

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Konsep *Marketing Mix*

a. Pengertian *Marketing Mix*

Dalam mencapai tingkat pemasaran yang diinginkan, perusahaan harus memiliki sebuah strategi *marketing mix*. Untuk menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus memiliki inovasi baru untuk memasarkan produknya agar menjadi pembeda dari perusahaan saingan. Sebab, dari strategi itulah kelebihan produk yang ditawarkan dapat dilihat orang-orang. Strategi yang paling efektif untuk dilakukan adalah mengkombinasikan elemen-elemen dari strategi *marketing mix*.¹ *Marketing mix* merupakan alat yang biasa digunakan oleh bank untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Rambat dan Hamdani menyatakan, *marketing mix* merupakan alat yang digunakan pemasar yang terdiri dari komponen-komponen program pemasaran yang telah dipertimbangkan supaya penerapan strategi *marketing* dan *positioning* yang telah diterapkan dapat berjalan lancar. Buchari Alma dan Ratih Hurriyati menyatakan, *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, digunakan, diorganisir dan dibaurkan dengan tepat sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta perusahaan mendapatkan tujuan pemasaran yang efektif. Hamzah dkk menyatakan, *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang berguna dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pada segmen pasar.²

Kotler dan Keller menyatakan *marketing mix* merupakan sekumpulan dari alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai pasar sasaran.

¹ Mega Ayuning Tyas, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam: Pada BMT Beringharjo Cab. Madiun," *JESTT*, no. 7 (2014): 488.

² Abdiana Ilosa dkk, "Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan *Shar-e* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekan Baru," *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, no. 2 (2019): 67.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran yang terkendali yang meliputi produk, harga, tempat serta promosi yang disatukan agar mencapai tujuan yang diinginkan pasar sasaran.

b. Komponen *Marketing Mix*

Dalam manajemen pemasaran terdapat empat bauran pemasaran barang yang biasa disebut 4P, yaitu tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan produk (*product*). Adapun dalam pemasaran jasa biasa disebut bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P dalam bauran pemasaran barang ditambah dengan 3P bauran pemasaran jasa antara lain, bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*).³ Dalam penelitian ini fokus penelitian pada komponen *marketing mix* (produk) dan *marketing mix* (promosi).

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Gary produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli, mengkonsumsi dan menggunakan produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵ Produk merupakan benda berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan kepasar untuk memperoleh perhatian dalam rangka memenuhi kebutuhan.⁶

Produk merupakan gabungan dari berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah maupun calon nasabah. Tujuan utama produk adalah untuk memenuhi kebutuhan

³ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 264.

⁴ Eva Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematngsiantar," *Maker: Jurnal Manajemen*, no. 1 (2019): 40.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), 123.

⁶ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021),

dan keinginan nasabah.⁷ Produk adalah kunci utama dari kegiatan marketing mix. Sebab tanpa adanya produk, maka tidak diperlukan adanya promosi, distribusi, dan penetapan harga.⁸ Produk dalam *marketing mix* merupakan unsur penting sebab sangat berpengaruh terhadap bauran pemasaran yang lain. Dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat mempengaruhi jenis promosi yang akan digunakan, tempat produk yang akan dipasarkan, penentuan harga dari produk tersebut (Naibaho, Fauzi dan Sadalia).⁹ Kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menopang aktivitas pemasaran produk. Jika tidak diikuti dengan produk yang diinginkan konsumen dan memiliki kualitas yang bermutu, maka seluruh kegiatan marketing mix tidak akan berjalan lancar.¹⁰

Dalam dunia perbankan, produk dihasilkan dalam bentuk jasa, disini akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa. Beberapa karakteristik dan ciri-ciri dari jasa antara lain¹¹:

1. Tidak berwujud
Tidak berwujud memiliki arti bahwa produk tidak dapat dinikmati dan dirasakan oleh konsumen apabila belum membeli dan mengonsumsinya. Oleh sebab itu, jasa tidak mempunyai bentuk tertentu sehingga untuk merasakannya harus membeli terlebih dahulu.
2. Tidak terpisahkan
Penjual jasa dengan pembeli jasa tidak dapat dipisahkan dari jasa itu sendiri karena keduanya saling berikatan, artinya jasa tidak bisa dititipkan pada orang lain.
3. Beraneka ragam
Jasa memiliki aneka ragam bentuk, yang memiliki arti jasa bisa diperjualbelikan dalam

⁷ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 268.

⁸ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 54.

⁹ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 55.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 205.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 123.

bermacam bentuk atau wahana misalnya sifat, tempat dan waktu.

4. Tidak tahan lama

Jasa dapat digolongkan tidak tahan lama, artinya ketika jasa telah dibeli harus segera untuk dikonsumsi atau digunakan karena jasa tidak dapat disimpan begitu saja.¹²

b. Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru

Setiap produk yang ditawarkan dipasar harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang dilakukan agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dilakukan melalui pengembangan produk baru. Untuk mengembangkan produk baru, maka diperlukan langkah-langkah tertentu yang harus dilakukan perusahaan agar pengembangan produk baru tersebut tepat pada sasaran. Adapun langkah-langkah untuk mengembangkan produk baru antara lain:¹³

- 1) Pembangkit gagasan, artinya mencari gagasan baru melalui bermacam-macam sumber seperti penyalur, pesaing, pemerintah, pelanggan, serta sumber-sumber lainnya.¹⁴
- 2) Penyaringan gagasan, memiliki tujuan agar dapat memilih yang paling baik diantara seluruh gagasan yang ada sehingga dapat mendapatkan gagasan yang menguntungkan.¹⁵
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep, pengujian konsep perlu dilaksanakan kepada sejumlah konsumen dengan beberapa pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan.
- 4) Strategi pemasaran, dilakukan melalui penembangan mutu, penjualan, model, ukuran, laba yang diinginkan, dan market share, kemudian strategi pemasaran juga menyangkut tentang harga yang layak dan pantas untuk masyarakat.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 123.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 128-129.

¹⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 129.

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 129.

