

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pearce dan Robinson menjelaskan strategi dapat didefinisikan sebagai proses yang direncanakan oleh para pemimpin perusahaan dengan tujuan jangka panjang, yang melibatkan fokus dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi melibatkan perencanaan yang mencerminkan pemahaman tentang kapan, di mana, dan bagaimana perusahaan akan bersaing dengan pesaingnya dengan maksud dan tujuan tertentu.²⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses atas perusahaan yang berguna untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan menciptakan hubungan yang kuat, serta bertujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.²⁶ Dalam konteks islam, pemasaran adalah ilmu yang mempelajari dan mengarahkan rencana untuk menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai produk (baik berupa ide, barang, atau jasa) dengan harga yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sesuai dengan prinsip-prinsip wahyu Allah SWT (Al-Quran) dan Sunnah Rasulullah SAW.²⁷

²⁵ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm.39

²⁶ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, (Malang: CV IRDH, 2019), hlm.2

²⁷ R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jsa, Vol. 9, No. 1(2016), hlm. 62

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai langkah-langkah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran melibatkan pemikiran yang mendalam dan rencana yang komprehensif, yang mencakup beberapa aspek seperti, pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi yang diinginkan, pengembangan bauran pemasaran yang efektif, dan alokasi anggaran yang sesuai untuk kegiatan pemasaran. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan suatu hal pokok dalam dunia bisnis untuk mengenalkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat dengan cara yang terarah untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁸ Adapun tujuan dari strategi pemasaran selain untuk menarik minat konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah ada, namun juga guna mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. Dengan strategi pemasaran yang baik, dapat membangun citra yang kuat, memaksimalkan penjualan, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.²⁹

a. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

1) Meningkatkan Motivasi Melihat Masa Depan Perusahaan

Sebagai upaya untuk memberikan motivasi perusahaan di masa depan dengan cara yang berbeda seperti memahami pentingnya perusahaan untuk dapat terus mengikuti kemajuan pasar dan memiliki suatu hal yang baru.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm. 72.

²⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 9

2) Koordinasi Pemasaran Lebih Efektif

Selain itu berfungsi untuk mengontrol arah operasi perusahaan, sehingga lebih jelas dengan adanya strategi pemasaran dapat membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat pasar sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Setiap pengusaha pasti ingin mengetahui tujuan dari perusahaannya. Oleh sebab itu, adanya strategi pemasaran akan membantu pelaku usaha untuk merumuskan secara rinci tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek.³⁰

b. Konsep Strategi Pemasaran

Dari beberapa ahli pemasaran menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep utama dari strategi pemasaran. Setiap perusahaan mempunyai caranya masing-masing untuk menjalankan proses pemasaran sesuai karakteristik dan kemampuan masing-masing perusahaan. Konsep strategi pemasaran yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Strategi perusahaan dalam segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan keinginan dan keperluan konsumen yang berbeda-beda. Kemudian perusahaan

³⁰ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 11

dapat mengidentifikasi segmen pasar mana yang akan dijadikan acuan dan fokus bagi perusahaan.³¹

2) *Market Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning menurut Kotler, adalah proses perusahaan dalam menciptakan penawaran dan citra perusahaan, sehingga dapat memegang posisi yang lebih unik menurut konsumen yang menjadi sasaran.³² Tujuan dari positioning adalah untuk memposisikan dan menempatkan produk di pasar dengan sedemikian rupa sehingga membuat produk lebih unggul dari pesaing.³³

3) *Market Entry Strategy* (Strategi Memasuki Pasar)

Market entry strategi adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar sasaran. Beberapa cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasuki pasar sasaran yaitu dengan membeli perusahaan baru, mengembangkan perusahaan yang sudah ada, dan bekerja sama dengan perusahaan lain dalam mengembangkan usaha.³⁴

4) *Marketing Mix Strategy* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler, adalah seperangkat sarana pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mendapatkan respons konsumen yang diinginkan dari pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

³¹ Siska Yuli Anita, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 21

³² Muhammad Rakib, dkk, *Strategi Pemasaran Bisnis*, (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 94

³³ Nur Ika Effendi, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm. 148

³⁴ Benny Lianto, *Esensi Perencanaan Industri Berkelanjutan*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), hlm.100

yang dikenal dengan istilah 4P yang dikembangkan menjadi 7P. Philip Kotler mendefinisikan 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.³⁵

a) *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler, produk yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.³⁶ Produk merupakan bagian terpenting dalam sebuah program pemasaran. Produk yang ditawarkan tidak hanya barang fisik namun juga berupa jasa, tempat, organisasi dan ide. Produk yang diberikan oleh perusahaan berupa manfaat secara langsung maupun tidak langsung yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.³⁷ Karena sesungguhnya konsumen bukan membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁸ Penetapan harga merupakan hal terpenting bagi perusahaan. Dalam menetapkan suatu harga perusahaan harus mempertimbangkan pengeluaran biaya bisnis seperti

