PORTOFOLIO
Jurnal Manajemen dan Bisnis
Vol 1. No. 3 Oktober 2022

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah

Winda Afrillia[1], Achmad Fauzi[2], Delila Rambe[3], Tri Anggraeni[4], Nyai Rika Ambarwati[5], Hamdy Febrian[6]

[1-6]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Bisnis & Informatika (IBI) Kosgoro 1957

e-mail: wafrilia28@gmail.com[1], achmad.Fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id[2], lila_rambe@yahoo.com[3], anggraenitri74@gmail.com[4], rikaambarwati256@gmail.com[5], Febrianhamdy@gmail.com[6]

Article History
Received: 21 Nov 2022
Revised: 27 Nov 2022
Accepted: 29 Nov 2022

Keywords: ***Customer Decisions, Marketing Strategy, Service Quality***

Abstract: *The process of tracking issues, identifying problems to concluding when a consumer decides to become a customer of a financial institution which is seen as a solution to the needs and desires of the consumer, is known as a customer decision. This article reviews the influence of customer decisions, namely: Marketing Strategy and Service Quality. The author of this article aims to develop hypotheses about the effect of variables on each other to be used in subsequent research. The results of this literature review article are 1) Marketing Strategy for Customer Decisions; and 2) Quality of Service to Customer Decisions*

PENDAHULUAN

Di era yang terus mengalami perkembangan dalam berbagai sektor terutama sektor keuangan, membuat Lembaga keuangan mengalami kemajuan yang cukup pesat (Widanengsih & Yusuf, 2022). Termasuk juga dengan lembaga keuangan yang berpegang pada prinsip Islam, salah satu diantaranya adalah Perbankan Syariah (Soemitra, 2017). Karena penduduk muslim Indonesia menginginkan lembaga keuangan yang peduli dengan masalah moral dan agama, serta masalah keuangan, pertumbuhan bank syariah di Indonesia tak bisa dipisahkan dari tujuan penduduk muslim di sana. Tentu saja hal ini akan meningkatkan persaingan antar bank syariah. Bank syariah dengan demikian bersaing untuk mengidentifikasi peluang dan peluang untuk menciptakan strategi dalam meningkatkan minat klien baru serta mempertahankan yang telah ada (Sumantri, 2014).

Ketika dihadapkan pada makin ketatnya kompetisi di antara institusi perbankan, perbankan syariah perlu menyampaikan informasi dari setiap produk yang ditawarkannya dengan tepat dan akurat agar dapat mempengaruhi masyarakat terkait pengambilan keputusan untuk menabung di bank tersebut (Aritonang & Arisman, 2018). Keputusan nasabah diambil setelah melewati proses yang berkatitan erat dengan perilaku konsumen (Aripin & Negara, 2021). Perilaku konsumen adalah sekumpulan cara pengambilan keputusan yang mengharuskan aktivitas seseorang untuk menilai, mencari,dan memakai barang atau jasa (Harahap et al., 2018; Sunyoto, 2012).

Proses pengambilan keputusan menjadi nasabah sama dengan proses keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa untuk sampai pada keputusan membeli atau menggunakan suatu jasa, pelanggan harus melewati beberapa tahapan mulai dari mengenali perseteruan yang dihadapinya, mencari fakta atas solusi menurut permasalahannya, melakukan penilaian terhadap seluruh pilihan yang ada, sampai akhirnya menciptakan sebuah keputusan

untuk melakukan pembelian. Setelahnya, konsumen akan melakukan evaluasi tentang prosedur pembelian tersebut.

Bank Syariah Indonesia kini menjadi bank syariah terbesar di Indonesia, namun masih ada harapan bahwa bank syariah akan terus mengalami pertumbuhan nasabah yang pesat. Indonesia yang merupakan negara berpenduduk muslim terbanyak di dunia, (Indonesia), ungkap Direktur Utama BSI, pihaknya mematok target peningkatan nasabah sekitar 1-1,5 juta per tahun. Judul makalah penelitian penulis, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah", mencerminkan minatnya untuk mempelajari lebih dalam tentang strategi pemasaran. Uraian tersebut menunjukkan bahwa pemilihan strategi pemasaran menjadi satu di antara faktor yang bisa berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian sesuatu.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ilmiah ini memakai Google Scholar serta variabel sumber media online yang lain dalam mengeksplorasi teori dan hubungan antara strategi pemasaran dengan kualitas layanan yang memengaruhi keputusan nasabah. Penelitian deskriptif ini adalah untuk menjelaskan keterkaitan antara kualitas layanan dan strategi pemasaran dalam konteks keputusan nasabah.