- 5) Analisis bisnis, merupakan analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran yang nantinya akan dijalankan dengan membeli berbagai alternative yang ada.¹⁶
 - 6) Pengembangan produk, yaitu meliputi gambar, sampel, sampai pada uraian kata-kata.
 - 7) Pengujian pasar, pada tahap ini produk telah dipasarkan dan untuk mengetahui respon dari pasar serta mengantisipasi jika kemungkinan terjadi permasalahan. Tujuan pengujian pasar dilakukan adalah agar dapat melihat penerimaan pasar yang sesungguhnya.
 - 8) Komersialisasi, adalah tahapan yang terakhir sesudah pengujian positif memperoleh tanggapan pasar.¹⁷
- c. Daur Hidup Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar pasti memiliki usia tertentu. Ada yang memiliki usia yang sangat panjang dan ada pula yang memiliki usia yang sangat singkat. Usia ini jika diartikan dalam produk dikenal dengan istilah daur hidup produk (*product life circle*). Daur hidup produk merupakan proses dari produk dijual kepasar hingga produk tersebut mati. Usia produk sangat tergantung pada strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Secara umum daur hidup produk dibagi menjadi lima tahap antara lain:¹⁸

- 1) Tahap pertama, merupakan tahap pengembangan produk. Dimulainya tahapan ini yaitu dari proses menemukan dan mengembangkan gagasan produk. Ditahap ini belum terjadi penjualan, melainkan adalah keluarnya biaya investasi untuk mendanai pengembangan dari produk.¹⁹
- 2) Tahap kedua, merupakan tahap pengenalan. Pada tahap ini penjualan masih relative kecil namun mulai merambat naik. Perusahaan dalam tahap ini belum memperoleh laba karena biaya yang dikeluarkan untuk promosi cukup tinggi. Untuk

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 129.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 129.

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 131.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 131.

- keluar dari tahap ini biasanya perusahaan membutuhkan waktu yang relative lama.²⁰
- 3) Tahap ketiga, merupakan tahap pertumbuhan. Pada tahap ini produk telah diterima pasar. Penjualan yang dilakukan sudah mulai meningkat dan laba sudah mulai dihasilkan dan bertambah dengan cepat. Pada tahap ini pesaing sudah mulai masuk dan menjadi ancaman bagi tahap selanjutnya.²¹
 - 4) Tahap keempat, merupakan tahap kedewasaan. Pada tahap kedewasaan terus terjadi peningkatan penjualan hingga akan mencapai puncaknya, setelah itu terjadi penurunan secara perlahan yang diakibatkan banyaknya pesaing yang masuk. Ditahap kedewasaan ini laba yang diperoleh cukup stabil dan akhirnya akan terjadi penurunan akibat dari penurunan penjualan.²²
 - 5) Tahap kelima dan terakhir, merupakan tahap penurunan. Pada tahap ini penjualan menurun secara drastis beriringan dengan menurunnya penjualan. Kemudian juga diikuti dengan penurunan laba yang akhirnya akan terjadi kerugian.²³

Strategi daur hidup produk harus dilakukan agar dapat memperpanjang daur hidup produk itu sendiri. Penerapan strategi harus dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi penerimaan konsumen, biaya promosi dan pesaing karena ketiganya saling berhubungan erat.

Pada tahap pengembangan produk perlu diperhatikan pengujian konsep agar dapat mengetahui apakah produk yang diluncurkan akan diterima konsumen atau tidak. Dalam tahap ini biaya investasi cukup tinggi akan tetapi pesaing dipastikan belum ada.²⁴

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 131.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 131-132.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 132.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 132.

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 132.

Memasuki tahap pengenalan, produk mulai dipasarkan pada para konsumen. strategi yang dilakukan pada tahap ini adalah promosi yang gencar dilakukan karena konsumen belum tahu produk seperti apa yang ditawarkan. Pada tahap ini penjualan masih relative kecil dan belum menghasilkan laba.²⁵

Setelah memasuki tahap pengenalan, selanjutnya produk akan memasuki tahap pertumbuhan. Pada tahap ini penjualan akan meningkat cepat serta diikuti dengan peningkatan laba, namun umur produk masih relative pendek. Startegi yang dilakukan pada tahap ini adalah tetap melakukan promosi secara gencar dan meningkatkan kualitas karena pesaing sudah mulai masuk pada tahap pertumbuhan.

Selanjutnya adalah tahap kedewasaan yang merupakan tahap panen bagi perusahaan. Penjualan dan laba perusahaan mulai mencapai puncaknya pada tahap ini. Namun, jika perusahaan tidak hati-hati pada tahap ini maka akan terjadinya penurunan penjualan dan laba. Ditahap ini pesaing mulai banyak yang memasuki pasar. Stratgi yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan modifikasi produk dan modifikasi pasar.²⁶

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan. Kegagalan strategi produk pada tahap ini berakibat pada penurunan penjualan. Demikian pula akan berpengaruh pada laba yang semakin menurun akibat penurunan penjualan produk. Kemudian diikuti poduk pesaing yang mulai banyak ditawarkan dipasar. Startegi yang dilakukan pada tahap penurunan yaitu dengan pengembangan dan penciptaan produk baru yang dilakukan melalui riset pasar. Hal ini dikarenakan sulit sekali mengembalikan citra produk pada tahap penurunan.²⁷

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 132.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 132-133.

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 133.

d. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Gary terdapat beberapa indikator kualitas produk yang dapat digunakan antara lain:²⁸

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu memiliki kaitan dengan fungsi operasional produk dan menjadi ciri khas yang dapat dipertimbangkan oleh nasabah ketika memutuskan membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), yaitu sebuah rancangan produk dalam penyempurnaan fungsi produk agar dapat menjadikan konsumen tertarik pada suatu produk.
- 3) Keandalan (*reliability*), memiliki kaitan dengan bisa tidaknya suatu produk bekerja melaksanakan fungsinya secara baik dan memuaskan dalam periode waktu tertentu.²⁹
- 4) Daya tahan (*durability*), yaitu ukuran dari masa pakai suatu produk berhubungan dengan daya tahan produk, baik secara teknis maupun waktu.
- 5) Konsistensi (*consistency*), sebagaimana jauh suatu produk bisa menyerupai spesifikasi dan standar yang telah ditentukan. Produk yang konsisten dengan apa yang dijanjikan berarti produk tersebut telah memenuhi standar yang telah ditentukan.³⁰
- 6) *User Interface*, merupakan bagian dari perangkat lunak yang bisa disentuh, didengar, dilihat ataupun diajak bicara dengan proses pemahaman tertentu. *User interface* mempelajari desain tentang bagaimana computer dan pengguna bekerja sama sehingga dapat memenuhi

²⁸ Eva Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematngsiantar," *Maker: Jurnal Manajemen*, no. 1 (2019): 40.

²⁹ Eva Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematngsiantar," *Maker: Jurnal Manajemen*, no. 1 (2019): 40.