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm.115

³⁶ Ibid., 115

³⁷ Vela Lidya Delimah Pasaribu, dkk, *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung:Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 21

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm.59

biaya produksi, promosi, distribusi dan riset pemasaran. Untuk menetapkan harga perusahaan juga perlu menyesuaikan dengan pasar sasaran dan pesaing.³⁹ Karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dikatakan mahal, murah atau biasa saja semua tergantung oleh persepsi pribadi konsumen yang memiliki latar belakang lingkungan dan kondisi individu yang berbeda.⁴⁰

c) *Place (Tempat)*

Tempat atau lokasi merupakan suatu titik dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.⁴¹ Pemilihan suatu tempat merupakan hal terpenting dan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan, karena tempat berkaitan erat dengan pelanggan sasaran. Dalam bauran pemasaran tempat dapat diartikan sebagai seluruh aktivitas perusahaan untuk menyediakan dan menjual produk kepada pelanggan sasaran. Sebaik apapun produk yang akan dijual perusahaan tidak dapat dikatakan baik jika produk tersebut tidak tersampaikan kepada konsumen. Oleh sebab itu setelah mengetahui jenis produk apa

³⁹ Vela Lidya Delimah Pasaribu, dkk, *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung:Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm. 17

⁴⁰ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, (Malang: CV IRDH, 2019), hlm. 6

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm. 61

yang akan dijual dan dipasarkan maka perusahaan perlu memikirkan lokasi untuk memproduksi dan memasarkannya.⁴²

d) *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.⁴³ Promosi berguna untuk menyampaikan informasi komunikasi antara produsen dan konsumen dengan mempengaruhi, dan membujuk target pasar untuk mengadakan permintaan akan produk dan jasa yang ditawarkan.⁴⁴ Dalam menyampaikan informasi kepada pasar sasaran, perusahaan dapat melalui periklanan media massa seperti koran, majalah, radio, televisi dan direct mail.⁴⁵ Selain untuk membujuk target pasar dalam melakukan pembelian, tujuan promosi yaitu agar konsumen loyal terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dijual. Oleh sebab itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan berfokus pada pelanggan baru namun ada juga yang berfokus pada pelanggan saat ini atau berfokus pada keduanya pelanggan baru maupun yang lama.⁴⁶

⁴² Andy Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 21

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm. 63

⁴⁴ Andy Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 22

⁴⁵ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, (Malang: CV IRDH, 2019), hlm. 6

⁴⁶ Andy Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 22

e) *People* (Orang)

People mengacu pada bagaimana kinerja karyawan di suatu perusahaan. Apakah karyawan tersebut memiliki performance tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebalinya, apakah karyawan tersebut mampu melayani dengan baik atau sebaliknya.⁴⁷ Orang adalah karyawan yang menyediakan jasa layanan dan penjualan, diantaranya seperti teller dan *customer service*.⁴⁸ Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, pelayanan yang melibatkan interaksi secara langsung dengan pelanggan masih sangat diperlukan. Dalam memberikan pelayanan yang melibatkan sumber daya manusia ini dapat menjadi pembeda dengan pesaing khususnya dalam penyediaan jasa layanan.

f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan hal yang dapat dirasakan oleh indera manusia melalui penglihatan, peraba maupun indra penciuman.⁴⁹ Bukti fisik ini yaitu merupakan kondisi fisik tempat usaha yang berupa bangunan kantor, ataupun daerah sekitarnya. Bukti fisik ini merupakan suatu hal penting dalam menunjang kredibilitas perusahaan

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm. 65

⁴⁸ Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*, (Malang: CV IRDH, 2019), hlm.7

⁴⁹ Veta Lidya Delimah Pasaribu, dkk, *Pemasaran Kontemporer*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), hlm.18

yang sedang dijalankan dan bukti fisik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.⁵⁰

g) *Process (Proses)*

Proses adalah bagaimana metode pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan metode dalam menciptakan nilai yang dijanjikan kepada konsumen dengan melayani permintaan setiap konsumen.⁵¹ Pelayanan jasa maupun kualitas produk yang disediakan perusahaan sangat bergantung dengan bagaimana proses penyampaian jasa pada konsumen.⁵² Oleh sebab itu perusahaan harus terus berupaya meningkatkan pelayanannya untuk menjaga kepuasan konsumen.

