

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Desa Payageli

Khaidar Rahmaini Jamila¹, Anisah Rizqiyah², Maysarah³, Haliza Jewina⁴
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3,4}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author : khaidarjamila@uinsu.ac.id

*Correspondence: khaidarjamila@uinsu.ac.id *

Abstract

Payageli village hamlet 1 is a village in Deli Serdang with a majority Muslim community. The people in the village know about the existence of sharia banks but there is a lack of socialization carried out by sharia banks so that the village people are comfortable with using conventional banks so they are no longer interested in using sharia banks. This research aims to analyze the influence of marketing strategies in increasing sharia bank customers in Payageli village. This research uses quantitative methods and uses a descriptive approach. Data collection in this research used purposive sampling using interviews and distributing questionnaires. Data analysis was carried out with the help of the SPSS version 27 application. The conclusion of this research is that the calculated t value of Marketing Strategy is 10.043, there is a significant level of 0.00, this is because tcount is $10.043 > ttable$ 1.665, therefore it can be concluded that H_2 is accepted and H_0 is rejected which is It can be stated that marketing strategies have a positive effect on increasing customers.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Customers

Abstrak

Desa payageli dusun 1 yaitu desa yang berada di deli serdang dengan masyarakat mayoritas beragama islam. masyarakat di desa tersebut mengetahui keberadaan bank syariah namun kurangnya sosialisasi yang dilakukan bank syariah sehingga masyarakat desa tersebut sudah nyaman dengan menggunakan bank konvensional sehingga sudah tidak tertarik untuk menggunakan bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah bank syariah di desa payageli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Kesimpulan dari penelitian ini nilai t_{hitung} dari Strategi Pemasaran sebesar 10,043 adanya tingkat signifikan 0,00 hal ini dikarenakan t_{hitung} 10,043 > t_{tabel} 1,665 maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak yang dapat dinyatakan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan nasabah.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Nasabah

INTRODUCTION

Bank syariah disebut juga *islamic banking* atau *interest fee banking*, yaitu suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba),

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

spekulasi (*maysir*), dan keti-dakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Dengan kata lain, bank syariah ialah lembaga keuangan yang ope-rasional dan produknya dikembangkan berdasarkan syariat Islam (Al-Qur'an dan Hadis) dan menggunakan kaidah-kaidah fikih (Wahid 2021). Fungsi dan peranan lembaga keuangan syariah diantaranya memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana sebagai sarana untuk melakukan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan prinsip prinsip syariah (Lubis 2021)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memepengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima berkeputusan memebeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dengan adanya promosi, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menumbuhkan minat untuk menabung tetapi promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat mengurangi niat masyarakat (Utomo, Syah, and Aravik 2021). Pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh Bank Syariah, tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga untuk di masa yang akan datang. Terlebih saat ini persaingan perbank sangat luar biasa. (Mahfud 2020)

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Saputra, Gautama, and Hardana 2021) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” dengan menggunakan metode kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa stratetgi pemasaran tidak memengaruhi keputusan masyarakat di desa tersebut untuk menjadi nasabah bank syariah.

Sedangkan peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Desa Payageli” dan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari strategi pemasaran bank syariah dalam menarik masyarakat untuk menjadi nasabah karena banyak masyarakat di desa tersebut mengetahui keberadaan bank syariah namun berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan pada tanggal 16 Maret 2024 dengan warga setempat yaitu Ibu Farida Hanum seorang Ibu rumah tangga menyatakan bahwa beliau mengetahuai akan keberadaan bank syariah namun kurangnya sosialisasi yang dilakukan bank syariah sehingga beliau selaku masyarakat desa tersebut sudah nyaman dengan sistem konvensional hingga kurang merasa tertarik dengan bank syariah.

LITERATURE REVIEW

Pemasaran

Pemasaran atau promosi merupakan elemen paling penting dalam sebuah perusahaan. Bidang pemasaran memiliki kewajiban untuk menarik konsumen kedalam suatu rangkaian kegiatan yang sudah dibentuk. Aktivitas pemasaran dilaksanakan berdasarkan sebuah proses, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian, tahapan inilah yang termasuk kedalam peran dari manajemen didalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk melayani semua kebutuhan dan keinginan konsumen (Irawan and Siregar 2022).

