dengan Undang-Undang Perbankan

²⁹ Gina Alamiah and Widwi Handari Adji, "Pengaruh Promosi Dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 1 (2022): 66–78.

³⁰ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010): 61.

³¹ Basaria Nainggolan, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016): 74-75.

Syariah Nomor 21 Tahun 2008.³² Berikut pengertian masing-masing unsur tersebut:

- 1) Riba adalah peningkatan penghasilan yang tidak sah, terutama dalam pertukaran barang sejenis yang memiliki perbedaan kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan, atau dalam transaksi peminjaman uang di mana penerima harus membayar lebih dari jumlah pinjaman pokoknya seiring berjalannya waktu.
- 2) Maisir adalah transaksi yang bergantung pada keadaan yang tidak pasti dan bersifat kebetulan.
- 3) Gharar adalah transaksi yang memiliki ketidakjelasan mengenai pokok permasalahan pada saat transaksi.
- 4) Haram adalah transaksi yang melibatkan objek yang dilarang oleh hukum syariah.
- 5) Zalim adalah transaksi yang tidak adil terhadap pihak lain..

c. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah menjalankan berbagai fungsi, termasuk menghimpun dana masyarakat melalui berbagai produk keuangan yang berpegang pada prinsip syariah. Produk-produk tersebut meliputi tabungan, deposito, dan instrumen investasi lainnya. Bank syariah juga berperan sebagai penyalur dana, bertanggung jawab mengalokasikan dana tersebut kepada individu yang membutuhkan, baik untuk pembiayaan konsumen, investasi bisnis, atau proyek pembangunan lainnya. Berikut beberapa fungsi dan peran bank syariah dalam standar akuntansi AAOIFI.³³

- 1) Manajemen investasi, di mana bank ini berfungsi sebagai mudharib, bertanggung jawab mengelola investasi dana nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, bank syariah harus memastikan bahwa semua investasi dilakukan dengan mematuhi ketentuan syariah, seperti larangan terhadap riba, maisir, gharar, dan aspek-aspek lain yang sesuai dengan hukum Islam.
- 2) Investor bank syariah memiliki kemampuan untuk menempatkan dana mereka sendiri dalam investasi sesuai

³² Peraturan Pemerintah RI, "Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008", 38.

³³ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 25-26.

dengan prinsip-prinsip syariah. Menjadikannya investor aktif dalam kegiatan ekonomi.

- 3) Penyedia Jasa Keuangan dan Transaksi Pembayaran, memberikan layanan perbankan seperti biasa, termasuk transaksi pembayaran, namun dengan memastikan bahwa seluruh operasional sesuai dengan prinsip syariah.
- 4) Bank syariah memiliki tanggung jawab sosial dengan mengelola dana untuk zakat dan kegiatan sosial lainnya, menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip keadilan dan kesejahteraan masyarakat.

Fungsi-fungsi ini mencerminkan komitmen bank syariah untuk beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tidak hanya dalam aspek bisnis tetapi juga dalam memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan.

d. Konsep Akad Dalam Bank Syariah

Istilah “Akad” mengacu pada tindakan menetapkan kesepakatan yang mengikat dan menentukan dalam suatu transaksi, yang mewujudkan komitmen mendalam terhadap prinsip dan nilai-nilai Syariah. Hubungan ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip hukum Islam diatur secara rumit oleh pengaturan kontrak yang mencakup lima kerangka konseptual mendasar, yaitu:³⁴

- 1) Prinsip simpanan murni (*al-wadiah*) merupakan Nasabah menyimpan dananya di bank, dan bank bertanggung jawab untuk mengembalikan seluruh simpanan tersebut.
- 2) Bagi Hasil (*Syirkah*): Pembagian keuntungan antara penyedia dana (nasabah) dan bank sebagai pengelola dana.
- 3) Jual Beli (*At-Tijarah*): Bank membeli produk terlebih dahulu dan menjualnya kepada nasabah dengan tambahan keuntungan.
- 4) Prinsip sewa (*al-ijarah*), terdiri dari dua jenis. Pertama, ijarah (sewa murni), yang serupa dengan peralatan produk lainnya. Kedua, bai al takjiri atau al muntahiya bittamlik, yang menggabungkan aspek sewa dan pembelian. Pada jenis ini, penyewa memiliki hak untuk memiliki barang tersebut pada akhir jangka waktu, mirip dengan konsep finansial *lease*.

³⁴ Firmansyah, *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, 10-11.