4. Mobile Banking

a. *Definisi Mobile Banking*

Mobile banking yaitu salah satu layanan perbankan yang disediakan oleh bank guna membantu kemudahan dan kelancaran operasional perbankan melalui telekomunikasi.⁵³ *Mobile banking* juga menjadi salah satu cara bank untuk memberi kemudahan nasabah dalam memperoleh informasi dan melaksanakan transaksi perbankan melalui internet. Nasabah bebas dalam bertransaksi seperti transfer dan melakukan isi ulang uang elektronik seperti Go-Pay dan OVO selama

⁵⁰ Andy Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 25

⁵¹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, (Jakarta: Prenhalindo, 2019), hlm.75

⁵² Andy Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.24

⁵³ Jeffry, dkk, *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin*, (Bandung, CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm.23

dalam menu transaksi *mobile banking*. Nasabah dapat melakukan transaksi *mobile banking* selama 24 jam selama nasabah memiliki jaringan layanan data. Dengan hadirnya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh pihak perbankan, maka pelayanan lebih cepat, efisien serta dapat memudahkan dan tidak menghabiskan waktu nasabah dalam bertransaksi.⁵⁴

Dibandingkan dengan transaksi dalam metode manual, *mobile banking* lebih dapat memberikan kenyamanan terhadap nasabah. Kenyamanan yang dimaksud adalah nasabah mampu melaksanakan transaksi secara langsung dimanapun dan kapanpun melalui aplikasi *mobile banking*. Nasabah juga tidak perlu lagi repot bertransaksi secara langsung melalui kantor cabang terdekat maupun ke ATM (*Automatic Teller Mechine*) terdekat yang harus mengantri terlebih dahulu ketika ingin melaksanakan transaksi perbankan.⁵⁵

b. Dampak Penggunaan *Mobile Banking*

Dampak positif dari penggunaan layanan *mobile banking*, khususnya bagi bank itu sendiri dan nasabah adalah:⁵⁶

1) Bank

Dalam penggunaan layanan *mobile banking*, bank memperoleh keuntungan karena jumlah nasabah semakin meningkat dan bank

⁵⁴ Rizka Ayu Permatasari, *Minat Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Perbankan Syariah IAIN METRO*, (Metro: IAIN Metro, 2019), hlm.5

⁵⁵ Adi, Fadli, dkk, *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking*, Jurnal Akuntansi Mahasiswa FEB, Vol. 2 No. 1, (Tsulawesi Tengah:Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tadulako, 2019), hlm. 207

⁵⁶ Irfan Nurahmadi Harish, *Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Bank Terhadap Kepuasan Nasabah*, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), hlm.17

juga memperoleh kepercayaan dari nasabah. Bank juga merasa lebih dekat serta dapat menjangkau nasabahnya.

2) Nasabah

Nasabah memperoleh pelayanan yang lebih baik dari bank. Sebab melalui layanan *mobile banking* ini nasabah lebih mudah dalam melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun dengan waktu yang tidak terbatas.

5. *Jconnect Mobile*

a. Produk *Jconnect Mobile*

Jconnect Mobile adalah *mobile banking* Bank Jatim Syariah yang merupakan salah satu *e-channel* untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dengan melalui koneksi paket data. *Jconnect Mobile* adalah layanan perbankan yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan jangkauan luas.

Melalui *Jconnect Mobile*, nasabah dapat mengetahui informasi lebih lengkap mengenai rekening dan produk perbankan Bank Jatim Syariah. Aplikasi ini dapat menyimpan transaksi-transaksi yang sering diakses pengguna sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses kembali transaksi tersebut. Aplikasi *Jconnect Mobile* telah tersedia pada platform *smartphone* Android, IOS dan Blackberry.⁵⁷

b. Fitur-Fitur *Jconnect Mobile*

Jconnect Mobile memiliki beragam fitur yang lengkap dan menarik, yaitu:

⁵⁷ Diakses melalui <https://bankjatim.co.id/id/layanan/e-channel/mobile-banking>, pada 23 September, pukul 08.33

- 1) Fitur *Financial*, fitur yang memberikan kemungkinan kepada nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara online tanpa harus mengunjungi langsung kantor bank.
- 2) Fitur *Non Financial*, fitur *non financial* ini biasanya yang menyediakan informasi lengkap tentang produk dan layanan Bank Jatim. Terdapat juga layanan "Chat Prita" yang memudahkan nasabah untuk menghubungi bank dengan mudah.

