

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN MINAT NASABAH TERHADAP
PRODUK BSI (BANK SYARIAH INDONESIA)
OTO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BSI KCP Tulang Bawang Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Perbankan Syariah**

Oleh:

Lusita Sari

NPM : 1951020124

Jurusan : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM
PENINGKATAN MINAT NASABAH TERHADAP
PRODUK BSI (BANK SYARIAH INDONESIA)
OTO DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada BSI KCP Tulang Bawang Barat)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam Ilmu
Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

**Lusita Sari
Npm :1951020124**

Program Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I :Dr.H.Ali Abdul Wakhid, S.Ag., M.Si.

Pembimbing II :Vicky F. Sanjaya, M.Sc

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023**

ABSTRAK

Perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat, banyak lembaga keuangan syariah yang ikut berkompetisi menawarkan produknya salah satunya pembiayaan BSI OTO. Masih banyak nasabah yang belum mengetahui tentang produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat dan Proses migrasi dari ketiga bank syariah (BSM, BNIS, dan BRIS) seharusnya menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi jumlah pembiayaan BSI OTO di BSI KCP Tulang Bawang Barat masih rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, promosi, tempat, dan harga dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO dalam perspektif ekonomi islam. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Tulang Bawang Barat. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari responden menggunakan penyebaran kuisioner sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Tulang Bawang Barat. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh simultan dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO, variabel produk, promosi, dan harga berpengaruh parsial dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO, variabel tempat tidak berpengaruh signifikan dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO. Dalam perspektif ekonomi islam variabel produk, promosi, tempat dan harga dapat memunculkan perasaan minat yang tercantum dalam surat Ar-Ra'ad ayat 11 yang menggambarkan keinginan, dan minat dalam kehidupan dunia supaya tercapainya tujuan yang diinginkan.

Kata kunci: Produk, Promosi, Tempat dan Harga, Minat, BSI OTO, BSI KCP Tulang Bawang Barat.

ABSTRACT

The development of Islamic banks in Indonesia is increasing rapidly, many Islamic financial institutions are competing to offer their products, one of which is BSI OTO financing. There are still many customers who do not know about BSI OTO products at PT. Bank Syariah Indonesia, West Tulang Bawang Branch Office and the migration process from the three Islamic banks (BSM, BNIS, and BRIS) should be an opportunity to increase the number of customers, but the amount of BSI OTO financing at BSI KCP Tulang Bawang Barat is still low.

This study aims to examine and analyze the effect of product, promotion, place and price in increasing customer interest in BSI OTO products in an Islamic economic perspective. The objects in this study are customers of BSI KCP Tulang Bawang Barat. This study used primary data collection techniques which were obtained directly from respondents using questionnaires. The samples in this study were BSI KCP Tulang Bawang Barat customers. The number of samples used is 100 respondents.

The results of this study indicate that product, promotion, price, and place variables have a simultaneous effect on increasing customer interest in BSI OTO products, product, promotion, and price variables have a partial effect on increasing customer interest in BSI OTO products, place variables have no significant effect on increasing customer interest in BSI OTO products. In an Islamic economic perspective, the variables of product, promotion, place and price can bring out the feelings of interest contained in the letter Ar-Ra'ad verse 11 which describes desires and interests in the life of the world in order to achieve the desired goals.

Keywords : *Products, Promotions, Places and Prices, Interests, BSI OTO, BSI KCP Tulang Bawang Barat.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

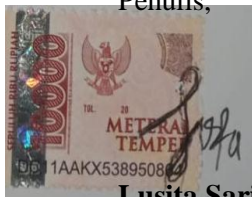
Nama : Lusita Sari
NPM : 1951020124
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap produk BSI OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BSI KCP Tulang Bawang Barat)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2023

Penulis,



Lusita Sari

NPM. 1951020124



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Jln. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Kode Pos 35131 Telp. (0721) 78088

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk BSI (Bank Syariah Indonesia) OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BSI Kcp Tulang Bawang Barat)

Nama : Lusita sari
NPM : 1951020124
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung


Bandar Lampung, 16 agustus2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Ali Abdul Wakhid S.Ag., M.Si **Vicky F Sanjaya M.Sc**
NIP. 197503172003121003 **NIP.199411122019031009**

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Any Eliza, M.Ak
NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH**

Jln. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Kode Pos 35131 Telp (0721) 78088

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “: Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk BSI (Bank Syariah Indonesia) OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BSI Kcp Tulang Bawang Barat)” disusun oleh Lusita Sari NPM 1951020124 program studi perbankan Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosah di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/Tanggal : Jumaat, 06 Oktober 2023.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Suhendar , S.E.,M.S.,Akt

(.....)