Suatu tahapan manajerial dimana seseorang dan banyak orang mendapatkan apa keinginan dan kemauan dengan mewujudkan dan saling mempertukarkan produk maupun jasa seseorang dengan lainnya merupakan pengertian dari pemasaran (Sudiarti et al. 2022). Menurut Kotler didalam buku (Aripin 2021) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dari berbagai definisi dapat ditarik ialah suatu elemen penting yang wajib dilakukan sebuah perusahaan baik di bidang jasa ataupun barang guna untuk mempertahankan

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

keberlangsungan usaha dan juga merupakan elemen yang berguna untuk melengkapi kebutuhan seseorang dengan cara yang menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan penginputan perencanaan-perencanaan mengenai harga pemasaran, gabungan pemasaran dan kuota pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi persaingan dan lingkungan (Fadilah 2020). Strategi pemasaran yang syariah merupakan pokok yang dirancang agar menggapai impian perusahaan melalui proses memperluas kualitas bersaing yang berkelanjutan dengan pasar yang diduduki dan rencana pemasaran yang di pakai untuk mencapai target harus berdasarkan kepada empat prinsip yaitu Ketuhanan, akhlak, keadaan pasar dan memprioritaskan manusia (Haryanto Rudy 2021).

Dalam merancang strategi pemasaran, bank syariah wajib mengamati bidang-bidang penting seperti produk, biaya, promosi, lokasi, proses dan pelayanan semua aspek itu wajib disediakan dengan baik agar bidang tersebut saling berhubungan satu sama lain dan sukat untuk dipisahkan.

Definisi strategi pemasaran berdasarkan (Malik 2022) merupakan langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran produk dan jasa perbankan yang ditunjukkan dengan peningkatan penjualan. Karena terdapat strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha yang secara terus menerus memproduksi barang dan jasa untuk bersaing di pasar dan membangun tingkat kepercayaan pelanggan untuk menanamkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan kepada calon nasabahnya, maka pihak bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Berdasarkan tanggapan Dharmmesta dan Handoko didalam jurnal (Selamat Siregar 2020) menyatakan strategi pemasaran yang fundamental meliputi 6 bidang yaitu *Product, Price, Promotion, Places, Process and Customer Service*.

Aktivitas pemasaran bagi produk dan jasa pada dasarnya dikerjakan melalui media massa ataupun televisi. Rancangan aktivitas pemasaran secara keseluruhan mencakup *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development*. Diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan usaha untuk mempromosikan produk baik di bidang barang ataupun jasa melalui pemanfaatan strategi rencana dan langkah tertentu hingga total penjualan lebih tinggi.

Perbankan Syariah

Bank syariah disebut juga *islamic banking* atau *interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan yang dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (*maysir*), dan keti-dakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Dengan kata lain, bank syariah ialah lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan syariat Islam (Al-Qur'an dan Hadis) dan menggunakan kaidah-kaidah fikih (Wahid 2021).

Tujuan kehadiran bank syariah secara umum adalah untuk mendorong percepatan kemajuan ekonomi masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, keuangan, komersial dan investasi sesuai kaidah Syariah (Muttaqin, Kosim, and Devi 2020). Dapat disimpulkan bahwa bank berbasis syariah merupakan lembaga keuangan yang berjalan berdasarkan prinsip yang berbasis syariah atau hukum islam.

Nasabah Bank

Berdasarkan kamus perbankan, pelanggan atau nasabah merupakan seseorang ataupun badan yang memiliki tabungan pada bank. Pelanggan merupakan pihak yang memakai jasa

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

perbankan, pengumpulan dana dan pemberian pinjaman yang merupakan pelayanan paling penting dari semua aktivitas perusahaan keuangan bank.

Nasabah adalah orang yang berhubungan dengan atau menjadi pelanggan tetap dan sering berinteraksi dalam waktu yang cukup lama, nasabah dalam perbankan dibagi menjadi dua yaitu debitur dan kreditur. Debitur atau peminjam adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan bank dengan melewati proses perjanjian dengan bank yang telah dilakukan sebelumnya. Sedangkan kreditur atau penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan yang disebut tabungan, dengan melewati proses perjanjian antara bank dan nasabah sebelumnya (Andriyani and Ardianto 2020)

METHOD

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kabupaten deli serdang desa payageli dusun 1 adapun durasi penelitian ini berlangsung pada bulan Maret hingga Mei 2024

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat desa payageli dusun 1 yang berjumlah 1.400 jiwa adapun teknik dalam menentukan banyak sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10% (0,1) sehingga di dapat banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang.