Penelitian deskriptif berfokus pada penentuan bagaimana satu variabel berinteraksi dengan yang lain atau bagaimana satu variabel berhubungan dengan faktor lainnya. Penelitian ini utamanya bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan sebelumnya dan menawarkan penjelasan tentang variabel yang diperiksa, sehingga mempromosikan penggunaan metodologi kuantitatif (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Poin-poin berikut dibahas dalam artikel tinjauan *literatur review* khusus Manajemen Kinerja ini berdasarkan studi teoritis yang relevan dan penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah

Strategi pemasaran industri perbankan diimplementasikan dengan menggunakan konsep yang memenuhi kebutuhan bank syariah untuk tumbuh atau menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tresnanda, 2014) yang memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran yang meliputi produk, lokasi, harga, serta promosi pada keputusan konsumen.'Menurut (Musfar & SE, 2020) keempat bauran pemasaran jasa produk, promosi, lokasi/tempat, dan faktor lainnya merupakan bauran pemasaran yang dapat dikelola oleh anggota manajemen bank di perusahaan jasa seperti lembaga keuangan. Bauran pemasaran secara keseluruhan diharapkan berdampak pada bagaimana pelanggan menggunakan/memanfaatkan layanan yang diberikan. Tak perlu dikatakan bahwa perilaku tersebut terkait dengan kecenderungan untuk memilih cara menggunakan atau memanfaatkan layanan (Kotler & Keller, 2012).

Cara Menerapkan Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah:

Saat menerapkan strategi pemasaran, terdapat istilah *Marketing Mix* atau baruan pemasaran. Bauran tersebut merupakan strategi pemasaran yang dapat membuat atau menghancurkan keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi nasabah dengan cara yang memungkinkan nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan melakukan keputusan.

Bauran pemasaran, menurut (Dayat, 2019), adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal, menyukai, dan akhirnya melakukan pembelian.

a. Strategi Produk

Produk tidak selalu berupa barang yang harus fisik. Produk bisa berupa barang ataupun jasa yang bank tawarkan pada nasabah. Produk juga harus memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menarik perhatian calon nasabah tersebut. Disini, kualitas produk sangat penting untuk menarik minat nasabah.

b. Strategi Harga/Suku Bunga

Pelanggan harus membayar harga untuk mendapatkan produk yang disediakan oleh bank. Harga adalah biaya administrasi, biaya penagihan, biaya pengiriman, dan biaya lainnya, sesuai dengan prinsip perbankan tradisional. Selain itu, bagi hasil adalah harga yang sesuai dengan bank syariah. Menurut definisi, harga ditentukan oleh biaya (dalam bentuk uang dan waktu) dan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

c. Strategi Tempat

Tempat mempunyai pengaruh yang besar terhadap berhasil tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Lokasi yang sarana dan prasarananya mendukung cabang bank untuk menunjang kegiatan pemasaran. Terdapat banyak hal yang haris mendapatkan perhatian ketika menentukan lokasi bank, yaitu lokasi yang strategis yang memudahkan transaksi calon nasabah.

d. Strategi Promosi

Bank perusahaan menerapkan promosi dalam segi produk, harga, tempat, dan lain-lain yang ditawarkan layanan bank kepada calon nasabah. Promosi dari bank ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai semua produk yang ditawarkan dan manfaatnya serta memberikan kepercayaan kepada calon nasabah terhadap bank.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan perilaku konsumen saat memutuskan untuk menabung atau tidak (Sopiah, 2013)

Menurut melalui penelitian (Daulay, 2014) terungkap bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan menabung.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Standar pelayanan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai keadaan, menurut (Gie, n.d.)(Indonesia, 2014) satu komponen tersebut adalah:

a. Motivasi Kerja Karyawan

Dalam hal menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan, karyawan yang bermotivasi tinggi akan memberikan yang terbaik.

b. Sistem Kerja dan Sistem Pelayanan Perusahaan

Karyawan dapat melayani pelanggan dengan lebih baik ketika mereka bekerja dalam sistem kerja serta layanan yang memperlihatkan konsistensi, kedinamisan, serta fleksibilitas.

c. Lingkungan Kerja Perusahaan

Untuk menyediakan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi, karyawan membutuhkan lingkungan kerja yang ramah dan nyaman.