Sekretaris : Arifa Kurniawan S.E M.S.A

(.....)

Penguji I : Citra Etika S.E M.Si

(.....)

Penguji II : Vicky F Sanjaya M.Sc

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



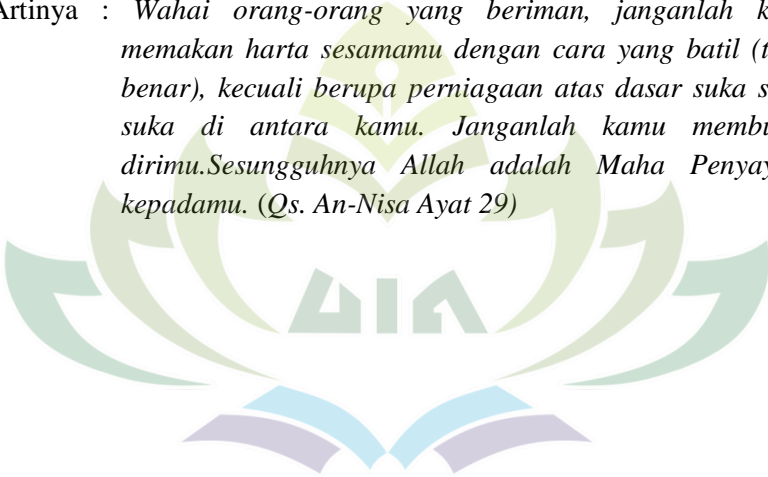
Prof. Dr. M. Tulus Sa'yanto, MM., Akt, C.A

009262008011008

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا
اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa Ayat 29)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia, dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis dalam mengerjakan skripsi ini. Sebagai bukti dan kasih sayang yang sangat mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku kepada Ayah Lahmudin dan Ibu Elvira yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidup. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik materil maupun non materil yang telah diberikan kepadaku hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.
2. Kakakku Elda Giandini dan Adikku Dita Ayu Lestari yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk terus menuntut ilmu.
3. Sahabat-sahabat seperjuangan dan sepermainan yang telah menemani Lisa Bella, Friska Indriani, Rizky Amalia, Luthi Yusuf, Anisa Novalia, Meilani indah Putri, Rika Ayu Agustina, Nada Afrida, Antika, Mutia dan teman-teman Perbankan Syariah E angkatan 2019, semoga silaturahmi tetap terjalin diantara kita.
4. Kepada sahabatku Siti Khodijah yang selalu mensupport dan membantu, menemani, dari masa perkuliahan sampai dengan sekarang dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi .
5. Kepada Nenek, Tante, dan sepupuku yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis untuk terus menuntut ilmu.
6. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempatku menuntut ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Lusita Sari dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 Oktober 2001. Penulis merupakan putri kedua dari pasangan Bapak Lahmudin dan Ibu Elvira. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari Sekolah Dasar SDN 01 Karta Sari selesai pada tahun 2013, yang kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama SMP Negeri 1 Tulang Bawang Udik yang selesai pada tahun 2016, selanjutnya penulis menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Tumijajar yang selesai pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan perbankan syariah Islamdi UIN Raden Intan Lampung di mulai dari semester I TA 2019/2020. Melalui jalur undangan SPAN-PTKIN.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan kesabaran kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap produk BSI OTO Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BSI KCP Tulang Bawang Barat)”** dapat diselesaikan Shalawat beserta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang dinanti-nantikan syafaatnya di yaumul akhir.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program studi (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Atas bantuan semua pihak dalam proses menyelesaikan skripsi, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
2. Ibu Any Eliza., S.E., M.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. H.Ali Abdul Wakhid, S.Ag., M.Si. selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan member arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Vicky F. Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi sehingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi, ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

6. Teman-teman satu kelas Perbankan Syariah E dan angkatan 2019 yang telah menjadi teman seperjuanganku di perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu. Penulis ucapkan terimakasih semoga kita bisa berkumpul kembali dan tidak putus tali selaturahmi.

Akhir kata apabila dalam penulisan terdapat kesalahan mohon maaf dan kepada Allah penulis mohon ampun Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2023

Penulis

Lusita Sari

NPM. 1951020124



DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Yang Digunakan	19
B. Pengajuan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	51
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	51
C. Populasi Dan Sampel.....	52
D. Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Definisi Operasional Variabel	55

G. Teknik Pengolahan Data..... 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data 63
B. Uji Kualitas Data..... 71
C. Uji Analisis Regresi Linear Berganda 73
D. Uji Hipotesis..... 75
E. Hasil Penelitian dan Analisis..... 80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89
B. Rekomendasi 90