³⁰ Tony Sitinjak dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 8.

kebutuhan pengguna dengan cara yang paling efektif.³¹

2. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang digunakan oleh bank untuk mengenalkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.³² Promosi merupakan kegiatan yang membuat konsumen sadar akan jasa atau produk yang ditawarkan, serta apa yang bisa dilakukan untuk membantu mereka. Promosi memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.³³

Bank dalam menawarkan produk, jasa serta layanannya agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat yaitu dengan mengadakan promosi. Dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki, bank dapat menggunakan kombinasi dari bauran promosi seperti promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Pemilihan bauran promosi yang digunakan oleh bank juga harus memperhatikan target nasabah yang dituju dan sumber daya yang dimiliki oleh bank.³⁴ Komponen dalam *marketing mix* yang sangat terlihat adalah promosi, hal ini dikarenakan promosi merupakan bagian dari teknik-teknik dalam mengomunikasikan dan memberikan informasi dari sebuah produk. Perusahaan harus pintar memilih promosi mana yang paling tepat untuk menawarkan produk yang dimilikinya dengan tujuan untuk

³¹ Arvin Claudy Frobenius, "Perencanaan dan Evaluasi *User Interface* untuk Aplikasi Tunanetra Berbasis *Mobile* Menggunakan Metode *User Center Design* dan *QUIM Evaluation*," *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, no. 2 (2021): 137.

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 155.

³³ Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 66-67.

³⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*, (Jakarta: Kencana, 2017), 40.

mencapai keberhasilan promosi dengan terjualnya produk.³⁵

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama adanya promosi yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan *marketing mix* nya. Secara rinci tujuan dari dilakukannya promosi adalah sebagai berikut:³⁶

a. Memberikan informasi berupa:

- 1) Memberikan informasi kepada pasar akan keberadaan suatu produk
- 2) Memberikan informasi mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 3) Memperkenalkan bagaimana cara pemakaian dari produk yang baru
- 4) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
- 5) Menjelaskan cara kerja dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang kurang benar
- 7) Membangun citra perusahaan
- 8) Menginformasikan adanya perubahan harga³⁷

b. Membujuk pelanggan sasaran yaitu agar:

- 1) Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian saat itu juga
- 2) Membentuk pilihan merk
- 3) Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk
- 4) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu³⁸

c. Mengingat pasar sasaran berupa:

- 1) Mengingat pada pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat kepada pembeli tempat-tempat yang menjual produk yang ditawarkan

³⁵ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 17.

³⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 121.

³⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 121.

³⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 121-122.

3) Menjaga supaya pertama kali ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.³⁹

c. Indikator Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi agar lebih efektif perlu adanya spesifikasi tugasnya masing-masing yang biasa disebut dengan *promotion mix*, yang merupakan kombinasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan. Adapun indikator dalam promosi antara lain:

1. Periklanan (*Advertisting*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, segala sesuatu yang telah dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan antara lain harga produk, manfaat, dan kelebihan-kelebihan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi melalui iklan adalah berusaha menarik dan memengaruhi calon nasabah.⁴⁰

Ada berbagai macam media yang digunakan untuk periklanan antara lain meliputi:

1. Media cetak, yaitu media yang memiliki sifat tetap, memberikan pengumuman pesan melalui gambar, foto, kata-kata yang berwarna ataupun hitam putih. Dalam media cetak bentuk iklan dapat berupa iklan masyarakat, iklan display, iklan baris maupun pariwisata.
2. Media elektronik, merupakan bentuk media iklan dengan menggunakan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan ketika ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik berupa sponsorsip, pengumuman acara/film, iklan partisipasi (diselipkan pada sela-sela acara atau film), jingle, sandiwara, iklan layanan masyarakat dan lain-lain.
3. Media luar ruangan, merupakan bentuk media iklan yang memiliki ukuran besar dan

³⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 122.

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 156.

dipasang pada tempat terbuka seperti pusat keramaian, pinggir jalan raya, ditempat-tempat kusus seperti gedung, pagar, bus kota, tembok dan lain sebagainya. Jenis media luar yang digunakan meliputi poster, billboard, baleho, spanduk dan lain-lain.

4. Media lini bawah, merupakan bentuk media-media yang digunakan untuk mengiklankan sebuah produk. Terdapat empat media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu melalui kalender, pameran, point purchase, direct mail dan merchanizing scemes.⁴¹

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah ataupun meningkatkan penjualan bank. Promosi penjualan ini dilakukan agar nasabah atau calon nasabah tertarik untuk segera membeli dan memakai setiap produk atau jasa yang ditawarkan perbankan. Agar nasabah tertarik untuk membeli, maka diperlukan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁴²

Promosi penjualan biasanya dilakukan dengan cara memberikan diskon, sampel produk maupun kupon hadiah. Dengan memberikan alat-alat promosi penjualan tersebut maka akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan antara lain:⁴³

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi agar dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli
- b. Insentif, yaitu dengan cara memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan
- c. Investasi, yaitu mengharapkan agar nasabah segera merealisasikan pembelian.

⁴¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 125-130.

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, 159.

⁴³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 159.

Dalam praktiknya program promosi penjualan juga memiliki cara tersendiri antara lain:

- a. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, hadiah, undian maupun sampel produk
- b. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan ataupun insentif
- c. Promosi wiraniaga, yaitu melalui kontes penjualan.⁴⁴

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti bakti sosial, pameran maupun kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh sebab itu, maka pihak perbankan perlu memperbanyak lagi kegiatan publisitasnya. Tujuannya adalah agar nasabah lebih mengenal lebih dekat dengan bank. Dengan adanya kegiatan publisitas, nasabah akan selalu ingat dengan bank dan diharapkan mampu menarik minat nasabah. kegiatan publisitas ini dilakukan melalui:

- a. *Sponsorship* kegiatan
- b. Ikut bakti sosial
- c. Ikut kegiatan amal
- d. Ikut pameran

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh karyawan perbankan, mulai dari pejabat bank, satpam sampai dengan *cleaning service*. Keuntungan yang didapat dengan adanya penjualan pribadi antara lain:⁴⁵

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah maupun calon nasabah, sehingga bisa langsung menjelaskan tentang produk

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 159.

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160.

atau jasa secara langsung kepada nasabah secara terinci.

