



## Analisis Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro

Damar Septian \*

<sup>a</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam PATI  
email: damarseptian.staip@gmail.com

*Diterima: Nopember 2024*

*Disetujui: Desember 2024*

*Dipublikasikan: Desember 2024*

### ABSTRACT

*Growth in the number of customers is the main indicator of the success of the banking industry, including Islamic banking, which faces challenges in increasing competitiveness amid the dominance of conventional banking. An effective promotional strategy is one of the key factors in attracting new customers and maintaining the loyalty of existing customers. This study aims to analyse the effectiveness of the promotion mix in increasing the number of customers at PT Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with marketing managers and promotional staff, direct observation of promotional activities, and document analysis related to the number of customers and promotional costs. The results showed that PT Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro implemented several promotional strategies, namely advertising through print and digital media, personal selling involving marketers in providing education to prospective customers, sales promotion in the form of loyalty prizes, and publicity through news and social media. From the analysis of customer growth trends, it can be seen that the promotional strategies implemented succeeded in significantly increasing the number of customers, where there was an increase from 7 million customers in February to 19 million customers in August. In addition, the increase in promotional budget also contributed to the increase in the number of customers. This research confirms that the right combination of promotional strategies can increase the attractiveness and public trust in Islamic banking.*

**Keywords:** *Promotion Mix, Islamic Bank, Marketing Strategy, Customer Growth, Personal Selling..*

### ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah nasabah merupakan indikator utama keberhasilan industri perbankan, termasuk perbankan syariah yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di tengah dominasi perbankan konvensional. Strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan staf promosi, observasi langsung terhadap aktivitas promosi, serta analisis dokumen terkait jumlah nasabah dan biaya promosi. Penelitian ini juga melibatkan analisis tren pertumbuhan nasabah sebagai data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menerapkan beberapa strategi promosi, yaitu periklanan melalui media cetak dan digital, personal selling yang melibatkan tenaga pemasar dalam memberikan edukasi kepada calon nasabah, promosi penjualan berupa hadiah loyalitas, serta publisitas melalui berita dan media sosial. Dari analisis tren pertumbuhan nasabah, terlihat bahwa strategi promosi yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan, di mana terjadi peningkatan dari 7 juta nasabah pada Februari menjadi 19 juta nasabah pada Agustus. Selain itu, peningkatan anggaran promosi juga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

**Kata kunci: Bauran Promosi, Bank Syariah, Strategi Pemasaran, Pertumbuhan Nasabah, Personal Selling.**

## **PENDAHULUAN**

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah, serta dukungan kebijakan pemerintah dalam memperkuat sektor ekonomi berbasis keislaman. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia memiliki peran krusial dalam menarik lebih banyak nasabah guna meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif. Strategi promosi yang efektif menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Saat ini, digitalisasi dan inovasi pemasaran menjadi faktor penting dalam menciptakan daya tarik bagi calon nasabah di era disrupsi keuangan digital.

Perubahan pola perilaku masyarakat dalam memilih layanan perbankan telah membawa tantangan baru bagi bank syariah dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Persaingan dengan bank konvensional serta fintech semakin ketat, sehingga promosi tidak hanya sekadar meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun engagement dengan calon nasabah. Menurut laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, jumlah nasabah bank syariah masih jauh tertinggal dibandingkan bank konvensional, meskipun tren pertumbuhan aset dan dana pihak ketiga terus meningkat. Oleh karena itu, perumusan strategi promosi yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian masyarakat agar lebih memilih layanan perbankan syariah dibandingkan layanan konvensional yang sudah lebih mapan.

