

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BPRS PNM Mentari Garut

Ahmad Hasan Mustain Billah¹, Nurfaedah²

(Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Persis Garut)

Email:

¹a.hasanmustain123@gmail.com

²nurfaedah@iaipersisgarut.ac.id

Received: 2026-05-21; Accepted: 2026-06-10; Published: 2026-06-12

Abstrak

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat menuntut Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah nasabah. Meskipun Indonesia memiliki mayoritas penduduk Muslim, pangsa pasar BPRS masih relatif rendah dibandingkan dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk dan layanan BPRS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan nasabah BPRS PNM Mentari Garut. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,898 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,985. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,331 menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu menjelaskan peningkatan jumlah nasabah sebesar 33,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan nasabah BPRS.

Kata Kunci: *strategi pemasaran; BPRS; jumlah nasabah; pemasaran syariah; perbankan syariah.*

Abstract

The increasingly competitive banking industry requires Islamic Rural Banks (BPRS) to implement effective marketing strategies to increase the number of customers. Although Indonesia has a predominantly Muslim population, the market share of BPRS remains relatively low compared to conventional Rural Banks (BPR). This condition highlights the importance of implementing marketing strategies capable of attracting public interest in BPRS products and services. This study aims to analyze the effect of marketing strategies on increasing the number of customers at BPRS PNM Mentari Garut. The research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires

distributed to 98 customers of BPRS PNM Mentari Garut. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on increasing the number of customers. The t-test result shows a t-value of 6.898, which is greater than the t-table value of 1.985. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.331 indicates that marketing strategy explains 33.1% of the variation in customer growth, while the remaining 66.9% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm the importance of optimizing marketing strategies to enhance competitiveness and customer growth in Islamic rural banking institutions.

Keywords: *marketing strategy; Islamic rural bank; customer growth; Islamic marketing; Islamic banking.*

Copyright © 2026 : Ar rusafa : Journal of Islamic Economics and Business

LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran lembaga keuangan syariah tidak hanya berfungsi sebagai alternatif sistem keuangan yang bebas riba, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan ekonomi yang berorientasi pada prinsip keadilan, kemaslahatan, dan keberlanjutan. Salah satu lembaga yang memiliki peran penting dalam memperluas inklusi keuangan syariah adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yang fokus melayani sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat yang membutuhkan akses pembiayaan berbasis syariah.

Meskipun perkembangan perbankan syariah terus mengalami peningkatan, posisi BPRS masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah nasabah. Tingginya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan konvensional menyebabkan BPRS dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing tersebut adalah penerapan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara terintegrasi. Dalam perspektif perbankan syariah, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Penelitian oleh Hidayat dan Rahman (2021) menemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Fauziah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berkontribusi terhadap peningkatan minat nasabah pada lembaga keuangan syariah. Selain itu, penelitian Nurdin dan Hakim (2023) mengungkapkan bahwa efektivitas strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan jumlah nasabah pada sektor perbankan syariah.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada bank umum syariah, koperasi syariah, maupun lembaga keuangan mikro syariah secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), khususnya di wilayah Kabupaten Garut, masih relatif terbatas. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi tingkat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada setiap objek penelitian, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks kelembagaan yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada pengujian empiris pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut sebagai salah satu BPRS yang berfokus pada pembiayaan sektor mikro dan UMKM di Kabupaten Garut. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai kontribusi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah tingkat lokal yang menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan konvensional.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran perbankan syariah serta kontribusi praktis bagi manajemen BPRS dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

a) *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam menentukan pasar sasaran, mengembangkan produk, menetapkan harga, memilih saluran distribusi, serta merancang program promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Diana, 2023).

Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran menjadi instrumen penting untuk meningkatkan daya saing lembaga keuangan melalui penciptaan nilai tambah bagi nasabah. Keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur dari kemampuan lembaga dalam menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah yang sudah ada, serta meningkatkan penggunaan produk dan layanan perbankan (Assauri, 2012; Kasmir, 2010).