Adapun fitur-fitur *mobile banking* yang ada pada *Jconnect Mobile* adalah:

- 1) Transfer antar bank dan sesama Bank Jatim
- 2) Pembayaran dan Top up :
 - a) PDAM
 - b) Pajak PBB
 - c) Pembayaran PKB, BPHTB, PDAM, BPJS Kesehatan, BPJS Ketenaga Kerjaan dan Biaya Pendidikan,
 - d) Telkom dan Tagihan Pasca Bayar
 - e) TV Berlangganan
 - f) Kartu Kredit Citibank
 - g) Tagihan Multi Finance
 - h) Uang Elektronik (OVO, Gopay)
 - i) Ziswaf
 - j) Virtual Account
- 3) Pembelian
 - a) Pulsa dan Paket Data

b) Tiket Pesawat (Garuda Indonesia dan Lion Air), Tiket Kereta Api

4) Notifikasi transaksi, informasi suku bunga, saldo, dan mutasi rekening⁵⁸

6. Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah dapat dikatakan sebagai pelanggan (*customer*) baik secara individu maupun perusahaan yang menggunakan atau memperoleh manfaat dari barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakupi kegiatan pembelian, penyewaan maupun layanan jasa.⁵⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), nasabah disebut sebagai orang yang dapat berkaitan secara langsung dan menjadi pelanggan suatu bank dalam urusan keuangan.⁶⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah pada bank syariah adalah:

a) Faktor Internal yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah menurut Setiadi adalah:

⁵⁸ Diakses melalui <https://bankjatim.co.id/id/layanan/e-channel/mobile-banking> pada 23 September, pukul 08.40.

⁵⁹ Mislah Hayati Nasution dan Sutisna, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*, (Bogor: Universitas Djuanda, 2015), Jurnal Nisbah Vol. 1 No. 1 Tahun 2015, hlm. 64

⁶⁰Diakses melalui situs resmi <https://kbbi.web.id/nasabah> pada tanggal 23 maret 2023, pukul 16.55.

1) Produk

Merupakan salah satu faktor internal yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Nasabah memiliki harapan terhadap keuntungan yang dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan kepada masyarakat.

2) Promosi

Promosi juga memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Jenis promosi yang efektif dapat menarik dan membuat nasabah untuk membeli serta menggunakan produk lembaga keuangan tersebut.

3) Harga

Merupakan faktor internal lain yang berkaitan dengan margin maupun bagi hasil produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah kepada nasabah. Kebijakan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan produk dan layanan yang ditawarkan.

4) Distribusi

Merupakan faktor internal yang dapat memainkan peran penting dalam menarik nasabah. Efisiensi dan kecepatan proses distribusi produk dan jasa yang akan dibeli dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung dengan lembaga keuangan tersebut.⁶¹

⁶¹ Riyan Alfino, *Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar*, (Batusangkar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2020), hlm. 13-14

b) Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Menurut Budianto yang dikutip oleh Fajarwaty, yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah:

1) Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat memiliki peran penting dalam mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan suatu bank. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap bank akan berkontribusi pada peningkatan dana yang berhasil dihimpun dan jumlah nasabah yang semakin meningkat. Karena itu, bank perlu memperhatikan dan meningkatkan kinerja internalnya untuk membangun kepercayaan yang kuat di antara masyarakat.

2) Pendapatan Masyarakat

Pendapatan masyarakat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menempatkan dana mereka di bank. Harapan dan estimasi pendapatan yang diterima masyarakat akan mempengaruhi mereka dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Unsur Keamanan

Faktor keamanan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih bank. Masyarakat membutuhkan jaminan keamanan baik dari ancaman kejahatan sosial maupun dalam bentuk jaminan pengembalian dana

mereka. Oleh karena itu, bank perlu menjaga dan meningkatkan keamanan dalam operasionalnya serta memberikan kepastian kepada nasabah mengenai perlindungan dana mereka.

4) Lokasi Bank

Lokasi bank juga menjadi faktor penting yang memengaruhi jumlah nasabah. Lokasi yang strategis akan memudahkan *aksesibilitas* bagi masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan. Bank perlu memperhatikan lokasi penempatan cabang-cabangnya agar dapat mencakup area yang luas dan mudah dijangkau oleh masyarakat

5) Pesatnya Perkembangan Teknologi

Terutama dalam teknologi informasi, telah membawa inovasi signifikan dalam layanan perbankan. Bank perlu mengikuti perkembangan teknologi tersebut dan menyediakan layanan yang lebih efisien dan inovatif kepada nasabah. Pemanfaatan teknologi juga dapat membantu bank dalam meningkatkan kualitas layanan serta menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan perbankan yang ditawarkan.⁶²

⁶² Riyan Alfino, *Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar*, (Batusangkar: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2020), hlm. 17-18