Jenis dan Sumber Data

Terdapat jenis dan adanya sumber data yang peneliti dapatkan dalam penelitian ini yaitu: (1) data primer: merupakan data yang didapatkan berdasarkan responden, (2) data sekunder: yaitu data yang membantu data primer yang di dapatkan dari dokumen. Dengan memakai derajat kebebasan ($df = N-2$) dan signifikansi 5%, hingga jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dijelaskan pengaruhnya signifikan (Udin and Aunillah 2021). Semua uraian dari data regresi linier sederhana dikerjakan memakai program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 27.

RESULTS AND DISCUSSION

Tabel 1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	59	62,8	62,8	62,8
Laki-laki	35	37,2	37,2	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Berdasarkan tabel 1 diperoleh kesimpulan bahwa keseluruhan yang menjadi responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebesar 59 orang (62,8%) dari keseluruhan jumlah responden.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta/PNS	56	59,6	59,6	59,6
Guru/Dosen	2	2,1	2,1	61,7
Pegawai Bank	1	1,1	1,1	62,8
Mahasiswa	9	9,6	9,6	72,3
Lainnya	26	27,7	27,7	100,0
Total	94	100,0	100,0	

Pada tabel 2 diperoleh kesimpulan bahwa keseluruhan yang menjadi responden pada penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta dan negeri sebanyak 56 orang (59,6%) dari total keseluruhan jumlah responden.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan pendapat (Sugiyono 2018) untuk mendapati kecocokan butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner yang ditunjukkan bagi para responden sehingga butuh dilakukannya uji validitas dimana setiap butir pertanyaan apabila lebih besar (>) dari 0,30 hingga poin pertanyaan yang diajukan dipandang Valid atau sah.

Tabel 3.
Uji Validitas

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if item Deleted	Corrected item Total Correlation	Cronbach Alpha if item Deleted
X.1	30,56	26,227	,697	,835
X.2	30,46	26,788	,675	,838
X.3	30,57	27,968	,530	,852
X.4	30,02	28,774	,523	,852
X.5	30,86	27,174	,508	,856
X.6	30,60	28,007	,590	,846
Y.1	30,20	26,077	,663	,838
Y.2	29,97	29,386	,487	,855
Y.3	30,54	26,853	,630	,842

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Pada kolom tabel 3 terlihat hasil dari perhitungan output SPSS didapati poin validitas termuat di dalam kolom Corrected Item-Total Correlation maksudnya poin korelasi antara hasil setiap pertanyaan dengan hasil total dalam tabel respons responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh, keseluruhan poin koefisien melewati angka 0,30 data ini diakui bahwa keseluruhan poin pertanyaan dan hasil yang diperoleh disimpulkan **valid (sah)**.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan takaran ketepatan, kecermatan atau kesahihan yang dinyatakan dari instrumen pengukuran. Poin kuesioner dikatakan reliabel ketika tanggapan seseorang terhadap kuesioner dinyatakan stabil. Pada penelitian ini untuk menghitung kuesioner tersebut handal atau tidak digunakan perhitungan *alpha cronbach*. Angket dinyatakan handal jika *alpha cronbach* > 0,60 dan dinyatakan tidak handal ketika = atau < 0,60 (Zakariah and Afriani 2021).

Reliabilitas berdasarkan kuesioner yang sudah diberikan untuk responden didalam penelitian ini dan terdapat pada kolom tabel dibawah ini:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Cronbach Apha	Cronbach Alpha Based on Standarized items	N of items
,861	,861	9

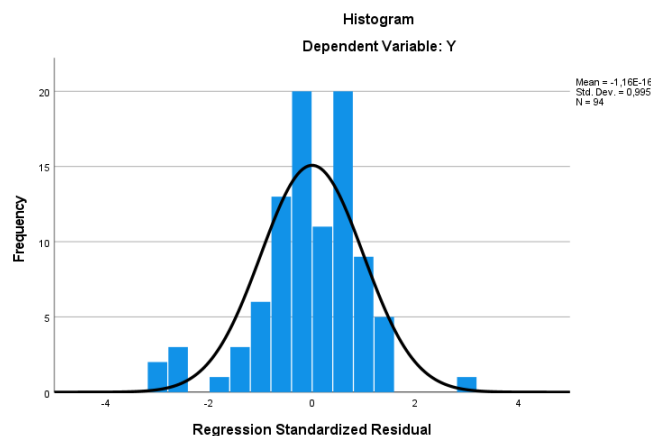
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Berdasarkan data di dalam kolom tabel 4 terlihat dari hasil output SPSS yang didapati hasil Cronbach's Alpha berjumlah 0,861 diketahui lebih besar (>) dari 0,60 dan dapat ditarik kesimpulan jika poin pertanyaan yang sudah disuguhkan kepada responden yang terisi dari 9 item dimana didalam variabel strategi pemasaran dan peningkatan nasabah dinyatakan **reliabel atau handal**.