DAFTAR RUJUKAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah nasabah pembiayaan BSI OTO.....	7
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Skala Likert.....	54
Tabel 3.2 Indikator Minat (Y)	56
Tabel 3.3 Indikator Produk (X1).....	56
Tabel 3.4 Indikator Harga (X2).....	57
Tabel 3.5 Indikator Promosi (X3)	57
Tabel 3.6 Indikator Tempat (X4)	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Usia Responden.....	64
Tabel 4.3 Daerah Tinggal Responden	64
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	66
Tabel 4.6 Lama Responden Menjadi Nasabah BSI	67
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk	68
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi...	68
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Mengenai tempat	69
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Mengenai harga	70
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Mengenai tempat...	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Data	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Hasil Penelitian.....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi R ²	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Marketing Mix</i>	20
Gambar 2.1 BSI OTO.....	41
Gambar 2.2 <i>Marketing Mix</i>	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterpretasi terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas.

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami dan mengembangkan judul skripsi, maka perlu dipertegas judul yang saya ambil yaitu: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk BSI (Bank Syariah Indonesia) OTO dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Tulang Bawang Barat)”** dan berikut uraian dari istilah judul tersebut yang terdiri dari :

1. **Pengaruh** adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. **Strategi Pemasaran** adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.²
3. **Pemasaran** adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³
4. **Peningkatan Minat** adalah proses, cara atau perbuatan meningkatkan (usaha, kegiatan, dll). Peningkatan adalah

¹*Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm 1150.

² Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: erlangga, 2006) hal.1

³ Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016)

proses, cara perbuatan untuk menaikkan sesuatu atau usaha kegiatan untuk memajukan sesuatu, kesesuatu yang lebih baik lagi dari pada sebelumnya. Minat adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, minat muncul ketika konsumen telah dipengaruhi oleh kualitas produk, dan kualitas, pengetahuan tentang produk tersebut.

5. **Nasabah** adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

Dari definisi diatas , dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi yang dilakukan untuk dalam PeningkatanMinat nasabah Terhadap Produk BSI OTO.

B. Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi saat ini, perkembangan teknologi berkembang sangat pesat yang dominasi teknologi khususnya teknologi informasi menjadi salah satu infrastruktur yang sangat penting dan menjadi patner bagi para pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya. Perkembangan teknologi informasi dan inovasi yang semakin berkembang dapat menciptakan sistem keuangan yang sangat kompleks, dinamis, dan saling tergantung antar subsektor keuangan, baik dari sisi produk maupun institusi yang terlibat dalam layanan perbankan. saat ini semakin bertambah lembaga pendukung kegiatan perekonomian seperti bank dan lembaga keuangan non bank yang bersifat umum. Adapun lembaga yang menjual jasa keuangan disebut dengan bank.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit macammacam bank berdasarkan jenisnya terbagi menjadi 2, yaitu : bank konvensional

dan bank syariah.⁴ Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah atau prinsip hukum-hukum islam. Pengertian lain bank islam atau biasa dikenal dengan bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang kegiatan operasional dan produknya dijalankan berdasarkan pada Al-Quran dan hadist. dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana, memberikan pembiayaan, sebagai lalu lintas pembayaran, dan peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip dalam hukum islam.⁵

Perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat, perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang mempercayakan dananya pada bank syariah. Perkembangan yang terjadi cukup signifikan dari tahun ke tahun sehingga banyak lembaga keuangan lain yang ikut berkompetisi dalam menawarkan produknya yang dapat menarik minat masyarakat berinvestasi di bank syariah.

Filosofi muamalat Islam ini memperhatikan keseimbangan dan keadilan terwujudnya kesejahteraan dan kepentingan manusia, manusia dengan makhluk hidup lainnya, dan manusia dengan alam. Dalam islam, salah satu aspek kunci dari amanat adalah praktik ekonomi dan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam. suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah

⁴ Abdullah, Thamrin. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT. Raja Grafindo Persada hal. 23

⁵ Ismail. 2011. Perbankan Syariah. Edisi Pertama, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.hal.32

suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.⁶Strategi marketing merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk–produknya tetapi strategi marketing tidak akan cukup optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing, Bank Syariah kini telah melakukan berbagai inovasi produknya, baik itu produk yang berkaitan dengan dana maupun pembiayaan Bank perlu bekerja keras untuk tetap kompetitif di pasar perbankan.