- b. Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah secara langsung dengan berbagai argument yang disampaikan
- c. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah agar memerhatikan, mendengarkan dan menanggapi bank
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara nasabah dengan bank
- e. Petugas bank memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan kepada para nasabah untuk membentuk citra bank yang baik
- f. Dapat memperoleh informasi secara langsung tentang kelemahan produk yang dimiliki bank, terutama keluhan yang dirasakan oleh nasabah.⁴⁶

2. Konsep Layanan *Mobile Banking*

a. Pengertian Layanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat menyenangkan orang lain dengan memberikan kemudahan dan keramahan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pemberian pelayanan berupa perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam rangka memberikan kepuasan kepada nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung. Dengan tindakan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Tjiptono berpendapat bahwa, pelayanan merupakan perilaku produsen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler mendefinisikan layanan merupakan kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dengan tidak menyebabkan kepemilikan apapun karena pada dasarnya tidak berwujud. Sedangkan Moenir menyatakan bahwa pelayanan umum merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berlandaskan faktor material melalui prosedur dan sistem dalam rangka usaha untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 160-161.

Moenir juga mengatakan bahwa dalam pelaksanaan pelayanan dapat diukur, maka dari itu dapat ditetapkan baik waktu yang dibutuhkan ataupun hasilnya. Dengan adanya standart manajemen maka segala hal dapat direncanakan, diawasi dan dievaluasi agar kegiatan pelayanan menghasilkan hasil akhir yang memuaskan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.⁴⁷

b. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai *performing balance check*, transaksi keuangan, pembayaran dan lain sebagainya.⁴⁸ Dalam Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2018 Tahun 2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum dijelaskan bahwa *mobile banking* adalah bagian dari perbankan digital. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan para nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui perangkat elektronik berupa *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui menu pada aplikasi yang telah diunduh dan diinstal pada *smartphone* nasabah.⁴⁹ Ramadhan dan Herianingrum berpendapat bahwa *mobile banking* merupakan suatu layanan yang menggunakan teknologi informasi dan layanan yang diberikan oleh perbankan dalam rangka memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Sedangkan menurut Wulandari dan Moeliono, bahwa *mobile banking* adalah layanan yang menggunakan alat komunikasi handphone, dengan penyediaan aplikasi sebagai fasilitas untuk bertransaksi. Terdapat tiga bagian dari layanan *mobile banking* antara lain:

- a. Komunikatif, pada layanan ini terdapat interaksi antara nasabah dengan sistem yang ada pada perbankan.

⁴⁷ Abdillah Mundir dan Lilik Nur Hayati, “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah KCP Malang Pandaan Kabupaten Pasuruan,” *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, no. 2 (2021): 250.

⁴⁸ Annisa Fitria dan Aang Munawar, “Pengaruh Penggunaan Internet Banking, *Mobile Banking* dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI,” *Jurnal Informatika Kesatuan*, no 1 (2021): 44.

⁴⁹ Jeffry Z.C Nelwan, *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking di Bank KB Bukopin*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 5.

- b. Transaksional, pada sistem layanan ini nasabah memiliki akses melakukan transaksi secara langsung ke *account* perbankan.
- c. Informasional, dalam layanan ini memuat informasi-informasi serta layanan yang ditawarkan oleh perbankan.⁵⁰

Mobile banking merupakan layanan yang memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara *real time*. *Mobile banking* dapat diakses oleh para nasabah hanya dengan menggunakan ponsel yang mempunyai teknologi GPRS. Dengan perkembangan teknologi informasi perbankan yang ada saat ini, dapat memudahkan para nasabah dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan. Layanan *mobile banking* menawarkan kemudahan dibandingkan dengan SMS Banking, sebab pada layanan *mobile banking* nasabah tidak perlu lagi mengingat nomor tujuan SMS banking dan format pesan SMS yang akan dikirimkan kebank. Fitur-fitur yang ditawarkan pada layanan *mobile banking* antara lain layanan transaksi (pembelian pulsa, pembayaran tagihan air, internet, listrik, layanan transfer dll) dan layanan informasi (mutase rekening, saldo, lokasi ATM/ cabang terdekat, suku bunga).

Agar layanan *mobile banking* dapat digunakan, nasabah perlu mendaftarkannya terlebih dahulu ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan dan mengakses layanan ini ketika telah menginstalnya. Ketika ingin login pada aplikasi tersebut, nasabah perlu memasukkan *user ID* dan *password*, setelah itu nasabah dapat memilih menu transaksi yang sedang dibutuhkan serta diminta untuk memasukkan kode OTP pada saat melakukan transaksi.⁵¹

Mobile banking memiliki tujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada para nasabah, memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi dan memenuhi keinginan pasar. Beberapa layanan yang dapat digunakan dalam *mobile banking* antara lain transfer antar rekening bank, membayar tagihan listrik, air, membayar angsuran mobil, motor,

⁵⁰ Heni Sukmawati dkk, "Penerimaan dan Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, no. 3 (2021): 1846.

⁵¹ Nurdin, dkk., "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan Syariah*, no. 1 (2021): 31.

asuransi jiwa, asuransi barang, pinjaman maupun bentuk transaksi lainnya.⁵²

c. Sejarah dan Perkembangan *Mobile Banking*

Pertama kali mobile banking diluncurkan oleh Excelcom pada tahun 1995. Dengan peluncuran *mobile banking* terdapat berbagai respons dari masyarakat. Kemunculan *mobile banking* juga dilatar belakangi oleh perbankan yang ingin mendapatkan kepercayaan penuh dari para nasabahnya, dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat itu harus dimanfaatkan dengan tepat dan cermat. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perbankan berbagai terobosan-terobosan baru dilakukan demi tercapainya kepuasan nasabah. Hal tersebut membuat bank-bank diseluruh dunia gencar menciptakan inovasi baru dengan meluncurkan *mobile banking*.⁵³

Mobile banking dapat dikatakan mengalami perkembangan paling pesat. Pesatnya perkembangan *mobile banking* terjadi karena kehadiran layanan ini menjawab kebutuhan masyarakat modern seperti sekarang yang lebih mengutamakan mobilitas. Hanya dengan satu sentuhan dalam genggaman layanan *mobile banking* dapat menciptakan kemudahn dalam aktivitas keuangan. Di Indonesia perkembangan *mobile banking* begitu cepat karena layanan *mobile banking* memberikan kemudahan dan keleluasaan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer, cek saldo, mutase rekening, pembayaran tagihan serta layanan lainnya hanya dengan menggunakan sentuhan jari.⁵⁴

d. Keunggulan dan Kelemahan *Mobile Banking*

Keunggulan yang ditawarkan dalam layanan mobile banking antara lain:

⁵² Nurdin dkk., “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunkan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu,” *Jurnal Ilmu Perbankan Syariah*, no. 1 (2021): 31.