Menurut konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi pemasaran terdiri atas empat unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2018). Pada sektor jasa, khususnya perbankan, konsep tersebut berkembang menjadi tujuh unsur (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kombinasi unsur-unsur tersebut menjadi faktor penting dalam membangun persepsi dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan (Lovelock & Wirtz, 2021).

b) *Pemasaran Syariah*

Pemasaran syariah merupakan proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang seluruh aktivitasnya dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek moral, etika, kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan bagi seluruh pihak yang terlibat (Kartajaya & Sula, 2006; Al Arif, 2010).

Dalam praktik perbankan syariah, penerapan pemasaran syariah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Kepercayaan tersebut dapat mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk dan

layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS harus mampu mengintegrasikan aspek profesionalisme bisnis dan nilai-nilai syariah secara seimbang (Soemitra, 2009; Yusuf & Arifin, 2024).

c) ***Peningkatan Jumlah Nasabah***

Jumlah nasabah merupakan salah satu indikator keberhasilan lembaga perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Peningkatan jumlah nasabah menunjukkan meningkatnya tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank (Kasmir, 2010).

Dalam perspektif pemasaran, peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan akses layanan, efektivitas promosi, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan tingkat kepercayaan masyarakat. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar peluang lembaga keuangan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar (Kotler & Keller, 2016; Hakim & Nurdin, 2023).

B. Pengembangan Hipotesis

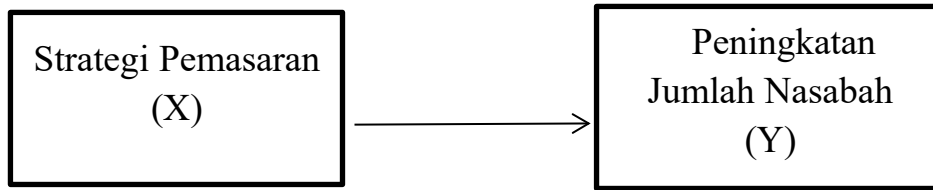
Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan produk perbankan. Melalui produk yang sesuai kebutuhan nasabah, promosi yang efektif, lokasi yang mudah dijangkau, serta pelayanan yang berkualitas, bank dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Pada lembaga keuangan syariah, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menerapkan nilai-nilai syariah yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS, maka semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan jumlah nasabah.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dan jasa perbankan. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas nasabah sehingga berdampak pada pertumbuhan jumlah nasabah.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan Theory of Marketing Mix yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016), keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola elemen produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu. Dalam konteks perbankan syariah, efektivitas pengelolaan unsur-unsur tersebut dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap produk perbankan sehingga mendorong keputusan menjadi nasabah.

Beberapa penelitian empiris terkini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan positif dengan peningkatan minat dan jumlah nasabah pada lembaga keuangan syariah (Hidayat & Rahman, 2021; Fauziah et al., 2022; Nurdin & Hakim, 2023). Berdasarkan argumentasi teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut.

H₀ : Strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPRS PNM Mentari Garut. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 98 orang nasabah. Jumlah sampel tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan keterwakilan populasi serta kebutuhan analisis statistik yang digunakan dalam penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan lembaga, literatur ilmiah, serta sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (X), sedangkan variabel dependen adalah peningkatan jumlah nasabah (Y). Pengukuran variabel strategi pemasaran dilakukan berdasarkan indikator bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, variabel peningkatan jumlah nasabah diukur melalui indikator ketertarikan, keputusan menggunakan layanan, serta keberlanjutan penggunaan produk perbankan syariah.

Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan tingkat ketepatan dan konsistensi alat ukur. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji t untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan variasi peningkatan jumlah nasabah.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan jumlah nasabah

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X = Strategi pemasaran

e = Error (kesalahan pengganggu)

Hipotesis penelitian diuji pada tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji statistik

dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan nasabah BPRS PNM Mentari Garut. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (59%), sedangkan responden perempuan berjumlah 40 orang (41%).

Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 40–50 tahun sebanyak 76 orang (78%), diikuti usia 30–40 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 2 orang (2%).

Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan wirausaha sebanyak 53 orang (54%), disusul wiraswasta sebanyak 27 orang (28%), buruh sebanyak 15 orang (15%), dan pegawai negeri sipil sebanyak 3 orang (3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa BPRS PNM Mentari Garut banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro dan kecil yang membutuhkan layanan pembiayaan berbasis syariah.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi pemasaran maupun peningkatan jumlah nasabah memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,198. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil ini mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif stabil dan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi salah satu syarat dalam analisis regresi linear sederhana.