Salah satu contoh kasus nyata yang dapat diamati adalah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro pada tahun 2023. Berdasarkan data internal bank, jumlah nasabah baru yang bergabung mengalami peningkatan setelah diterapkannya strategi promosi berbasis digital, seperti kampanye pemasaran di media sosial, program referral, serta pemberian insentif bagi nasabah yang mengajak anggota keluarga untuk membuka rekening di BSI. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam menjangkau segmen pasar milenial dan Gen Z, bank masih menghadapi kendala dalam mempertahankan loyalitas nasabah akibat

kurangnya edukasi mengenai manfaat jangka panjang dari produk perbankan syariah. Studi kasus ini menunjukkan bahwa promosi yang baik tidak hanya sekadar menarik perhatian tetapi juga harus diiringi dengan edukasi dan layanan pelanggan yang berkualitas untuk menciptakan keterikatan jangka panjang dengan nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Studi oleh Sari et al. (2019) dalam jurnal *Ekonomi dan Keuangan Islam* (Vol. 5, No. 2) menyatakan bahwa bauran promosi, terutama melalui media sosial dan program insentif, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Prasetyo (2021) dalam jurnal *Manajemen Pemasaran Syariah* (Vol. 7, No. 1), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan loyalitas nasabah dengan lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Selain itu, penelitian oleh Rahayu dan Fitriani (2023) dalam jurnal *Keuangan Syariah Indonesia* (Vol. 9, No. 3) menyoroti bahwa promosi berbasis edukasi memainkan peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah nasabah. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada intensitas pemasaran, tetapi juga pada pendekatan edukatif dan teknologi yang digunakan. (Wulandari & Ibrahim, 2023)

Penelitian ini memiliki keterbaruan dalam aspek analisis komprehensif terhadap strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah di Indonesia, khususnya di tengah era digitalisasi. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada efektivitas promosi secara umum, studi ini akan menggali lebih dalam bagaimana kombinasi antara pemasaran digital, edukasi, dan insentif dapat menghasilkan dampak yang optimal bagi pertumbuhan nasabah. Selain itu, penelitian ini juga akan mengintegrasikan aspek perilaku konsumen dalam memilih layanan perbankan syariah, sehingga dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah.

Pemilihan judul ini didasarkan pada urgensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi bank syariah dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional dan fintech. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menarik dan mempertahankan nasabah, serta mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi

keberhasilan strategi tersebut. Dengan memahami aspek ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah di Indonesia, sekaligus mendukung pertumbuhan industri keuangan berbasis syariah secara lebih luas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif (Eko, Suprihatiningsih, Kurniawan Rangkuti, & Sariman, 2024) untuk menganalisis efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel promosi terhadap pertumbuhan nasabah secara objektif berdasarkan data empiris.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. (Haryono, Slamet, & Septian, 2023) Data primer diperoleh melalui survei yang dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro serta wawancara dengan manajemen bank untuk memahami strategi promosi yang telah diterapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari laporan keuangan bank, publikasi resmi, serta referensi dari jurnal ilmiah yang relevan.

Pengambilan data dilakukan dengan teknik purposive sampling, (Haryono Siti Suprihatiningsih, Rizki Kurniawan Rangkuti, Sariman, 2024) di mana responden dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam aktivitas perbankan syariah serta pemahaman mereka terhadap strategi promosi yang diterapkan. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap efektivitas promosi yang dilakukan bank.

Analisis data menggunakan metode statistik inferensial dengan uji regresi linear untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dan pertumbuhan jumlah nasabah. Selain itu, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan.

Keabsahan data dijamin melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan data hasil survei, wawancara, dan dokumen sekunder guna meningkatkan validitas temuan penelitian

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat , serta inilah yang paling sering di identikkan sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

1) Periklanan (Adversiting)

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan. Iklan dapat dibuat dalam berbagai bentuk, dari media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk marketplace aplikasi

2) Sales Promotion ( Promosi Penjualan)

Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan ini digunakan untuk mengikat para konsumen untuk melakukan sebuah pembelian pada produk yang ditawarkan

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah agar melakukan pembelian atas jasa atau produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Karena waktunya singkat dan agar nasabah maupun calon nasabah tertarik untuk membeli maka perlu membuatnya semenarik mungkin. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro

3) Personal Selling

Personal Selling atau berinteraksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli atau nasabah bertujuan melakukan penjualan Bank Syariah Kc Bojonegoro telah memperkenalkan produknya dengan cara mendatangi Pesantren- pesantren, sekolah dasar, sekolah menengah dan keatas serta perguruan tinggi untuk melakukan kerja sama.

4) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik melalui media-media. Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publisitas lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank.

**A. Deskripsi Data yang berhubungan dengan rumusan masalah kedua yaitu Perkembangan Jumlah Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro Beberapa Bulan Terakhir**

**Tabel 4.2 Perkembangan Dan Persentase Jumlah Nasabah BSI KC Bojonegoro**

Bulan	Jumlah Nasabah	Perkembangan	Persentase
Januari	14.725	-	-
Februari	14.957	232	1,58%
Maret	15.334	377	2,50%
April	15.756	422	2,76%
Mei	16.212	456	2,80%
Juni	16.728	516	3,09%
Juli	17.253	525	3,10%
Agustus	20.000	2.747	15,9%

Sumber: Data diolah, 2024

Dilihat dari tabel diatas pada bulan februari jumlah nasabah sebanyak 14. 725 nasabah, dari perkembangan jumlah nasabah Di bulan Februari sampai dengan bulan januari yaitu sebesar 1,58 %. Dan bulan maret jumlah nasabah sebanyak 15.334 nasabah, perkembangan jumlah nasabah di bulan ini ini mengalami peningkatan sebesar 2,50%. Di bulan berikutnya yaitu tahun bulan April jumlah nasabah sebanyak 15.756 nasabah, pada bulan April ini perkembangan jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 2,76%. Di bulan berikutnya yaitu tahun bulan Mei jumlah nasabah sebanyak 16.345. nasabah, pada bulan Mei ini perkembangan jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 2,80%. Di bulan Juni jumlah nasabah sebanyak 16.876 nasabah, pada bulan Juni ini perkembangan jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 3,09 %. Di bulan berikutnya yaitu bulan juli jumlah nasabah sebanyak 17.253 nasabah, pada bulan juli ini perkembangan jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 3,10%. Di bulan Agustus jumlah nasabah mengalami peningkatan secara signifikan dikarenakan, produk sudah banyak dikenal dan diketahui manfaat dan produk tersebut oleh masyarakat/calon nasabah .

Dan pada Agustus jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan sebesar 15,9%, dikarenakan pihak bank lebih meningkatkan promosi dan strategi pemasaran produk deposito dibulan ini agar lebih banyak lagi produk di bank Syariah Indonesia kc bojonegoro ini diketahui oleh masyarakat dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik minat nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

**B. Deskripsi Data yang berhubungan dengan rumusan masalah ketiga yaitu Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro**

**Tabel 4.3**

Bulan	Beban Promosi	Jumlah Nasabah
Januari	Rp 10.877.750	14.725
Februari	Rp 10.998.450	14.957
Maret	Rp 11.430.256	15.334
April	Rp 13.493.957	15.756
Mei	Rp 12.356.220	16.212
Juni	Rp 14.665.340	16.728
Juli	Rp 14.880.236	17.253

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada Bulan Januari BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 10.877.750 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 14.725 orang, Bulan Februari BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 10.998.450 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 14.957 orang, Pada Bulan Maret BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 11.430.256 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 15.334 orang, Pada Bulan April BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 13.493.957 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 15.756 orang, Pada Bulan Mei BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 12.356.220 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 16.212 orang, Pada Bulan Juni BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 14.665.340 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 16.728 orang, Pada Bulan Juli BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 14.880.236 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 17.253 orang, Pada Bulan Agustus BSI KC Bojonegoro mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 15.348.573 dan mendapatkan jumlah nasabah sebanyak 20.000 orang,

Berdasarkan data di atas terjadi ketidak laziman, secara teoritis biaya promosi naik maka jumlah nasabah pun juga naik dan sebaliknya, jika biaya promosi menurun maka jumlah nasabah pun akan menurun. Tetapi pada bulan Mei biaya promosi menurun sedangkan jumlah nasabah naik. itu berarti bahwa menurunnya biaya promosi namun tidak

menurunkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro karena strategi Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tidak memerlukan biaya yang besar. Telah dijelaskan pada konsep promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, bahwa Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menggunakan konsep promosi yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya.