⁵³ Sejarahhdunia.web.id, “Sejarah Mobile Banking”, diakses dari <https://www.sejarahdunia.web.id/sejarah-mobile-banking/>, pada tanggal 3 Januari 2022.

⁵⁴ Dedeh Sri Sudaryati dkk, “Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Manajemen*, no.2 (2018): 97.

- a. Memudahkan untuk melakukan *top up gopay, e-monay, ovo, shopee* dll
- b. Melakukan transaksi tanpa menggunakan kartu, sehingga nasabah dapat melakukan setor tunai tanpa ATM
- c. Memudahkan untuk melakukan pembayaran maupun pembelian
- d. Dapat membuka tabungan ataupun deposito secara online sehingga dapat menghemat waktu
- e. Mutase rekening hingga 12 bulan kebelakang
- f. Transfer dapat dilakukan secara real time baik transfer dalam negeri maupun luar negeri
- g. Kemudahan akses hanya dengan menggunakan sidik jari, maka nasabah tidak perlu lagi menulis kembali *user ID* dan *password*.⁵⁵

Selain memiliki banyak kelebihan, layanan mobile banking juga mempunyai kekurangan yang wajib diwaspadai antara lain:⁵⁶

- a. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang telah dilakukan terlambat diterima nasabah
- b. Adanya *hacker* untuk melacak dan mendapatkan informasi mengenai account nasabah atau informasi kartu kredit dan debit dari pengguna
- c. Kesalahan pengiriman ke rekening orang lain
- d. Pengiriman masih sering tertunda, sehingga yang seharusnya real time menjadi tidak tepat waktu lagi
- e. Bank tidak menerima pemberitahuan walaupun nasabah telah melakukan transaksi.⁵⁷

e. Indikator Layanan Mobile Banking

Gummesson dan Lovelock menyatakan bahwa indikator layanan *mobile banking* terdiri dari *speed, security, accuracy, dan trust*.

- 1) *Speed*, dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi.

⁵⁵ Dewi Sartika Nasution, dkk., *Ekonomi Digital*, (Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, 2019), 50-51.

⁵⁶ Dadang Husen Sobana, *Sistem Informasi Manajemen Perbankan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 172.

⁵⁷ Dadang Husen Sobana, *Sistem Informasi Manajemen Perbankan*, 172.

- 2) *Security*, layanan ini dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah sehingga nasabah merasa puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *mobile banking*.
- 3) *Accuracy*, layanan ini dapat memberikan informasi data transaksi dan data keuangan nasabah secara akurat sehingga nasabah merasa puas atas tingkat keakurasian layanan *mobile banking*.⁵⁸

3. Konsep Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Secara etimologis, nasabah merupakan orang yang mempunyai hubungan dengan bank atau menjadi pelanggan bank dalam hal keuangan. Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan suatu lembaga seperti asuransi, bank, dan lembaga keuangan lainnya. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa yang dimaksud nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa dari bank syariah maupun Unit Usaha Syariah (UUS).⁵⁹

Dalam kamus perbankan dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan nasabah adalah orang yang mempunyai rekening simpanan atau yang memiliki pinjaman dalam bank. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nasabah memiliki arti orang yang memiliki hubungan dan menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Lina dan Nani menyatakan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana. Dari pengertian pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud nasabah merupakan orang yang menjadi tanggungan pada suatu perbankan dan mempunyai rekening simpanan ataupun pinjaman pada bank. Dalam dunia perbankan nasabah merupakan hal yang penting. Nasabah diibaratkan sebagai nafas yang menentukan kelanjutan suatu bank. Maka dari itu, perbankan harus berusaha mengumpulkan nasabah sebanyak-banyaknya agar bank dapat menghimpun dana untuk diputar kembali

⁵⁸ Annisa Fitria dan Aang Munawar, "Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI," *Jurnal Informatika Kesatuan*, no 1 (2021): 44.

⁵⁹ Annas Syams R. F. dan Tegar Cahyo Wibowo, "Perkembangan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pada BMT Latansa Gontor," *Jurnal Kajian Bisnis*, no. 2 (2020): 209.

dengan cara disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan dana.⁶⁰

Dalam praktiknya, jenis nasabah dibedakan menjadi 3 antara lain:

- a. Nasabah Biasa, yaitu nasabah yang biasa berhubungan dengan bank, tetapi tidak rutin. Jadi kedatangannya hanya sebatas melakukan transaksi.
- b. Nasabah Utama, yaitu nasabah prioritas yang sering berhubungan dengan bank dan tidak perlu diragukan lagi loyalitasnya kepada bank.
- c. Nasabah Baru, yaitu nasabah yang datang ke bank hanya untuk mendapatkan informasi atau sudah mau melakukan transaksi.⁶¹

Dalam Undang-Undang Perbankan No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, nasabah dibagi menjadi 3 antara lain:

- a. Nasabah Simpanan merupakan nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara nasabah dengan Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah.
- b. Nasabah Investor merupakan nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara nasabah dengan Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah.
- c. Nasabah Penerima Fasilitas merupakan nasabah yang mendapatkan fasilitas dana dan dipersamakan dengan itu, yang berdasarkan prinsip syariah.⁶²

b. Pengertian Peningkatan Jumlah Nasabah

Asiyah Binti Nur menyatakan, peningkatan jumlah nasabah merupakan peningkatan atau bahkan juga terjadi penurunan, hal tersebut tergantung pada cara atau strategi bank tersebut dalam mencari serta mempertahankan jumlah

⁶⁰ Puja Saraswati dan Ardila Grastika, “Pengaruh Penerapan Digitalisasi *Know Your Customer* (Menenal Nasabah) Terhadap Kinerja Perbankan Indonesia,” *Jurnal Teknorat*, no. 3 (2021): 3.

⁶¹ Annas Syams R. F. dan Tegar Cahyo Wibowo, “Perkembangan Teknologi dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pada BMT Latansa Gontor,” *Jurnal Kajian Bisnis*, no. 2 (2020): 210.

⁶² Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

nasabahnya.⁶³ Menurut Rodoni, Peningkatan jumlah nasabah merupakan suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah dari pengguna produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan berdampak pula pada perkembangan perusahaan tersebut.