Uji Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,250. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara strategi pemasaran dan peningkatan jumlah nasabah.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki arah hubungan positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Artinya, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS PNM Mentari Garut, maka semakin tinggi pula peningkatan jumlah nasabah yang dapat dicapai.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,898 lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,331. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran mampu menjelaskan variasi peningkatan jumlah

nasabah sebesar 33,1%, sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat teori Marketing Mix yang menyatakan bahwa efektivitas strategi pemasaran dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang diterapkan BPRS PNM Mentari Garut melalui kombinasi produk yang beragam, harga yang kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, dan promosi yang aktif terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hidayat dan Rahman (2021) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini mendukung penelitian Fauziah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian Nurdin dan Hakim (2023) juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan jumlah nasabah.

Dalam perspektif pemasaran syariah, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aspek ekonomi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh penerapan nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan keadilan. Oleh karena itu, keberhasilan BPRS PNM Mentari Garut dalam meningkatkan jumlah nasabah tidak hanya berasal dari efektivitas promosi dan produk yang ditawarkan, tetapi juga dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam operasional lembaga.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, BPRS PNM Mentari Garut telah menerapkan berbagai strategi pemasaran melalui penyediaan produk yang beragam, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah, lokasi kantor yang mudah diakses, serta kegiatan promosi yang melibatkan aktivitas sosial kemasyarakatan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BPRS.

Nilai koefisien determinasi sebesar 33,1% menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan jumlah nasabah, meskipun

bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Faktor lain seperti kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan, kualitas produk, citra perusahaan, kemudahan akses layanan digital, dan kepuasan nasabah diduga turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Oleh karena itu, BPRS PNM Mentari Garut perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif serta didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa BPRS PNM Mentari Garut perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang selama ini telah diterapkan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas promosi berbasis digital, penguatan hubungan dengan komunitas usaha mikro dan kecil, pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah secara konsisten dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan BPRS dari lembaga keuangan konvensional. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat keberlanjutan bisnis dan reputasi lembaga keuangan syariah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BPRS PNM Mentari Garut. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,898 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula peningkatan jumlah nasabah yang dapat dicapai.

Nilai koefisien determinasi sebesar 33,1% menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan kontribusi yang cukup penting terhadap peningkatan jumlah nasabah, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan BPRS. Oleh karena itu, BPRS PNM Mentari Garut perlu terus mengembangkan strategi

pemasaran yang inovatif dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen bisnis syariah*. Alfabeta.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen bisnis*. Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2012). *Strategic marketing: Sustaining lifetime customer value*. Rajawali Pers.
- Fauziah, N., Hidayat, A., & Mulyani, S. (2022). The influence of marketing mix on customer decisions in Islamic banking. *Journal of Islamic Economics Studies*, 14(2), 115–128.
- Fuad, M., H., C., & Nurlela. (2006). *Pengantar bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, A., & Haryono. (2005). *Metodologi penelitian pendidikan*. Pustaka Setia.
- Hakim, L., & Nurdin, M. (2023). Marketing strategy and customer growth in Islamic rural banks: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Business and Economic Review*, 5(1), 45–58.
- Hidayat, R., & Rahman, A. (2021). The effect of marketing strategy on customer decisions in Islamic banking institutions. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(3), 201–215.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah marketing*. PT Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2008). *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Manajemen perbankan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik perbankan syariah Indonesia 2024*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Priyanto, D. (2009). *Mandiri belajar SPSS untuk analisis data dan uji statistik*. Mediakom.
- Riawan, R., & Santoso, E. (2017). Strategi pemasaran produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(3), 169–181.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Fajar Interpretama Mandiri.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sumarni, M. (2002). *Manajemen pemasaran bank*. Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2023). *Pemasaran*. Andi Publisher.
- Yusuf, M., & Arifin, Z. (2024). Islamic marketing strategy and customer loyalty in Islamic financial institutions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 14(1), 33-49.