d. Kemampuan Kerja Karyawan

Kemampuan kerja, yang mencakup keterampilan mental dan fisik, adalah kapasitas individu untuk melaksanakan berbagai tugas di tempat kerja. Ketika pekerja dimanfaatkan sepenuhnya, mereka dapat menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

e. Lingkungan Fisik Tempat Kerja

Lingkungan fisik mencakup cuaca, peralatan yang digunakan selama bekerja, dan suhu. Lebih mudah bagi karyawan untuk melayani klien dengan layanan berkualitas tinggi ketika mereka memiliki fleksibilitas lingkungan yang mendukung dan merasa nyaman melakukannya.

f. Perlengkapan dan Fasilitas

Fasilitas dan peralatan lengkap tersedia untuk mendukung layanan yang ditawarkan pada pelanggan.

g. Prosedur Kerja Perusahaan

Prosedur kerja adalah sekelompok alur kerja yang dibuat untuk melakukan tugas dengan cara yang terencana, dapat dipahami, dan tidak ambigu. Praktik kerja yang menyenangkan bagi karyawan memungkinkan karyawan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada klien.

Dampak Kualitas dan Tidak Kualitas Layanan Nasabah

Dampak kualitas layanan nasabah adalah :

a. Aspek pelayanan tentunya berpengaruh signifikan pada nasabah dalam pengambilan keputusannya ketika memanfaatkan jasa gadai. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas akan memilih untuk tetap menggunakan jasa perusahaan sebagai hasil dari pelayanan yang baik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015)
b. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan adalah cara untuk mendorong lebih banyak konsumen agar memilih menjadi pelanggan karena semakin tinggi pendapat pelanggan terhadap kualitas pelayanan, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan memilih untuk menjadi klien (Sumantri, 2014).

Dampak tidak menerapkan kualitas layanan adalah :

a. Pelanggan atau tamu tidak puas dengan layanan dan penyedia layanan.
b. Banyaknya keluhan dari pelanggan yang dapat merusak citra instansi dan pelayanan.
c. Persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank untuk menawarkan kualitas layanan tertinggi dibandingkan dengan pesaingnya

Cara Meningkatkan Kualitas Layanan pada Nasabah

Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan Kotler dan Keller mengklaim bahwa ini :

a. **Bukti Fisik (*tangible*),** yaitu bentuk pelayanan seperti penampilan petugas, fasilitas penunjang pelayanan internal, dan kondisi fisik peralatan.
b. **Keandalan (*reliability*),** kapasitas atau kinerja untuk memenuhi janji secara tepat waktu dan percaya diri.
c. **Daya Tanggap (*responsiveness*),** kapasitas dan keinginan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan dan memenuhi permintaan pelanggan.
d. **Jaminan (*assurance*),** Ini adalah kemampuan staf untuk membangun keyakinan dan

kepercayaan dalam dedikasi mereka kepada pelanggan, termasuk pengetahuan tentang produk, standar keramahtamahan, perhatian terhadap detail, dan kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan perusahaan. untuk menggunakan layanan yang diberikan untuk membuat pelanggan merasa nyaman.

3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah merupakan merupakan keputusan pembelian konsumen yang muncul dari kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Alam & Bustam, 2021). Pengambilan keputusan merupakan proses melakukan evaluasi serta pemilihan bermacam alternatif menurut kepentingan tertentu, menciptakan alternatif yang paling menguntungkan (Pranawukir, 2021). Secara umum, calon nasabah tentu memperhatikan hal ini serta mempertimbangkan berbagai faktor tertentu ketika mengambil keputusan untuk menjadi anggota suatu institusi keuangan. Di sini keputusan dinilai dengan faktor kualitas pelayanan serta strategi pemasaran (Kotler dan Gary Amstrong, 2016).

Kualitas layanan adalah faktor penting yang peru mendapatkan perhatian oleh perusahaan dalam rangka menarik anggota nasabah. Kualitas layanan adalah keadaan dinamis dari produk jasa, manusia, proses serta lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik merupakan suatu keharusan bagi kelangsungan hidup lembaga keuangan, terlepas dari apakah kualitas layanan barang bergantung dari seberapa mampu perusahaan dalam memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen dengan konsisten. Kualitas layanan diukur dengan indicator berikut: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan (Tjiptono & Chandra, 2016)