Salah satu cara yang dapat mereka lakukan adalah dengan meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat, serta memahami strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tentang masyarakat adalah melalui survey. Ini dapat membantu bank mengetahui apa yang diinginkan orang dan bagaimana mereka berperilaku. Ekonomi dan keuangan syariah tidak boleh dilihat hanya dari sisi kesesuaian syariahnya saja, melainkan harus efisien dan kompetitif sehingga menjadi pilihan rasional bagi semua orang, tidak hanya bagi kaum muslim saja.⁷

Masyarakat sekarang ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan dan mengelola hajat hidupnya. Berdasarkan hal itulah maka keberadaan suatu lembaga pembiayaan yang memberikan solusi yang cepat, tepat dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas saat ini. Oleh karena itu, Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah menggulirkan pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor dengan Akad murabahah. Murabahah adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli

⁶ Hendra, dkk, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), Jilid I, hal. 18.

⁷ Heri Sudarsono, *konsep Ekonomi islam suatu pengantar*. Yogyakarta : UII, 2008 hal. 229

dimana penjual mengutarakan dengan jelas kepada pembeli berapa harga jual dan berapa margin objek jual beli sehingga menjadi transparasi.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.⁸ Pasar syariah merupakan pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional yaitu semua tindakan yang dilakukan tidak berdasarkan pada duniawi saja. Pelanggan tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial semata yang sifatnya rasional, namun karena ketertarikan terhadap nilai-nilai syariah yang dianutnya.

Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.⁹ Al-Quran menyebutkan banyak ayat yang membahas tentang perdagangan yaitu dengan tiga istilah meliputi al-tijarah, al-bay', dan al-syira'. Al-ijarah berarti al-bay' menjual dan al-syira' membeli. Al-Quran Surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ

بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

⁸ Istianah, dkk, Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.ID, (An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.05,No 01, Oktober 2018), hal. 279

⁹ Jusmaliani, Bisnis Berbasis Syariah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 1

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu.Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

BSI OTO menggunakan akad murabahah (Jual-Beli) ,maka dijelaskan dalam surat an-nisa bahwa orang boleh (BSI) memakan harta orang lain (nasabah) dengan jalan perniagaan berdasarkan asas saling rela atau *taradhi* antara dua pihak. oleh karena itu hukun jual beli dalam pembiayaan BSI OTO hukumnya halal karena perniagaan adalah salah satu bentuk muamalah manusia sekaligus sebagai media bagi manusia untuk mencari penghasilan dan memenuhi kebutuhannya sepanjang sesuai dengan syariat islam.

Bank Syariah BSI adalah bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah ini pada 27 Januari 2021 yang menawarkan salah satu produk pembiayaan kendaraan dengan akad murabahah artinya, untuk setiap pengajuan pembiayaan, setiap nasabah harus mengikuti aturan khusus yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia. Pembiayaan BSI OTO merupakan Pembiayaan dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), untuk memenuhi kebutuhan pembelian kendaraan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat memiliki produk pembiayaan BSI OTO yaitu merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor baik baru maupun bekas dengan sistem murabahah atau jual beli dengan pembayaran yang dapat dicicil.

Pada dasarnya sama seperti mencicil mobil tanpa *fee*, yang mana maksudnya bukan berarti harga pinjaman dan harga tunai sama saja Bank Syariah tetap mengambil untung, namun keuntungan yang diambil oleh bank bukan dalam bentuk bunga melainkan margin jual beli atau biaya sewa kalau akadnya

murabahah, maka Bank membelikan mobil yang nasabah inginkan dari dealer dan menjualnya kembali pada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dan boleh dicicil. Keuntungan yang diambil oleh Bank dalam hal ini adalah keuntungan jual beli, yaitu selisih harga jual dan harga beli.

Pembiayaan BSI OTO merupakan salah satu produk yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat yang diperuntukan bagi pembelian kendaraan, hadirnya pembiayaan BSI OTO merupakan hal yang perlu disambut positif, karena dengan adanya fasilitas tersebut diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan kendaraan dengan cepat dan mudah. Mengingat banyak manfaat yang diperoleh dalam menggunakan pembiayaan BSI OTO tersebut.

Memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan syariah harus dapat mengkaji pendekatan strategi pemasarannya yang maksimal, dan tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi harus didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan Produk atau jasa yang dihasilkan pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Tabel 1.1
Daftar realisasi pembiayaan BSI OTO

Tahun	Nasabah
2022	1
2023	2
Jumlah	3

Sumber :PT. Bank Syariah Indonesia KCP Tulang Bawang Barat.