- 5) Prinsip fee/jasa adalah bank memberikan layanan non-pembiayaan seperti kliring, garansi, inkaso, dan jasa transfer dengan sistem biaya tertentu.

e. Produk Bank Syariah

- 1) Produk Penghimpunan Dana

Bank syariah menawarkan produk pendanaan berdasarkan prinsip wadiah dan prinsip mudharabah. Berikut penjelasan kedua prinsip tersebut di atas:³⁵

- a) Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah adalah sebuah produk perbankan syariah yang menyimpan dana nasabah dalam rekening tabungan untuk tujuan keamanan dan penggunaan sehari-hari, mirip dengan giro wadiah. Meskipun tidak sefleksibel giro wadiah, tabungan wadiah mengizinkan bank untuk menggunakan dana nasabah guna meraih keuntungan dalam aktivitas jangka pendek, memenuhi kebutuhan likuiditas, asalkan dana tersebut tetap tidak ditarik. Keuntungan yang diperoleh dari pengelolaan dana menjadi hak milik bank, sementara bank juga memikul tanggung jawab penuh terhadap potensi kerugian.

- b) Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah termasuk dalam jenis instrumen keuangan berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan yang menganut prinsip syariah, yang kerangka dasarnya dibangun berdasarkan akad mudharabah mutlaqah. Dalam konteks tabungan mudharabah, penting untuk dicatat bahwa bank syariah berperan sebagai mudharib, yang pada dasarnya berperan sebagai pengelola dana. Sebaliknya nasabah ditetapkan sebagai shahibul maal sehingga menduduki posisi sebagai pemilik dana. Lembaga keuangan Islam memiliki tingkat otonomi tertentu dalam pengelolaan dana, dimana bank, setelah mengelola dana nasabah secara efektif, akan memperoleh keuntungan dari berbagai usaha investasi. Keuntungan tersebut selanjutnya dibagikan kepada konsumen sesuai dengan nisbah bagi hasil

³⁵ Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015) : 70.

yang telah ditetapkan pada saat permulaan rekening.³⁶

2) Produk Penyaluran Dana

Bank syariah mengumpulkan uang dari masyarakat dan kemudian mendistribusikannya kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan. Hal ini karena perbankan berfungsi sebagai mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang defisit, sehingga memudahkan transfer dana.

a) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah suatu perjanjian akad dimana salah satu pihak disebut sebagai pemberi modal (shahibul maal) menyumbangkan seluruh modalnya, sedangkan pihak lainnya bertindak sebagai pengelola (mudharib). Dalam mudharabah, pembagian keuntungan usaha ditentukan berdasarkan syarat-syarat yang dituangkan dalam akad, sedangkan segala kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab pengelola, kecuali karena kelalaiannya. Biasanya, kontrak mudharabah dapat dikategorikan menjadi dua bentuk berbeda.³⁷

- 1) Mudharabah Muthlaqah adalah perjanjian kolaboratif antara shahibul maal (penyedia modal) dan mudharib (pengusaha) yang mencakup berbagai kegiatan komersial, tanpa dibatasi pada industri, jangka waktu, atau jenis tertentu bisnis.
- 2) Mudharabah Muqayyadah adalah kontrak keuangan dalam keuangan Islam dimana satu pihak menyediakan modal dan pihak lainnya mengelola investasi. Keuntungan yang dihasilkan dari penanaman modal dibagi antar para pihak. Menurut Muqayyadah merupakan suatu perjanjian kerjasama antara shahibul maal dan mudharib, dimana mudharib memberikan informasi kepada shahibul maal tentang lokasi, cara, dan tujuan penanaman modal.

³⁶ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Azkia Publisher, 2009): 60.

³⁷ Abdullah Saeed, *Bank Islam Dan Bunga: Studi Kritis Larangan Riba Dan Interpretasi Kontemporer* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2008): 91.

b) Pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah pengaturan kontrak di mana banyak pihak mengumpulkan sumber daya keuangan mereka dan sepakat untuk berbagi keuntungan dan risiko dalam suatu usaha komersial tertentu. Berikut klasifikasi musyarakah:³⁸

- 1) *Musyarakah* pemilikan, tercipta terjadi akibat warisan, wasiat, atau keadaan lain yang menyebabkan dua orang atau lebih memiliki hak milik atas suatu aset.
- 2) *Musyarakah* akad terbentuk melalui kesepakatan antara dua orang atau lebih yang setuju untuk menyumbangkan modal dalam musyarakah.

7. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Konsep efektivitas berasal dari bahasa Inggris, tepatnya dari kata “efektif” yang berarti keberhasilan pencapaian sesuatu. Efektivitas adalah ukuran sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai.³⁹

Efektivitas menurut Sedarmayanti adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana tujuan dapat dicapai. Pernyataan ini menunjukkan bahwa efektivitas merupakan metrik yang memberikan representasi jelas mengenai sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga atau organisasi dapat dicapai.⁴⁰

Efektivitas menurut Mahmudi adalah korelasi antara hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas suatu organisasi, program, atau kegiatan berbanding lurus dengan sejauh mana kontribusi hasilnya terhadap pencapaian tujuan. Menurut pernyataan sebelumnya, efektivitas ditentukan oleh hasil program atau kegiatan. Program atau kegiatan tersebut dianggap efektif apabila berhasil mencapai tujuan yang dimaksudkan.⁴¹

³⁸ Mervyn K. Lewis and Latifa M. Algaound, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik Dan Prospek* (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2007): 63.

³⁹ Ilham and Dian Indri Yunita, *Efektivitas Kebijakan* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2022): 7.

⁴⁰ Serdamayanti, *Sumber Daya Manusia Dan Produktifitas Kerja* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2009), 59.

⁴¹ Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 92.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target yang dicapai serta dapat dinilai efektif untuk menghasilkan tujuan yang diharapkan.

b. Efektivitas Dalam Islam

Efektivitas dalam Islam menjelaskan bagaimana usaha mencapai tujuan yang diinginkan. Jika dikelola dengan baik, suatu organisasi atau perusahaan dapat dengan mudah mencapai tujuan bisnisnya. Dalam hal ini tentu diperlukan kerjasama dalam pengelolaannya, namun diajarkan dalam Islam dan dapat dilaksanakan dalam rencana apapun yang harus didasari dengan prinsip keadilan. Untuk memastikan tidak ada seorang pun yang menjadi korban ketidakadilan, Allah telah menetapkan ‘mizan’ salah satu standar paling obyektif dan tepat yang tidak boleh dilanggar oleh siapa pun.⁴²

c. Pengukuran Efektivitas

Efektivitas, menurut banyak ahli, adalah kapasitas organisasi untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Mengevaluasi efektivitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk mengukur dampaknya melalui berbagai metode:⁴³

1) Pendekatan Sasaran

Pendekatan target digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan telah berhasil mencapai tujuan yang dimaksudkan. Pendekatan yang berorientasi pada tujuan ini menggunakan penilaian kemandirian yang dimulai dengan menetapkan tujuan organisasi dan mengukur sejauh mana keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan tersebut.

2) Pendekatan Sumber

Pendekatan sumber digunakan untuk menilai kemandirian dengan mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk memperoleh beragam sumber, sehingga memfasilitasi operasi yang efisien. Strategi ini didasarkan pada prinsip penerimaan sistem perusahaan terhadap lingkungannya.

3) Pendekatan Proses

⁴² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006).

⁴³ Arie Ambarwati, *Perilaku Dan Teori Organisasi* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 10.

Teknik proses digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional internal dalam perusahaan. Organisasi profesional menunjukkan prosedur internal yang lancar dan mengoordinasikan beberapa tugas internal secara memadai. Pendekatan ini didasarkan pada sumber informasi milik perusahaan yang dapat menjelaskan tingkat efisiensi perusahaan.

8. Pengertian Mobile Banking

Menurut Riswandi, *mobile banking* merupakan layanan perbankan baru yang memberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai transaksi keuangan melalui pemanfaatan ponsel pintar.⁴⁴ Munculnya *mobile banking* telah secara efektif menggabungkan bidang teknologi informasi dan aplikasi bisnis. Munculnya *mobile banking* telah merevolusi cara individu memanfaatkan layanan keuangan, memungkinkan mereka mengakses fasilitas tersebut dengan mudah kapan saja. Hal ini meniadakan perlunya melakukan perjalanan fisik ke bank fisik untuk melakukan transaksi.

Mobile banking sering dikenal sebagai *m-banking*, mengacu pada layanan perbankan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk memfasilitasi transaksi perbankan yang nyaman dan mudah. Sering dikenal sebagai *m-banking*, mengacu pada layanan perbankan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan untuk memfasilitasi transaksi perbankan yang nyaman dan mudah. Jenis transaksinya antara lain transfer, informasi saldo, pembukaan rekening, pembayaran, pembelian, dan lain sebagainya. *Mobile Banking* tidak dapat dilakukan apabila alat yang digunakan tidak mendukung sebagai media dalam menggunakan *mobile banking*. *Smartphone* dapat digunakan sebagai media komunikasi. Dengan fasilitas ini, selama memiliki *smartphone* dapat dengan mudah bertransaksi secara *online*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan penjelasan tentang temuan dari penelitian terkait di masa lalu. Dalam hal ini, peneliti menggabungkan berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pihak lain untuk dijadikan sebagai bahan referensi berharga bagi peneliti saat ini dalam pengembangan penelitiannya sendiri. Berikut

⁴⁴ Riswandi, *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 133.

adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh peneliti saat ini.⁴⁵

1. Penelitian yang dilakukan oleh Adiyatma Surya Firdaus, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *E-Banking*” permasalahan dalam penelitian adalah banyak perubahan yang terjadi akhir-akhir ini baik di sektor teknologi maupun telekomunikasi, terutama disebabkan oleh tekanan persaingan di industri perbankan. Tidak dapat dipungkiri bahwa besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga turut memberikan kontribusi terhadap kecanggihan dan perkembangan dunia usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Hasil penelitian ini melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent pada produk dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan hasil pengujian hipotesis pada dimensi promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat nasabah.⁴⁶
2. Penelitian yang dilakukan oleh Lela Nurmilah (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa (Talangan Haji) Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung” Kesulitan yang dihadapi dalam penelitian ini terletak pada adanya instrumen perbankan yang mengganggu di Bank Panin Dubai Syariah, khususnya penawaran keuangan multifaset. Kesulitan yang menimpa produk khusus ini terletak pada sifat minat pelanggan yang berfluktuasi setiap bulannya. Terkadang, target pelanggan yang diinginkan masih belum tercapai, namun di lain waktu, target tersebut melebihi target numerik yang telah ditentukan. Melakukan investigasi empiris melalui penggunaan metodologi kuantitatif memerlukan penyebaran kuesioner yang dirancang dengan cermat kepada pelanggan komoditas bantuan keuangan haji yang cerdas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian parsial telah dilakukan pada variabel strategi pemasaran, yang mengungkapkan dampak penting dan konstruktif dalam meningkatkan basis pelanggan. Penegasan ini diperkuat dengan uji koefisien determinasi yang menunjukkan

⁴⁵ Azharsyah Ibrahim, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), 149.

⁴⁶ Firdaus and dkk, “Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking”.

- bahwa strategi pemasaran merupakan prediktor yang cocok untuk merangsang minat pelanggan.⁴⁷
3. Penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Yang Menabung Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang” permasalahan dari penelitian ini adalah bank belum mampu mengimplementasikan strategi yang dimilikinya, Kondisi yang umum terjadi adalah terbatasnya partisipasi individu dalam perbankan syariah, dimana hanya segelintir orang saja yang menabung. Saat ini, jangkauan jangkauan nasabah Bank Nagari Syariah masih kurang optimal, karena nasabah kurang memahami seluk-beluk lembaga keuangan syariah. Metodologi penelitian yang digunakan memerlukan penggunaan pendekatan kuantitatif. Temuan empiris menunjukkan bahwa setelah melakukan uji t parsial, terlihat bahwa variabel produk dan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan basis pelanggan. Sebaliknya, variabel promosi dan variabel tempat ditemukan kurang mempunyai dampak yang signifikan secara statistik terhadap perluasan basis pelanggan. Dalam konteks analisis uji f, perlu diperhatikan bahwa pengaruh kolektif dari empat variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, menghasilkan dampak yang besar dalam meningkatkan basis pelanggan.⁴⁸
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Didit Supriyadi dan Aulia Delvina (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah Di Bank BJB Syariah KCP Cianjur” masalah pada penelitian adalah adanya kendala-kendala yang dihadapi dalam melakukan *self promotion* dengan kurangnya sumber daya insani karena *self promotion* memerlukan hubungan yang intens dengan nasabah dan dilakukan personal tatap muka. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya jumlah pegawai marketing di bank BJB Syariah. Selain itu, kendala mengenai pemilihan lokasi

⁴⁷ Lela Nurmilah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multijasa (Talangan Haji) Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung", *Shidqia Nusantara Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 1, no. 2 (2020).

⁴⁸ Syahril, "Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Yang Menabung Pada Bank Nagari Syariah Cabang Padang", *Jurnal Bisnis Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 21, no. 2 (2019): 240–249.

yang dihadapi adalah tingginya nilai sewa yang harus dibayar oleh bank bjb untuk menempatkan kantor cabang pembantu di lingkungan perekonomian masyarakat. Penelitian dengan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent pada *self promotion* dan pemilihan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan iB Masalah. Begitu pula secara simultan menunjukkan hasil bahwa *self promotion* dan pemilihan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah tabungan iB Masalah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat.⁴⁹

5. Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Marella Vanni dan Viki Saafirotu Nadan (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran *Digital Banking* Bank Syariah Di Indonesia” masalah pada penelitian adalah perkembangan layanan dan teknologi di dunia perbankan saat ini dijadikan ajang perlombaan. Dimana perkembangan tersebut membawa banyak perubahan dalam dunia perbankan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif pengumpulan datanya melalui pencarian literatur, kutipan para ahli dan temuan sebelumnya. Hasil penelitian yaitu menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia berhasil memasarkan *digital banking* dibuktikan jumlah pengguna *digital banking* semakin meningkat dikarenakan strategi pemasaran sudah dilakukan secara efektif.⁵⁰

C. Kerangka Berfikir

Kerangka kognitif adalah model atau representasi konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara dua variabel.⁵¹

Dalam penelitian ini, dua variabel diidentifikasi sebagai permasalahan yang signifikan. Kedua variabel ini terdiri atas variabel otonom dan variabel reliabel. Variabel bebasnya adalah Strategi Pemasaran (X) yang terdiri dari berbagai ide yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4). Sedangkan variabel dependen yaitu Peningkatan Nasabah (Y). Guna mempermudah

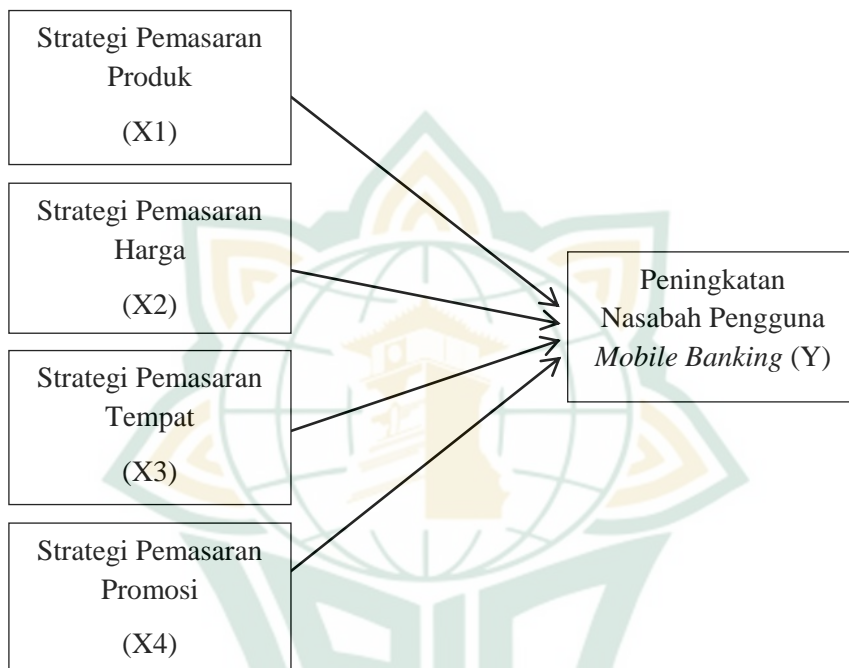
⁴⁹ Didit Supriyadi and Aulia Delvina, "Strategi Perbankan Syariah Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan IB Masalah Di Bank Bjb Syariah Kcp Cianjur", *Journal of Management and Business* 3, no. 1 (2018).

⁵⁰ Kartika Marella Vanni and Viki Saafirotu Nadan, "Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 237–248.

⁵¹ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021) 104.

penelitian yang akan dilakukan maka peneliti membuat kerangka pemikiran yang berguna untuk membuat kerangka berfikir. Berdasarkan pada pendahuluan dan deskripsi teori di atas maka dapat dirumuskan kerangka berfikir sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan.⁵²

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Nasabah
H1: Strategi pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna *mobile banking*.
2. Strategi Pemasaran Harga Terhadap Peningkatan Nasabah
H2: Strategi pemasaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna *mobile banking*.

⁵² Harmoko and dkk, *Metodologi Penelitian* (Sulawesi: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022): 42.

3. Strategi Pemasaran Tempat Terhadap Peningkatan Nasabah
H3: Strategi pemasaran tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna *mobile banking*.
4. Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Peningkatan Nasabah
H4: Strategi pemasaran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan nasabah pengguna layanan *mobile banking*.