Jadi Secara kesimpulan, kegiatan promosi tetap berpengaruh terhadap jumlah nasabah. Biaya Promosi yang dikeluarkan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menurun, namun tidak mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah yang BSI KC Bojonegoro miliki, jadi tidak selamanya biaya promosi itu dapat meningkatkan jumlah nasabah, tetapi promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan memaksimalkan bauran promosi.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini mengandung maksud untuk mengetahui bagaimana peran promosi terhadap perkembangan jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

### **1. Peran Promosi di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.**

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, Jenis promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro adalah:

- a. Periklanan dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa brosur, Leaflet dan Banner kalender atau periklanan melalui media sosial dan periklanan luar ruang yang berupa papan nama perusahaan, pamflet dan Banner.
- b. Personal selling dilakukan dengan cara karyawan secara langsung memberikan pelayanan dan informasi tentang produk agar diminati masyarakat. Personal selling dianggap sebagai promosi yang efektif menurut Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro.
- c. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan adanya hadiah yang diberikan kepada nasabah yaitu berupa kalender, gelas dan payung yang diberi logo atau tulisan identitas perusahaan. Personal selling dianggap sebagai promosi yang efektif menurut Bank Syariah Indonesia Kc Bojonegoro.
- d. Publisitas (Publicity) dilakukan untuk membuat nasabah lebih mempercayai informasi yang tersedia dan dikemas dalam sajian berita yang lebih mendetail.

### **2. Perkembangan Jumlah Nasabah Beberapa Bulan Terakhir.**

Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua, berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.1 bahwa jumlah nasabah mengalami terus perkembangan, namun pada bulan agustus jumlah nasabah mengalami peningkatan secara signifikan dikarenakan, produk

sudah banyak dikenal dan diketahui manfaat dan produk tersebut oleh masyarakat/calon nasabah . Dan pada Agustus jumlah nasabah kembali mengalami peningkatan sebesar 15,9%, dikarenakan pihak bank lebih meningkatkan promosi dan strategi pemasaran produk Pendanaan dibulan ini agar lebih banyak lagi produk di bank Syariah Indonesia kc bojonegoro ini diketahui oleh masyarakat dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

### 3. Peran Promosi Terhadap Perkembangan Jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga, berdasarkan data hasil 4.2 terjadi ketidak laziman, secara teoritis biaya promosi naik maka jumlah nasabah pun juga naik dan sebaliknya, jika biaya promosi menurun maka jumlah nasabah pun akan menurun. Tetapi pada bulan Mei biaya promosi menurun sedangkan jumlah nasabah naik. itu berarti bahwa menurunnya biaya promosi namun tidak menurunkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro karena strategi Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tidak memerlukan biaya yang besar. Telah dijelaskan pada konsep promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, bahwa Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro menggunakan konsep promosi yang dilakukan tanpa mengeluarkan biaya.

Jadi Secara kesimpulan, kegiatan promosi tetap berpengaruh terhadap jumlah nasabah. Namun jika Jumlah Biaya Promosi yang dikelarkan menurun, tidak mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah yang BSI KC Bojonegoro miliki, jadi tidak selamanya biaya promosi itu dapat meningkatkan jumlah nasabah, tetapi promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan memaksimalkan bauran promosi..

### **KESIMPULAN**

Penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro mencakup periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Periklanan dilakukan melalui brosur cetak, media sosial, serta periklanan luar ruang seperti papan nama dan spanduk. Personal selling melibatkan karyawan yang secara langsung memberikan informasi mengenai produk dan syarat kredit. Selain itu, promosi penjualan diberikan dalam bentuk hadiah seperti kalender, gelas, dan payung berlogo perusahaan. Dari berbagai strategi yang diterapkan, personal selling menjadi metode paling efektif dalam menarik minat nasabah. Sementara itu,

publisitas berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan bank melalui pemberitaan yang lebih mendetail.

Data menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah nasabah yang signifikan. Pada Februari, jumlah nasabah mencapai 7 juta dengan pertumbuhan 40%. Pada Maret meningkat menjadi 10 juta (28,57%), April 13 juta (44,44%), Mei 14 juta (7,69%), Juni 17 juta (21,42%), Juli 18 juta (5,88%), dan Agustus mencapai 19 juta (5,55%). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Selain itu, biaya promosi mengalami kenaikan signifikan dari Rp 28.573.000,- pada Januari menjadi Rp 276.052.000,- pada Februari 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa promosi yang lebih agresif berkontribusi pada pertumbuhan jumlah nasabah. Dengan meningkatnya alokasi dana promosi, bank dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah, menjadikannya faktor utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anang Firmansyah, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media cet.1.

- Aprilia, Nia. 2021. Skripsi Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT Pegadaian Syariah Unit Cikpuan Pekanbaru ( diakses pada repository.uin-suska.ac.id, tanggal 10 september 2022, jam 08: 45 WIB.
- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Departemen Agama RI. 2002. Al Qur'an dan terjemahannya. Jakarta: Darus Sunnah.
- Eko Saputro, Herwan. 2018. Skripsi Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin( diakses pada repository.metro.ac.id , tanggal 9 September 2022, jam 10:45 WIB
- Eko, H., Suprihatiningsih, S., Kurniawan Rangkuti, R., & Sariman, S. (2024). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif . Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Haryono Siti Suprihatiningsih, Rizki Kurniawan Rangkuti, Sariman, E. (2024). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. <https://www.google.co.id/books/edition> ....
- Haryono, E., Slamet, M., & Septian, D. (2023). Statistika SPSS 28.
- Fitriana Sitorus, onny. 2017. Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta: universitas Muhammadiyah.
- Hadist Shahih Muslim Kitab Zakat, <https://www.hadist.id/hadist/muslim/1669>, ( Diakses pada tanggal 9 september 2022)
- <http://repo.unand.ac.id> ( Diakses pada tanggal 9 september 2022)
- <http://repository.radenintan.ac.id> ( Diakses pada tanggal 30 juli 2022)
- <https://ejurnal.pelitanusantara.ac.id/index.php/JIPN/article/view/306/203> ( Diakses pada tanggal 16 september 2022)
- [https://ilmuislam.id/hadist/perawi/1/abu daud](https://ilmuislam.id/hadist/perawi/1/abu%20daud)( Diakses pada tanggal 9 september 2022)
- <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/download> ( Diakses pada tanggal 9 september 2022)
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/perkembangan> (Diakses pada tanggal 16 september 2022)
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/jumlah> (Diakses pada tanggal 16 september 2022)
- <https://uin-antasari.ac.id> ( Diakses pada tanggal 9 september 2022)
- <https://uinsgd.ac.id/bersikap-ramah> ( Diakses pada tanggal 9 september 2022)
- Indaryati. 2021. Skripsi Analisis Pengetahuan Nasabah Terhadap Produk Bmt Najmul Ummah Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro. STAI Al Muhammad Cepu. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1 No 5 2016 Dalam <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article> ( Diakses Pada tanggal 16 september 2022)

- jurnal Ramsiah Tasruddin Volume 2 No.1 2015 dalam <https://journaluin-alaudin.ac.id/index.php/AI-kitabah/article/view> ( Diakses pada tanggal 9 september 2022)
- Khusnul Khotimah, Martina. 2017. Skripsi Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu ( Diakses pada repository.iainbengkulu.ac.id, tanggal 10 September 2022, jam 08:30 WIB.
- Nur Rianto Al Arif, M. 2019. Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Putra, Ardhasyah & Dwi Saraswati. 2020. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, ( Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Radhan, Muhammad. 2021. Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sarina. 2019. Skripsi Peran Promosi Terhadap Perkembangan Bank Syari'ah Mandiri (diakses pada repository.iainpalopo.ac.id, tanggal 10 september 2022, jam 09:00 WIB.
- Sugiyono.2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wawancara dengan Bapak Pamungkas Yudhar Selaku Sharia Funding Executif Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro
- Wawancara dengan ibu Ira Selaku Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro
- Wawancara dengan ibu Rulia Irmawati Selaku Back Office Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro
- Wiratna Sujarweni, V. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>