Dari tabel 1.1 diatas, berdasarkan hasil wawancara dengan *Costumer Bussines* BSI KCP Tulang Bawang Barat diketahui bahwa total jumlah nasabah pembiayaan kendaraan roda empat sebanyak 3 unit mobil dari tahun 2022-2023, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pembiayaan kendaraan roda empat di BSI KCP Tulang Bawang Barat mengalami kenaikan pertahun namun

masih dalam jumlah yang sedikit peminat, Bapak Yudi mengatakan bahwa salah satu penyebab kurangnya minat nasabah terhadap produk BSI OTO itu dikarenakan kurangnya pengetahuan nasabah terhadap Produk BSI OTO, BSI OTO merupakan Produk terbaru di BSI KCP Tulang Bawang Barat yang dimana memerlukan Strategi yang tepat strategi pemasaran yang tepat dan akurat guna meningkatkan pembiayaan BSI OTO tersebut.¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah mengenai produk BSI OTO menyatakan bahwa beberapa diantara mereka masih belum mengetahui adanya produk BSI OTO, Bagi sebagian nasabah menganggap bahwa bagi hasil di BSI OTO sama dengan di Bank, sehingga BSI KCP Tulang Bawang Barat terus memaksimalkan strategi pemasaran, sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran BSI OTO, Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam sebuah penelitian ilmiah dengan judul : **“Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Minat Nasabah Terhadap Produk BSI (Bank Syariah Indonesia) OTO dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BSI KCP Tulang Bawang Barat)”**.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Masih banyak nasabah yang belum mengetahui tentang produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat.
- b. Proses migrasi dari ketiga bank syariah (BSM, BNIS, dan BRIS) seharusnya menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi jumlah pembiayaan BSI OTO di BSI KCP Tulang Bawang Barat masih rendah.

2. Batasan masalah

Setiap permasalahan pada dasarnya sangat kompleks, sehingga penulis tidak dapat meneliti secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memberikan batasan masalah pada

¹⁰Wawancara dengan Yudi tanggal 17 febuari 2023 di BSI KCP Tulang Bawang barat

penelitian ini, yaitu:

- a. Objek penelitian hanya fokus pada Nasabah BSI KCP Tulang Bawang Barat
- b. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, promosi, tempat dan harga sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat Nasabah terhadap Produk BSI OTO.
- c. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh dalam peningkatan minat nasabah terhadap Produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat?
2. Apakah Promosi berpengaruh dalam peningkatan minat nasabah terhadap Produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat?
3. Apakah Tempat berpengaruh dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat?
4. Apakah Harga berpengaruh dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat?
5. Apakah produk, promosi, tempat, dan harga berpengaruh simultan dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat?
6. Bagaimana strategi pemasaran dalam prespektif Ekonomi Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan perumusan masalah, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Produk dalam peningkatan minat Nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi dalam peningkatan minat Nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh tempat dalam peningkatan minat Nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga dalam peningkatan minat Nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan produk, promosi, tempat, dan harga berpengaruh simultan dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran dalam prespektif Ekonomi Islam.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yakni:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Harapan penulis, penelitian yang ditulis ini dapat memberikan wawasan serta pengetahuan baru bagi para pembaca dan menjadi tambahan referensi bagi penelitian terkait " Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Minat nasabah Terhadap Produk BSI OTO (Studi pada

BSI KCP Tulang Bawang Barat)”.
 b. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam pemahaman yang lebih mendalam tentang perbankan khususnya pada perbankan syariah mengenai strategi pemasaran yang digunakan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tulang Bawang Barat.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat digunakan oleh pihak perbankan syariah untuk memberikan evaluasi bagi para praktisi perbankan syariah dalam pengembangan perbankan syariah di masa yang akan datang agar produk BSI OTO bisa terus berkembang dan diminati oleh nasabah.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu mengedukasi masyarakat tentang salah satu produk BSI OTO yaitu untuk keperluan pembiayaan kendaraan yang berbasis syariah dan diharapkan masyarakat khususnya muslim agar bisa beranjak ke perbankan syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Untuk mendukung permasalahan terhadap bahasan, peneliti berusaha malacak berbagai literature dan penelitian terdahulu prior research yang masih relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian saat ini. Selain itu yang menjadi syarat mutlak bahwa dalam penelitian ilmiah menolak yang namanya plagiatisme atau mencontek secara utuh hasil karya tulisan orang lain. Oleh karena itu, untuk memenuhi kode etik dalam penelitian ilmiah maka sangat diperlukan eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

Tujuannya adalah untuk menegaskan penelitian, posisi penelitian dan sebagai teori pendukung guna menyusun konsep berpikir dalam Peneliti telah memilih beberapa judul penelitian

sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini serta dapat mendukung penelitian ini dengan mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang terdapat pada setiap penelitian-penelitian tersebut.

1. Judul Penelitian : Pengaruh Pengetahuan Dan Minat Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan Syariah Kendaraan Bsi Oto (Survey Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cirebon)

Metode : Kuantitatif

Penulis : Nur Lailatul Khasanah

Hasil penelitian : Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan mengenai pengaruh Pengetahuan dan Minat terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cirebon dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada Pengetahuan terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan, Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Minat terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Pengetahuan dan Minat terhadap Keputusan Menggunakan Pembiayaan.

2. Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu

Metode : Kuantitatif

Penulis : Nunung Dini Aprilian, Sofyan Bachmid.

Jurnal : Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2 Tahun 2019

Hasil Penelitian : Produk tidak berpengaruh terhadap minat, promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Dengan uraian sebagai berikut :

- a. Produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Risky Amalia Bachriansyah. Bahwa produk tidak selalu jadi patokan dalam menentukan minat nasabah .

- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Erni Damayanti, bahwa promosi adalah sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menentukan minat nasabah.
 - c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Weli Ofni putri, bahwa harga sangat menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk memilih.
3. Judul Penelitian: Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (studi di Bank Muallat Indonesi Cabang Serang)

Penulis : Laila Fitriani dan Asti Aini

Metode : Kuantitatif

Hasil Penelitian : Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah.

- a. Alasan nasabah memilih produk tabunganku adalah dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*plize*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Keragaman dan manfaat produk tabunganku untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi. Strategis dan mudah dijangkau, kelengkapan dengan menggunakan sarana dan prasarana yang ada.
- b. Bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku, dari hasil statistik menggunakan SPSS ver 16 hal ini dapat dilihat dari angka korelasi sebesar 57% yang artinya hubungan kedua variabel adalah sedang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar $(4,360 > 1,70)$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih

produk Tabunganku. Nilai R sebesar 0.572 yang artinya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku sedang. Nilai $R^2 = 0,328$ artinya bahwa 32% perubahan tabunganku dipengaruhi oleh strategi pemasaran, dan sisanya ($100\% - 32,8\% = 67,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Judul : Pengaruh Strategi Product, Price, Promotion terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan pada PT BPRS Puduarta Insani Medan
 Penulis : Nur Ainun
 Metode : Kuantitatif
 Jurnal : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022

Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa product, price dan promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa product, price dan promotion dapat meningkatkan produk pembiayaan, maka perlunya inovasi baru sehingga bisa lebih menarik konsumen dalam melakukan pembiayaan. Banyaknya jumlah perbankan yang terdapat di Indonesia khususnya daerah Medan menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar Bank dalam menarik perhatian konsumen untuk menjadi nasabah produk pembiayaan, sehingga perlu ditingkatkannya usaha PT BPRS Puduarta Insani dalam mensosialisasikan produknya dikalangan masyarakat umum, tidak hanya di lingkungan daerah UINSU dan Tembung.

Promosi yang dapat dilakukan diantaranya dengan melakukan kegiatan masyarakat, pemberian hadiah atau souvenir dan brosur bagi konsumen atau calon nasabah merupakan salah satu cara yang dapat menimbulkan kesan positif. Selain meningkatkan promosi, PT BPRS Puduarta Insani harus meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan menjalin hubungan baik hingga tercipta persepsi yang baik kepada perusahaan. Jika persepsi nasabah sudah baik maka

nasabah akan mempromosikan secara word of mouth kepada orang lain.

5. Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu.
 Penulis : Nunung Dini Apriliani
 Jurnal : Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 1 No. 2 Tahun 2019
 Metode : Kuantitatif
 Hasil Penelitian: Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada bagian empat di atas, maka dapat diambil kesimpulan hasilpenelitian sebagai berikut: 1. Produk tidak berpengaruh terhadap minat, promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.
6. Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Kredit Usaha Mikro Terhadap Minat Nasabah Untuk Mengajukan Kredit Pada Pt Bank Mandiri (Persero), Tbk. Kcp. Mmu Palembang Bukit.
 Penulis : Dr. Markoni Badri, S.E., M.B.A
 Metode : Kuantitatif
 - a. Hasil Penelitian: Produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 59,0% terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit, ke empat indikator dari variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk mengajukan kredit.
 - b. Produk mempunyai pengaruh sebesar 47,4%, harga mempunyai pengaruh sebesar 37,0%, tempat berpengaruh sebesar 63,7% terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit, ketiga indicator dari variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk mengajukan kredit. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang produk, harga, dan tempat yang ditawarkan maka semakin tinggi minat untuk mengajukan kredit. Sedangkan promosi mempunyai

pengaruh sebesar 00,6% terhadap keputusan untuk mengajukan kredit, berarti promosi tersebut tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan untuk mengajukan kredit.

7. Judul : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan E'batarapos Terhadap Minat Beli (Studi: Bank Btn Kc Bandung).

Penulis : Gundur Leo, S.Si., MM

Metode : Kuantitatif

- a. Hasil Penelitian : Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk e'Batapos, artinya kegiatan bauran pemasaran mempengaruhi untuk meningkatkan minat menjadi nasabah e'Batapos.
- b. Dimensi bauran pemasaran yang memengaruhi minat beli adalah dimensi customer service, place dan process, - dimensi place menunjukkan bahwa dimensi ini sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen sepertinya lebih mengutamakan kemudahan dalam menuju tempat/lokasi bank dan akan lebih memilih bank yang banyak tersebar di dekat pemukiman masyarakat.
- c. Dimensi bauran pemasaran yang tidak berpengaruh terhadap minat beli adalah promotion, people, product, dan price.

Berikut perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu :

1. Kurangnya penelitian yang serupa mengenai produk BSI OTO dikarenakan Produk BSI OTO merupakan produk terbaru PT Bank Syariah Indonesia, dan kurangnya penelitian serupa yang telah dilakukan di area yang sama dengan BSI KC Tulang Bawang Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru bagi perkembangan pengetahuan tentang Strategi pemasaran dalam pengembangan dan peningkatan minat konsumen terhadap produk BSI OTO di area tersebut.

2. Fokus pada bank tertentu penelitian ini difokuskan pada BSI KC Tulang Bawang Barat, Sehingga masih memungkinkan terdapat perbedaan pada pengaruh strategi pemasaran dalam pengembangan dan peningkatan minat konsumen terhadap Produk BSI OTO di bank-bank lain.
Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada bank-bank lain dengan mempertimbangkan perbedaan pengaruh strategi pemasaran.
3. Perbedaan di setiap variabel Y yang dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran produk BSI OTO.

H. Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti dan bagian akhir. Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Penegasan Judul, pada tulisan ini menjelaskan secara rinci mengenai beberapa kunci yang berkaitan dengan judul untuk menegaskan maksud dari judul tersebut agar tidak timbulnya kesalahpahaman.
- B. Latar Belakang Masalah, menjelaskan hal yang menjadi pokok permasalahan baik teoritis maupun empiris, dan menjelaskan mengapa permasalahan ini perlu diteliti.
- C. Identifikasi dan Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan Penelitian
- F. Manfaat Penelitian
- G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan
- H. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teori Philip Kotler, yang digunakan berisi tentang penjelasan mengenai konsep marketing mix atau bauran pemasaran 4P (*product, promotion, price, place*)
- B. Pengajuan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Waktu dan Tempat penelitian
- B. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- C. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- D. Definisi Operasional Variabel
- E. Teknik Pengolahan Data, menjelaskan secara rinci mengenai pengolahan dan analisis data pada penelitian ini yaitu, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Rekomendasi



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh strategi pemasaran dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO dalam prespektif Ekonomi Islam (Studi pada BSI KCP Tulang bawang Barat), Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, maka peneliti memperoleh kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji t Produk diketahui t hitung 3,252 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05, sehingga Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh secara parsial dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO KCP Tulang Bawang Barat.
2. Berdasarkan hasil uji t Promosi diketahui t hitung 3.025 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05 sehingga Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh secara parsial dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO KCP Tulang Bawang Barat.
3. Berdasarkan hasil uji t Tempat diketahui uji t hitung 464 Kurang dari dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,643 lebih dari 0,05 sehingga Hipotesis ditolak, menunjukkan bahwa variabel tempat (X3) tidak berpengaruh parsial dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO KCP Tulang Bawang Barat.
4. Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui uji t hitung 4.224 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa variabel Harga (X4) berpengaruh secara parsial dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO KCP Tulang Bawang Barat.
5. Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diketahui uji F hitung sebesar 37.854 lebih besar dari f tabel 2,47 dan nilai signifikan 0,00 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel

independen produk (X1), promosi (X2), Tempat (X3), dan Harga (X4) berpengaruh signifikan dalam peningkatan minat nasabah terhadap produk BSI OTO Tulang Bawang Barat.

6. Produk, Promosi, Tempat dan Harga berpengaruh dalam peningkatan minat nasabah terhadap prdouk BSI OTO dalam perspektif ekonomi islam karena strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan bahwasanya allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Strategi pemasaran BSI OTO menerapkan prinsip islam yaitu keadilan, amanah, kejujuran dan komunikasi, Sehingga proses jual beli sesuai dengan akad murabahah yang dimana dalam proses pembiayaan kendaraan di BSI OTO terhindar dari riba.

Pada keempat variabel tersebut apabila mendapatkan kepuasan, maka dapat memunculkan perasaan minat yang dalam hal ini tercantum dalam Surah Ar-Ra'ad ayat 11 yang menjelaskan bahwa islam menggambarkan keinginan, dan minat dalam kehidupan dunia supaya tercapainya tujuan yang diinginkan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus selain jurnal dan buku yang sudah ada.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk terus dilakukan penelitian secara berlanjut dengan menggunakan variabel-variabel selanjutnya seperti : orang (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*), pengemasan (*packaging*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). .