Jumlah nasabah dalam suatu bank dapat mengalami peningkatan karena adanya hal-hal yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabahnya, demikian pula sebaliknya sedikitnya jumlah nasabah pada suatu bank juga pasti adanya hal-hal yang mempengaruhi penurunan nasabah tersebut. Perubahan gaya hidup dan perilaku diakibatkan oleh meningkatnya pendapatan, ekonomi masyarakat, status sosial dan perkembangan teknologi yang dimiliki nasabah. Perubahan tersebut yang pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan.⁶⁴

Adanya perusahaan-perusahaan baru sejenis yang muncul akan berpengaruh terhadap pangsa pasar yang telah ada. Dalam arti strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume dari penjualan begitu penting untuk kehidupan dari suatu perusahaan. Sebab, jika tidak ada konsumen maka transaksi jual beli tidak akan terjadi sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan ketat dengan perusahaan pesaing. Agar perusahaan dapat terus bertahan, maka perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan.⁶⁵

c. Minat Nasabah

Witherington berpendapat bahwa definisi minat adalah kesadaran pribadi mengenai suatu objek, seseorang, maupun situasi tertentu yang memiliki sangkut paut dengan dirinya dan dipandang orang tersebut dengan kesadaran penuh.

⁶³ Wian Widhiyani dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021):130-131.

⁶⁴ Sofie C Takaliuang dkk., "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado," *Productivity*, no.1 (2020): 95.

⁶⁵ Irene Pradela, "Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening," *IKRAITH-EKONOMIKA*, no 1 (2022): 41.

Minat berkaitan dengan motivasi seseorang dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan kebutuhan, mode yang sedang tren, pengalaman, dan bukan merupakan bawaan dari lahir.⁶⁶ Pendapat lain disampaikan oleh Komarudin bahwa minat nasabah merupakan adanya rasa ketertarikan dan rasa suka pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Minat merupakan kecenderungan tertarik pada sesuatu untuk terus memperhatikan, mengingat secara terus menerus serta diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan pada penggunaan teknologi. Minat seseorang pada suatu objek akan sangat terlihat apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan orang yang bersangkutan.⁶⁷

Minat dalam diri seseorang juga dapat diartikan sebagai sumber kepercayaan yang sangat dalam untuk kepentingan seseorang (konsumen) serta mementingkan nilai kebaikan seperti kredibilitas, sifat sebenarnya, keinginan dan kebiasaan untuk menumbuhkan sikap keterikatan lain yang lebih pada diri seseorang.⁶⁸ Langkah pertama yaitu perhatian, adalah suatu keadaan seseorang memberikan perhatian yang lebih pada suatu produk maupun jasa yang diminatinya. Selanjutnya, seseorang akan merasa tertarik lalu mencari informasi lebih dalam mengenai karakteristik dari produk maupun jasa yang diinginkannya. Informasi yang telah didapat akan membawa seseorang pada tahapan berminat. Tanpa adanya pengetahuan yang didapatkan sebelumnya, seseorang tidak akan merasa tertarik (berminat) terhadap suatu produk atau jasa.⁶⁹

Beberapa hal yang berkaitan dengan minat antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

⁶⁶ Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *Journal of Islamic Management and Bussines*, no. 2 (2018): 3.

⁶⁷ Nurdin dkk., "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, no. 1 (2021): 33.

⁶⁸ Yuliana Siti Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program *Office Channeling*," *Journal of Finance and Islamic Banking*, no. 1 (2018): 67.

⁶⁹ Yuliana Siti Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program *Office Channeling*," *Journal of Finance and Islamic Banking*, no. 1 (2018): 68-69.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif, yaitu perilaku atau kecenderungan seseorang untuk mencari tahu mengenai suatu produk atau jasa yang diminati serta mencari informasi mengenai sisi positif dari produk atau jasa tersebut.⁷⁰
- d. **Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Peningkatan Jumlah Nasabah**

Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah antara lain:

1. Cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan nasabah serta dalam mengerjakan dan memberikan pelayanan kepada nasabah dilakukan secara cepat dan benar.
2. Kelengkapan dan keragaman produk sehingga membuat nasabah tertarik untuk berhubungan dengan perusahaan. Dalam lokasi perusahaan harus terdapat produk selengkap mungkin sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan.
3. Karyawan harus menarik, baik dari segi gaya berbicara, penampilan maupun gerak-geriknya sehingga nasabah tidak merasa bosan ketika berhadapan dengan pegawai.
4. Ketersedian brosur-brosur yang lengkap sehingga dapat menjelaskan segala sesuatu sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah.
5. Ruang tunggu yang memiliki dekorasi yang indah dan luas, sehingga membuat nasabah merasa tenang dan nyaman.
6. Ketersedian tempat parkir yang luas dan memadai, serta keamanan yang terjamin.⁷¹

e. **Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah**

Dalam teori Kotler diungkapkan bahwa indikator peningkatan jumlah nasabah ditentukan berdasarkan pada puas atau tidaknya nasabah itu sendiri. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memicu peningkatan dari jumlah

⁷⁰ Nurdin dkk., “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, no. 1 (2021): 33-34.

⁷¹ Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah,” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021): 131.

konsumen sehingga memicu minat beli ataupun keputusan untuk membeli kembali. Beberapa indikator yang menyebabkan peningkatan jumlah nasabah antara lain:

1. Menciptakan keputusan nasabah

Keputusan nasabah dapat diciptakan melalui aktivitas pelanggan pada perusahaan yang sama akan tetapi membeli produk yang berbeda dari perusahaan tersebut. Keadaan ini dapat menciptakan hasrat untuk membeli produk lain pada perusahaan yang sama. Kecenderungan ini akan menimbulkan loyalitas nasabah akan suatu perusahaan.⁷²

2. Minat Nasabah

Komarudin berpendapat bahwa minat nasabah merupakan adanya rasa ketertarikan dan rasa suka pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Minat merupakan kecenderungan tertarik pada sesuatu untuk terus memperhatikan, mengingat secara terus menerus serta diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan pada penggunaan teknologi. Minat seseorang pada suatu objek akan sangat terlihat apabila sesuai dengan keinginan dan kebutuhan orang yang bersangkutan.⁷³

3. Menciptakan kepuasan pada nasabah

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya bermuara pada penilaian yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Engel at al mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dimana alternative yang dipilih adalah sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan atau melebihi harapan dari pelanggan itu sendiri, sedangkan ketidakpuasan itu akan timbul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan oleh nasabah memberikan banyak manfaat bagi perusahaan,

⁷² Wian Widhiani dan Wawan Oktriawan, "Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021): 131.