Teknik Analisa Data

a. Uji Normalitas data

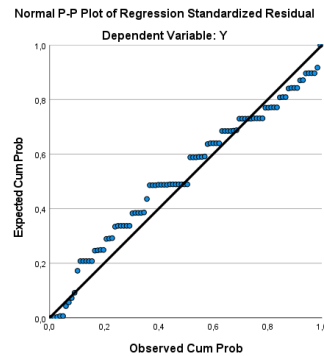
Pengujian normalitas dipakai guna mendapati apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak (Sudirman et al. 2023).



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Terdapat di dalam gambat 2 didapatkan hasil histogram uji normalitas dimana data **berdistribusi normal** dilihat dari gambar membentuk garis loceng.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Gambar 3. PP Plot Uji Normalitas

Terdapat didalam gambar 3 hasil PP Plot Uji Normalitas dimana data terlihat adanya bercak-bercak pada data yang tersebar di sekitar garis hitam maka dinyatakan **berdistribusi secara normal**. Berdasarkan kedua gambar diatas ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas untuk variabel strategi pemasaran dan peningkatan nasabah dinyatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama (Widana and Muliani 2020). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dilihat berdasarkan *Tolerance* dan *Variabel Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Model	Collinerity Statistic		
	Zero-order	Tolerance	VIF
1 (Consitant) X			
	,723	1,000	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Terdapat di dalam tabel 5 didapatkan bahwa nilai variance inflation factor (VIF) menunjukkan angka yang < dari 10 dimana strategi pemasaran 1,000 < 10 dan nilai Tolerance Strategi Pemasaran 1 > 0,10 maka dinyatakan variabel straegi pemasaran **terbebas dari multikolinieritas**.

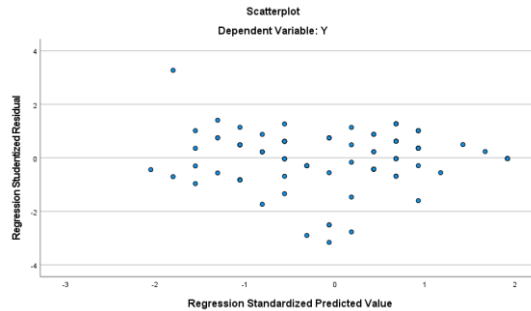
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan (Zahriyah et al. 2021).

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Terdapat didalam gambar 4 hasil *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas dimana terlihat adanya penyebaran titik-titik secara abstrak dan menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut di sekitar titik nol. Hal ini menyatakan bahwa model regresi ini dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dengan kata lain variabel yang diuji di dalam penelitian ini berkarakter **homoskedastitas**.

Analisis dan Evaluasi

Data-data yang didapatkan lalu ditata kemudian dipertimbangkan dan yang terakhir diambil kesimpulan pada penelitian ini adapun hasil perhitungannya adalah:

Mean

Mean adalah nilai yang paling umum untuk menggambarkan kumpulan data (Martias 2021).

Tabel 6.
Hasil Mean

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Nasabah (Y)	11.96	,229	94
Strategi Pemasaran (X)	22.27	,416	94

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Didapat didalam tabel 6 hasil mean pada variabel peningkatan nasabah ditunjukkan sebesar 11,96 dan standar deviasinya sebesar 0,229 kemudian hasil mean pada strategi pemasaran ditunjukkan sebesar 22,27 dan standar deviasinya sebesar 0,416 dari jumlah respinden sebesar 94.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian t merupakan suatu uji yang dipakai guna mendapatkan apakah ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan dari mean sampel (Rosalina et al. 2023). Pengujian ini dilaksanakan dengan memakai tingkat signifikansi sebesar 5%.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Tabel 9

Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
1 (constant)	3,079	,898		3,427	,001
X	,399	,040	,723	10,043	,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27

Terdapat didalam tabel 9 hasil uji Coefficients didapati nilai thitung dari strategi pemasaran bernilai 10,043 dan digunakannya tingkat signifikan 0,00. Didapatkannya thitung 10,043 > ttabel 1,665 dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, dimana secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan nasabah.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Ferils 2022).