- b. Penelitian ini menggunakan data primer kusioner nasabah BSI KCP Tulang Bawang Barat, tetapi tidak semua yang mengisi sudah menggunakan produk BSI OTO. untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan persepsi dari pihak lain .

3. Bagi Perbankan

Sebaiknya BSI KCP Tulang Bawang barat dapat memperluas Fasilitas lainnya seperti ATM BSI yang tersebar menyeluruh di kabupaten Tulang Bawang Barat agar dapat mempermudah nasabah dalam melaukan transaksi.

4. Bagi Nasabah

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyarankan kepada nasabah jika ingin mencicil motor atau mobil untuk beralih menggunakan produk BSI OTO karena selain banyak kelebihan yang ditawarkan terutama kemudahan mengajukan Kredit secara online, BSI OTO juga menawarkan banyak promo, *cashback* serta cicilan yang rendah dan bebas dari riba.





DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Abdul Rahman Shaleh, M. A. (2003). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam perspektif Islam*. Jakarta: Persada Media.
- Andy Tejantara danjok, G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 6592.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- D, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Depatemen, P. N. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi ke-5.*, Semarang.
- Harsalim, R. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchaseintention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya?. *Manajemen Pemasaran Petra* , 3.
- Hurlock, E. B. (2004). *Development Psychology*. Jakarta: Erlangga.
- Ismail Yusanto, M. K. (2002). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: GIP.
- Istianah. (2018). Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Tiws.ID., *Ekonomi Syariah* , 270.
- J.Setiadi, N. (2005). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Jusmaliani. (2009). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Kertajaya, H. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Ismail Yusanto, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gemi Insani.
- Nurcholifah. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies*, *Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies*, , 80.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT,Macanan Jaya Cemerlan.
- R. Rivalina. (2004). "Pola Pencarian Informasi di Internet". *Teknologi Pendidikan* , 208.
- Restu Ginting Panggalih., Z. B. (2013). Minat Individu terhadap penggunaan internet Banking : Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior. *Universitas Brawijaya* , 7.
- S. Charmidi. (2014). Kaitan antara data dan informasi pendidikan dengan perencanaan pendidikan. *endidikan dan kebudayaan* , 314.
- Samosir, C. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* .
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Y. S. (2010). *Marketing in Practive*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Thorik Gunara, U. H. (2007). 2007. Bandung: PT Karya Kita.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Y. (2001). *Peran Nilai dan Moral Islam dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Pers.

Utami, H. N. (2018). 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribis. *Ecodemica* , 140.

JURNAL

Agrosamdyo, R. (2020). "Strategi bauran pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. BPRS FAJAR SEJAHTERA. 20.

Ainun, N. (2022). Pengaruh strategi product,promotion,price terhadap keputusan Nasabah melakukan pembiayaan pada PT BPRS puduarta insani medan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* , 533.

Andy Tejantara danjok, G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud* , 6592.

Badri, M. (n.d.). "Pengaruh strategi pemasaran kredit usaha mikro terhadap minat nasabah untuk mengajukan kredit pada pt Bank Mandiri (presero), Tbk. Kcp. Mmu Palembang Bukit". 2020 , 10.

beli, P. s., & Leo, G. (2021). Pengaruh strategi Bauran pemasaran tabungan E'Batrapos terhadap minat be. *Jurnal Ekonomi* , 17.

Efendi, R. (n.d.). Pengaruh Strategi pemasaran kredit usaha mikro terhadap minat nasabah di bank syariah. *Eurnal Ekonomi & Ekonomi syariah* .

- Eka, N. (2022). Pengaruh pengetahuan dan minat nasabah terhadap keputusan menggunakan pembiayaan syariah kendaraan BSI OTO ". 10
- Firtriani, L. (2020). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk Tabunganku. 15.
- Harsalim, R. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya'. *Manajemen Pemasaran Petra* , 3.
- Mulasih, S. (2021). " Pengaruh strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada bank Wakaf Buntet pesantren. *jurnal Ekonomi & Syariaah* , 20.
- Nurcholifah. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah', *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies*,. *Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies* , 80.
- Nur, L. H. (2022). pengaruh pengetahuan dan minat nasabah terhadap keputusan menggunakan pembiayaan syariah kendaraan BSI OTO. 11.
- palu, P. s., & Apriliani, N. D. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabungan Ib Baitullah Hasanah pada bank BNI Syariah Cabang palu. *jurnal ilmu perbankan dan keuangan syariah* , 90.
- Yudi. (2023, Febuari Selasa). Bagaimana Perkembangan Nasabah Pembiayaan BSI OTO . (L. Sari, Interviewer)