⁷³ Nurdin dkk., "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* di Bank Mega Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, no. 1 (2021): 33-34.

diantaranya dapat memberikan pembelian atau pemakaian ulang yang dilakukan oleh nasabah, hubungan antara perusahaan dan nasabah terjalin dengan harmonis, dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah, reputasi perusahaan dipandang baik oleh para pelanggan, dapat merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan yang mana sangat menguntungkan bagi perusahaan, serta laba yang diperoleh perusahaan semakin meningkat.⁷⁴

4. Menciptakan *word-of-mouth*

Menciptakan *word-of-mouth* dilakukan melalui kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang digunakan dan telah merasakan manfaatnya kepada orang lain. Nasabah yang telah mendapatkan manfaat dan puas atas hasil yang diperoleh secara otomatis akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain sehingga akan berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen suatu perusahaan.⁷⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan dalam mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian dari peneliti lain dengan penelitian dari peneliti. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai bahan perbandingan antara penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang akan diteliti. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh marketing mix pada layanan mobile banking terhadap peningkatan jumlah nasabah antara lain:

- a. Abdiana Ilosa dkk (2019), dalam sebuah penelitian berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Nasabah Tabungan *Shar-e* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru”. Latar belakang masalah pada penelitian ini adalah dengan adanya komponen-komponen *marketing mix* yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Begitu pula dengan adanya rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh pihak bank diharapkan mampu untuk membuat nasabah

⁷⁴ M. Fachmi dan Ikrar Putra Setiawan, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah: Analisis Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*, (Malang: Pustaka Learning Center, 2020), 36-38.

⁷⁵ Wian Widhiyani dan Wawan Oktriawan, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Haji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah,” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, no. 2 (2021): 131.

tertarik dalam menabung, sehingga jumlah nasabah dapat terus berkembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* dalam peningkatan nasabah tabungan *Shar-e* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner dari banyaknya sampel nasabah sejumlah 100 nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa uji F pada variabel bebas *marketing mix* (produk, orang, promosi, harga, proses, tempat, bukti fisik) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Tabungan *Shar-e* pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa dari ketujuh variabel bebas hanya produk yang memiliki nilai Sig. terkecil dari keenam variabel lainnya, dengan ini menunjukkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap Tabungan *Shar-e*.

- b. Hamdani (2018), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Pada Nasabah PT BNI Cabang Bireuen”. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah dengan kesibukan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, dimana dibutuhkan sesuatu yang lebih praktis dan tidak membuang waktu lama sehingga disediakanlah layanan *E-Banking* pada PT BNI Cabang Bireuen. Agar layanan tersebut dapat digunakan oleh setiap orang yang memiliki ponsel maka dibutuhkan komponen bauran pemasaran yang tepat supaya layanan *E-Banking* ini dapat dikenal dan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, tempat, promosi, harga) terhadap minat menggunakan *e-banking* pada nasabah PT BNI Cabang Bireuen serta untuk melihat variabel mana yang paling mempengaruhi kepentingan nasabah untuk menggunakan layanan *E-Banking*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel *marketing mix* (produk, tempat, promosi, harga) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan *E-Banking* dengan sig. F lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini variabel yang paling berpengaruh

- secara dominan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *E-Banking* adalah variabel produk dengan Thitung sebesar 5,535.
- c. Hafifah Apriani (2021), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BSI KCP Sukaramai Medan)”. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah untuk mencapai loyalitas nasabah bank perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah menggunakan komponen *marketing mix* serta dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang pesat melalui layanan *mobile banking* untuk dapat terus bersaing serta dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Sukaramai. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan langsung kepada para nasabah dengan sampel sebanyak 222 responden. Adapun hasil penelitian berdasarkan uji T bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan *mobile banking*. Jadi kesimpulannya variabel bauran pemasaran dan layanan *mobile banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sukaramai.
 - d. Evi Nora Syahputri Siregar (2018), dalam penelitiannya berjudul “Analisis Marketing Mix Terhadap Penambahan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan”. Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah penerapan bauran pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh masing-masing bank syariah dalam dunia perbankan yang mana saat ini terjadi ketatnya persaingan antar dunia perbankan syariah, dalam menyampaikan maksud agar dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah untuk memilih sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah. Dengan menggunakan komponen *marketing mix* ini diharapkan mampu untuk meningkatkan kenaikan dalam kuantitas yang terdapat dalam Bank Syarih Mandiri KCP Pulo Brayan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

pengaruh *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT BSM KCP Pulo Brayon dan untuk mengetahui variabel manakah yang sangat berpengaruh dalam *marketing mix* terhadap penambahan jumlah nasabah pada PT. BSM KCP Pulo Brayon. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan (uji F) variabel bebas (harga, produk, lokasi, promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (penambahan jumlah nasabah). Pada perhitungan uji t, secara parsial semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, akan tetapi variabel promosi yang memiliki pengaruh signifikan paling tinggi terhadap variabel terikat.

- e. Nirlia Okta Wirda dkk (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Gadai Emas (Rahn) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya”. Latar belakang penelitian ini adalah produk rahn pada Bank Aceh Syariah cabang Jeuram saat ini kurang melakukan pemerataan promosi berupa sosialisasi secara langsung untuk mengenalkan produk rahn kepada para masyarakat desa yang memiliki keterbatasan untuk mengakses sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah agar produk rahn ini dapat digunakan oleh para nasabah karena dengan menggunakan produk ini menjadi salah satu solusi untuk mendapatkan dana secara cepat aman serta transaksinya menggunakan prinsip syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram Nagam Raya.
- f. Yuliana (2018), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking*”. Latar belakang pada penelitian ini adalah pada kenyataannya nasabah pada Kecamatan Pitu Riawa kurang berminat untuk menggunakan layanan *E-Banking*. Entah karena mereka kurang tertarik karena kurangnya informasi yang didapatkan dari pihak bank dalam menggunakan layanan *E-Banking* atau karena kebanyakan dari nasabah kurang memahami cara mengakses atau menggunakan layanan *E-Banking*. Tujuan dari penelitian ini

adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat menggunakan *e-banking* dan sekaligus untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-banking* pada nasabah Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang menggunakan teknik regresi linier berganda. teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 83 responden. Hasil penelitian menunjukkan variabel produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Promosi berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat nasabah. Proses berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat nasabah. Adapun variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan secara simultan terhadap minat nasabah.

- g. Dyah Ayu Annurfa dan Aris Sunindyo (2020), dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Jateng Cabang Ungaran”. Latar belakang dalam penelitian ini yaitu Bank Jateng belum mampu menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dunia perbankan di Indonesia saat ini sangat kompetitif. Oleh sebab itu Bank Jateng harus mampu mengkombinasikan komponen *marketing mix* yang baik agar nasabah maupun calon nasabah mau menyimpan uangnya pada Bank Jateng dan tidak beralih pada bank lain. Dari latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cabang Ungaran. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara, studi pustaka dan kuesioner yang dibagikan pada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Jateng Cabang Ungaran.
- h. Fuji Novani dkk (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Jumlah Nasabah Menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Stabat”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah selain memberikan kemudahan bagi nasabah, layanan *mobile banking* ini juga

memiliki masalah seiring dengan perkembangannya. Akses layanan *mobile banking* sering terjadi gangguan karena jaringan yang digunakan tidak stabil. Kejadian inilah yang menjadi penghambat bagi para nasabah untuk melakukan transaksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh layanan *mobile banking* ini terhadap jumlah nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Stabat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan *mobile banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Stabat.

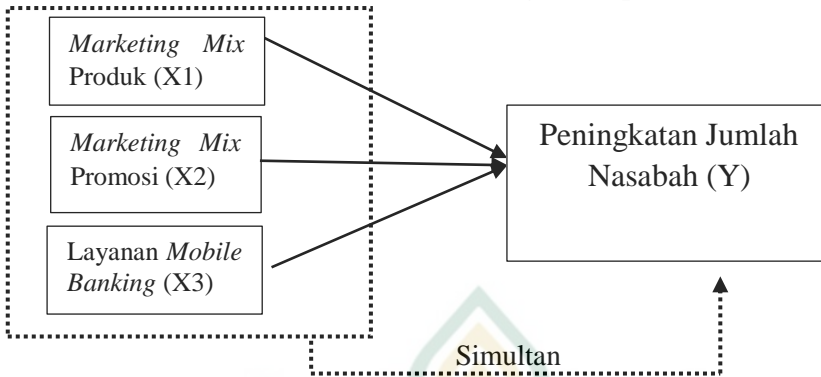
- i. Selamat Siregar (2019), dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan”. Latar belakang masalah penelitian ini yaitu berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran, PT. Bank Mandiri cabang Krakatau perlu menerapkannya juga karena sebagai lembaga keuangan perbankan dibidang jasa yaitu sebagai mediator bagi pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang mempunyai dana. Maka dari itu perusahaan tidak hanya membatasi pada usaha penempatan dana saja, tetapi harus jeli untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui strategi pemasaran dengan memperhatikan produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah serta promosi yang akan dijalankan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77,6%.
- j. Ajmal As’ad dkk (2020), dalam penelitiannya berjudul “Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar”. Latar belakang dalam penelitian ini adalah program promosi yang dijalankan oleh PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar belum maksimal serta belum menjalankan strategi pemasaran yang baik, hal ini dapat

dilihat dari pemberian reward kepada para nasabah kurang begitu menarik. Selain itu juga kurangnya penyebaran brosur atau pamphlet produk serta promosi online yang menjadi program utama dalam promosi pemasaran. Dengan begitu maka perlu dilakukan penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran jasa perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah serta untuk menganalisis variabel dari strategi pemasaran jasa mana yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, teknik analisis secara deskriptif dan regresi berganda. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan wawancara dan pembagian kuesioner pada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan strategi jasa produk, strategi tingkat suku bunga, strategi aktivitas promosi dan letak posisi berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah. Hasil analisis regresi strategi pemasaran jasa yang paling dominan adalah strategi promosi.

C. Kerangka Berfikir

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Komponen *marketing mix* yang digunakan pada penelitian ini adalah produk dan promosi. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang ditawarkan bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan transaksi keuangan yang dapat dilakukan melalui *mobile banking*. Adapun promosi yang dimaksud adalah promosi *mobile banking* yang biasa dilakukan KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah secara langsung kepada nasabah saat membuka rekening, melalui brosur-brosur ataupun ketika nasabah bertanya kepada *customer service* mengenai produk atau layanan yang ada pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah. Dengan adanya komponen bauran pemasaran (produk dan promosi) yang baik akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah. *Mobile banking* merupakan layanan yang ditawarkan oleh KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah untuk memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh layanan ini maka akan menarik nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* sehingga akan meningkatkan jumlah nasabah.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga disebut sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁷⁶ Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *marketing mix* (produk) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Produk merupakan barang atau jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran. Terdiri dari komponen kinerja, fitur, kehandalan, daya tahan, konsistensi, *user interface*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ :Diduga terdapat pengaruh *marketing mix* (produk) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

2. Pengaruh *marketing mix* (promosi) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dapat membentuk konsumen yang potensial, kesadaran, rekan kerja, dan ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Terdiri

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 64.

dari komponen periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

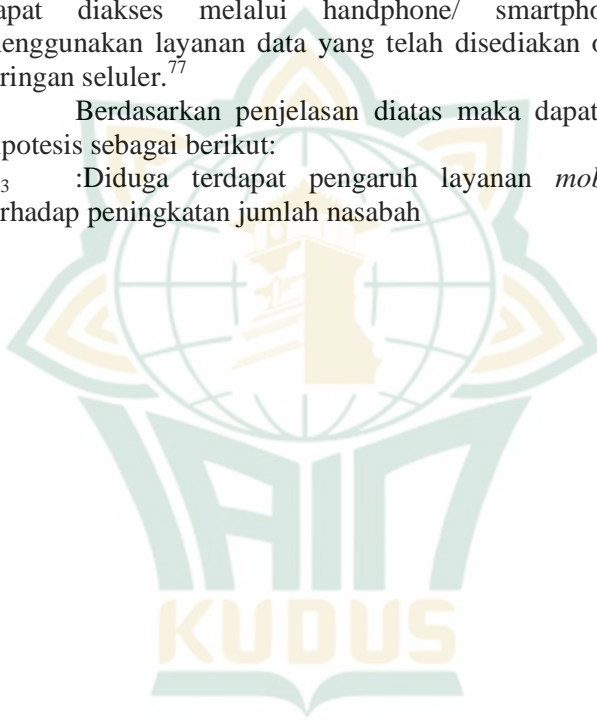
H₂ :Diduga terdapat pengaruh *marketing mix* (promosi) dan layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

3. Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses melalui handphone/ smartphone dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator jaringan seluler.⁷⁷

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ :Diduga terdapat pengaruh layanan *mobile banking* terhadap peningkatan jumlah nasabah



⁷⁷ Dadang Husen Sobana, *Sistem Informasi Manajemen Perbankan*, 171.