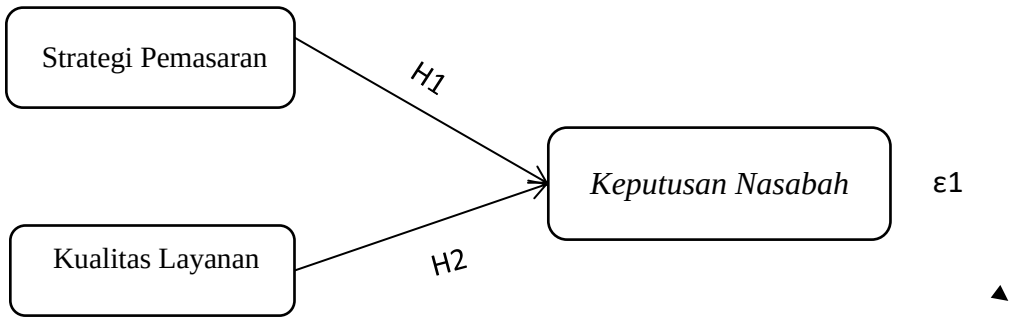
Selain kuaitas layanan, untuk menarik atau meningkatkan masyarakat berminat menggunakan lembaga keuangan mikro syariah yaitu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memandu kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran dan memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan dan mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Jadi, strategi pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk memengaruhi *respons* konsumen di pasar sasarannya (Assauri, 2016)

Variabel strategi pemasaran adalah produk yang mewakili penawaran nyata bagi pasar, meliputi karakteristik bentuk produk, kemasan, merek dan kebijakan layanannya. Misalnya, kesan pelanggan yang kita harapkan dari produk manufaktur atau layanan yang diberikan terlihat jelas. Variabel harga, yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli produk. Misalnya, harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk dan layanan yang dibeli pelanggan. Variabel tempat, yakni penentuan lokasi yang strategis agar pelanggan tidak kecewa dengan layanan yang diterimanya atau layanan yang cepat sesuai dengan keinginan konsumen (Hasbi et al., 2020; Pranawukir, 2022)

Kualitas layanan dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Utomo & Khasanah, 2018). Artinya bahwa kualitas layanan dan strategi pemasaran dapat membuat konsumen mempertimbangkan kembali keputusannya untuk menggunakan lembaga keuangan syariah tersebut. Dengan hasil uji determinasi yang menyatakan

bahwa variabel kualitas layanan dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh antara variabel-variabel tersebut membentuk kerangka dalam artikel ini, yang didasarkan pada isu-isu penelitian sebelumnya:



Gambar 1. Kerangkan Konseptual

SIMPULAN

Berdasarkan teori saat ini, pernyataan berikut dapat digunakan untuk menetapkan hipotesis penelitian artikel:

1. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah*
2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah*
3. Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan mempunyai peran yang sama berpengaruh terhadap *Keputusan Nasabah*

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S., & Bustam, B. (2021). Kualitas Layanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, *4*(2).

Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*. Deepublish.

Aritonang, Y. AL, & Arisman, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *STIE MUlti Data Palembang*, *x*, 1–17.

Assauri, S. (2016). Manajemen operasi produksi. *Jakarta: PT Raja Grafindo Persada*.

Daulay, R. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan menabung nasabah pada bank mandiri syariah di kota medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, *12*(1).

Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, *1*(2), 218–299.

Gie, L. (n.d.). The. 2000. *Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta Liberty*.

Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). *The Effect of Location and*

Products Completeness to Consumer Buying Decision of Small and Medium Enterprise Market. *August*, 30–33. https://doi.org/10.5220/0007114200300033

Hasbi, F. R., Yusuf, Y., Mubarok, A., Rosini, I., & Sofii, I. (2020). Pendampingan Manajemen Keuangan dan Legalitas Pendirian Koperasi di Kelurahan Rempoa Tangerang Selatan. *IMPLEMENTASI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, *1*(1), 57–67.

Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *No TitleDasar-dasar Pemasaran.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemen* (14th ed.). Prentice Hall.

Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). Praktikum metode riset bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*, *306*.

Musfar, T. F., & SE, M. M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

Pranawukir, I. (2021). Penyuluhan Pemasaran dan Pengemasan Ikan Melalui Kargo Udara Bagi Pedagang Sentra Ikan Hias Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, *1*(1), 40–49.

Pranawukir, I. (2022). Komunikasi Pemasaran Dengan Strategi Promosi Bioskop CGV Central Park Untuk Menarik Minat Penonton. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, *22*(2), 95–102.

Soemitra, A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.

Sopiah, S. (2013). Perilaku konsumen. *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*, *99*.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.

Sumantri, B. (2014). pengaruh kualitas pelayanan dan produk Pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. *Jurnal Economia*, *10*(2), 141–147.

Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.

Tresnanda, D. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1).

Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal of Management*, *7*(4), 178–188.

Widanengsih, E., & Yusuf. (2022). Penerapan Model Technologi Acceptance Model Untuk Mengukur Adopsi Penggunaan Aplikasi Pembukuan Akuntansi Dan Keuangan Rumah Tangga. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, *2*(1), 86–95.