Tabel 10

Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Dubin watson
1	,723 ^a	,523	,518	1,544	1,802

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel 10 didapatkan hasil pada nilai adjust Rsquare 0,518 yang dapat dinyatakan koefisien determinasi berjumlah 51,8%. Adanya peningkatan nasabah dapat diperoleh dan dijelaskan oleh strategi pemasaran. Adapun sisanya 100% - 51,8% = 48,2% dijelaskan oleh faktor lain

CONCLUTION

Didapat bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh pada peningkatan Nasabah di desa payageli dusun 1. Dilihat dari nilai t_{hitung} dari Strategi Pemasaran sebesar 10,043 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $t_{hitung} 10,043 > t_{tabel} 1,665$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, Maka dapat dikatakan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Nasabah

REFERENCE

- Andriyani, Meli, and Riski Ardianto. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(02):133–40. doi: 10.37366/ekomabis.v1i02.73.
- Aripin, Zaenal. 2021. *Marketing Management*. edited by H. Rahmadhani. Yogyakarta: Deepublish.
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah." 1(2).
- Ferils, Muhammad. 2022. "Kompetensi Dan Stres Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai." *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 19(4):768–78.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

- Haryanto Rudy. 2021. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Vol. 53.
- Husnul, Nisak Ruwah, Eka Rima Prasetya, Prima Sedewa, Ajimat, and Listiya Ike Purnomo. 2020. *Statistika Deskriptif*. edited by L. I. Purnomo. Pamulang: Unpam Press.
- Irawan, Dedeng, and Saparuddin Siregar. 2022. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah Berbasis Teknologi Revolusi Industri 4.0." *MES Management Journal* 1:27–39. doi: <https://doi.org/10.56709/mesman.v1i1.11>.
- Lubis, Haniah. 2021. *Lembaga Keuangan Syariah*. 1st ed. edited by Jenita. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Mahfud, Imam. 2020. "STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI TENGAH PESATNYA PERTUMBUHAN INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA." *MADANI SYARIAH* 3.
- Malik, T. 2022. "Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 5(2):834–42.
- Martias, Lilih Deva. 2021. "STATISTIKA DESKRIPTIF SEBAGAI KUMPULAN INFORMASI." *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 16(1):40. doi: 10.14421/fhrs.2021.161.40-59.
- Muttaqin, Hafiz Maulana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi. 2020. "Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(1):110–19. doi: 10.47467/elmal.v3i1.393.
- Rosalina, Linda, Rahmi Oktarina, Rahmiati, and Indra Saputra. 2023. *Buku Ajar Statistika*. 1st ed. edited by Eliza. Padang: CV. MUHARIKA RUMAH ILMIAH.
- Saputra, Riski, Budi Gautama, and Ali Hardana. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah." *JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI SAMUDRA (JMAS)* 2:252–64.
- Selamat Siregar. 2020. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 1 No.(2):63–73.
- Su'aidah, Putri, and Agus Salim. 2023. *Statistik Pendidikan*. 1st ed. Banjaran: Eureka Media Aksara.
- Sudiarti, Sri, La Ode Turi, Dewi Endah Fajariana, Yudo Kisworo, Eka Susilawati, Sri Juminawati, and Andy Sukrisno. 2022. *MANAJEMEN PEMASARAN*. 1st ed. edited by S. Atmodjo. Jawa Tengah: CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Sudirman, Yuan Andinny, Vonnisy, Seruni, and Kadek Suryati. 2023. *Statistika Pendidikan*. 1st ed. Bandung: Haryanti, Suci.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Udin, Bahak, and Aunillah. 2021. *Buku Ajar Statistika Pendidikan*. edited by T. Multazam. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Utomo, Kabul Wahyu, Rizqon Halal Syah, and Havis Aravik. 2021. *ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. 1st ed. EDU PUSTAKA.
- Wahid, Nur. 2021. *Perbankan Syariah Tinjauan Hukum Normatif Dan Hukum Positif*. 1st ed. edited by I. Fahmi. Jakarta: KENCANA.
- Wahyuni, Molli. 2020. *Statistik Deskriptif*. edited by R. Rosyid. yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.
- Widana, I. Wayan, and Putu Lia Muliani. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. edited by T. Fiktorius. Lumajang: KLIK MEDIA.
- Zahriyah, Aminatus, Supriani, Agung Parmono, and Mustofa. 2021. *EKONOMETRIKA*

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. 1st ed. edited by S. Widagdo. Jember: Mandala Press.

Zakariah, Askari, and Vivi Afriani. 2021. *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kualitatif*. 1st ed. edited by A. Zakariah. Jakarta: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah