

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia perbankan sampai saat ini semakin kompleks. Berbagai macam jenis produk-produk dan sistem usaha ditawarkan oleh masing-masing bank. Hal yang paling mencolok adalah adanya dua sistem pengembalian uang nasabah yaitu dana sistem bunga dan bagi hasil. Bank konvensional menggunakan sistem bunga sedangkan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.¹

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan suatu kegiatan usahanya menurut prinsip syariah. Bank syariah bukan hanya sekedar bank bebas bunga, melainkan juga memiliki orientasi pencapaian tujuan kesejahteraan. Bagi hasil cenderung bisa mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha yang ada.²

Semakin beratnya persaingan di dunia usaha terutama dalam dunia perbankan syariah, menuntut perusahaan perbankan harus mencari konsumennya sendiri. Hal ini bisa dilihat dari mulai maraknya jasa pembiayaan yang banyak ditawarkan oleh setiap bank syariah yang ada. Persaingan antar perbankan syariah akan terlihat jelas karena suatu produk yang ditawarkan setiap bank syariah sejenis

¹Bagja Sumantri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *Jurnal Economia*, Vol.10, No.2 (Oktober, 2014): 141, <https://doi.org/10.21831/economia.v10i2.7540>.

²Andri Soemitra, *Bank&Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 61-67.

dengan produk yang ditawarkan oleh bank syariah lainnya. Oleh karena itu, setiap bank syariah yang menawarkan produk pembiayaan harus dapat menciptakan keunggulan sendiri dan lebih tepatnya melakukan strategi bauran pemasaran yang nantinya akan memengaruhi kepuasan konsumen sehingga diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan.³

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat yang bisa digunakan pihak marketing untuk membentuk karakteristik jasa atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Faktor tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang jenis program taktik jangka pendek.⁴

Pada umumnya suatu bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam menggunakan atau membeli produk dan jasa perbankan yang dihasilkannya, maka penting sekali bagi bank untuk mengetahui atau memahami keinginan dan perilaku nasabah, terutama yang menjadi sasaran bank, terlepas lagi nasabah dewasa ini sangat selektif dan mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap suatu jasa. Mereka sangat berhati-hati dalam memilih, mempertimbangkan hingga membeli suatu produk atau jasa.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen melainkan bagaimana suatu jasa atau produk itu memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menghasilkan laba.

³Hendra Kurniawan, Arif Satria, Gendut Suprayitno, "Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.2, No.1 (Januari, 2016): 33, <https://doi.org/10.17358/jabm.2.1.32>.

⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Terapan, Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset), 41

Salah satunya di bank BPRS bakti sumekar madya pamekasan yang proses pembiayaannya mudah dan cepat untuk segera memenuhi kebutuhan konsumen dengan akad yang sesuai syariah, margin murabahah yang tetap atau keuntungan bagi bank sesuai perjanjian yang disepakati oleh konsumen dan bank, tanpa uang muka, dan pelunasan awal yang fleksible bayar lebih awal tanpa dikenakan biaya penalti.

Dan salah satunya bapak Rizwan yang saya wawancarai pada 16 april 2021 dimana dia mengambil pembiayaan sepeda motor di bank BPRS madya pamekasan dia mempercayai bank BPRS dikarenakan lebih hemat dan bebas riba dikarenakan sistemnya syariah oleh karenanya aman bagi umat muslim yang menginginkan pembiayaan yang bebas riba dan sudah diawasi oleh OJK. Dan penanganannya sangat cepat dengan tinggal menghubungi marketing BPRS madya pamekasan untuk di survei selanjudnya menunggu acc selama 2-3 hari, setelah mendapatkan persetujuan atau acc tinggal transfer DP awal dan motor akan dikirim ke rumah, olehkarenannya bapak Rizwan merasa sangat mudah dan cepat tentunya dan aman bagi umat muslim karena terhindar dari riba.

Tabel 1.1

Hasil Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	9
2019	10
2020	-

Untuk tahun 2020 pembukuannya belum valid dikarenakan pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan masih memiliki pekerjaan lain sehingga belum bisa menyelesaikan pembukuan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 ada nasabah tetapi belum diketahui berapa banyak karena pembukuannya masih tahap penyelesaian.

Strategi pemasaran yang dilakukan menurut karyawan pada bagian accounting yaitu menurut ibu Nana dengan cara menyebarkan brosur kepada nasabah yang ada di BPRS Bhakti Sumekar dan kepada masyarakat sekitar. Mempromosikan melalui web atau link BPRS Bhakti Sumekar. Kedua yaitu dengan cara menawarkan pembiayaan Sepeda Motor kepada nasabah yang datang ke BPRS Bhakti Sumekar untuk menabung atau melakukan penarikan. Terakhir yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi kantor-kantor yang ada serta berbagai sekolah yang ada dengan tujuan untuk menarik minat karyawan yang berada di tempat tersebut.

Kepuasan nasabah merupakan sasaran utama dalam konsep pemasaran bank. Dari informasi yang diketahui tentang apa yang memuaskan nasabah, bank syariah lalu mencoba menciptakan produk jasa yang dapat memuaskan nasabah, pihak bank syariah harus terus mengubah, menyesuaikan dan mengembangkan produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera nasabah dan

menegaskan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada nasabah.⁵

Dalam rangka persaingan ini organisasi/perusahaan harus memiliki sumber daya yang tangguh dalam menghadapi pesaing. Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan tidak dapat dilihat sebagai bagian yang berdiri sendiri, tetapi harus dilihat sebagai satu kesatuan yang tangguh membentuk suatu sinergi.⁶ Maka dari itu harus dibentuk suatu strategi pemasaran yang cukup menarik minat nasabah terhadap produk yang sudah ada agar produk tersebut diminati nasabah serta memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah.

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan peningkatan penjualan serta perkembangan lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah.⁷

Strategi marketing dilihat keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimilikinya, konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan dengan strategi pemasaran. Salah satunya bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek *product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*.

⁵ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, Vol.2, No.1 (Januari-Juni, 2017): 43, <http://dx.doi.org/10.15548/al-masraf.v2i1.90>.

⁶ H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), 3

⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 2002), 227

Product merupakan keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup tentang penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk atau jasa barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut, fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa.

Price adalah salah satu unsur-unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau uang. Harga juga salah satu aspek penting dalam suatu kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan di pasaran.

Promotion merupakan aspek yang dipakai untuk memberitahukan atau menginformasikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar bisa mengetahui tentang produk dan jasa yang di produksi oleh lembaga keuangan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah masyarakat dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁸

Place adalah sebuah aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang disediakan untuk masyarakat sasaran.⁹

Strategi pemasaran memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya jumlah nasabah, karena pemasaran paling kuat kaitannya dengan keputusan

⁸ Hendrianto, Riska Misdalepa, "Strategi Marketing Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah," *Jurnal Al-Qasd*, Vol.1, No.2 (Februari, 2017): 129.

⁹Andrianto, M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek* (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 145

seseorang menjadi nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perbankan maka semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk menjadi menjadi nasabah di suatu perbankan syariah.¹⁰

Salah satu produk pembiayaan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan adalah produk pembiayaan Sepeda Motor, pembiayaan ini merupakan pembiayaan kepemilikan Sepeda Motor dari BPRS Bhakti Sumekar kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya dilakukan dengan skema angsuran dengan jumlah angsuran yang sudah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulannya.

Dominasi pembiayaan *murabahah* menunjukkan bahwa pembiayaan tersebut mempunyai banyak keuntungan bagi BPRS Bhakti Sumekar. Pertama kepastian pembeli, dimana bank syariah tidak akan membelikan suatu barang kecuali sudah ada pembelinya. Kedua, kepastian keuntungan, dimana bank syariah dapat memastikan keuntungan atas suatu barang yang dijualnya. Ketiga, pembiayaan *murabahah* lebih mudah diaplikasikan pada saat sekarang ini.¹¹

Pembelian kendaraan secara tunai tentu tidak dapat dilakukan oleh semua orang, mengingat untuk memiliki sebuah kendaraan membutuhkan dana yang besar. Untuk membantu sebagian masyarakat yang ingin memiliki kendaraan

¹⁰ Himyar Pasrizal, Ubud Salim, dan Umar Nimran, "Pengaruh Kepribadian, Kelas Sosial, dan Budaya Pengusaha Terhadap Strategi Pemasaran dan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Sumatera Barat," *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.10, No.4 (Desember, 2012): 720

¹¹ Lukmanul Hakim, Amelia Anwar, "Pembiayaan *Murabahah* Pada Perbankan Syariah Dalam Perspektif Hukum Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, Vol.1, No.2, (Desember, 2017): 214

pribadi, namun tidak mampu membeli secara tunai, maka peranan dari perusahaan lembaga keuangan tentu dibutuhkan yaitu khususnya BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan melalui produknya yaitu Pembiayaan Sepeda Motor.

BPRS Bhakti Sumekar terus mengasah diri dalam menghadirkan yang terbaik bagi nasabah dan seluruh pemangku kepentingan. BPRS Bhakti Sumekar juga senantiasa memastikan terpenuhinya prinsip-prinsip syariah.

Dengan demikian disini penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pembiayaan Sepeda Motor di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan. Berdasarkan uraian-uraian latar belakang diatas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai judul yang diambil yaitu **“Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Sepeda Motor Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.”**

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi marketing mix yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* produk pembiayaan Sepeda Motor dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas implementasi strategi pemasaran *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* produk pembiayaan sepeda motor dalam meningkatkan minat nasabah pada bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* produk pembiayaan Sepeda Motor dalam meningkatkan minat nasabah pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.
2. Untuk mengetahui efektivitas implementasi strategi pemasaran *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* produk pembiayaan sepeda motor dalam meningkatkan minat nasabah pada bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai guna bagi semua kalangan baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi dan informasi guna mendapatkan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya terkait pemahaman tentang Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Sepeda Motor Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan antara lain:

a. Bagi Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sarana informasi dan sumbangan pemikiran sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi pemasaran product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence pada produk pembiayaan sepeda motor kedepannya, serta sebagai bahan evaluasi atas kinerja Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan dalam menghadapi kompetisi pasar yang semakin ketat.

b. Bagi Sivitas Akademika IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk dijadikan tambahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kajian sejenis, serta sebagai sarana informasi untuk memperluas pengetahuan bagi mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam pada umumnya, jurusan perbankan syariah pada khususnya.

c. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum sebagai sarana informasi untuk lebih mengenal lagi tentang Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan beserta produk-produknya, khususnya produk pembiayaan Sepeda Motor. Juga sebagai bahan evaluasi bagi masyarakat dalam memilih produk serta mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

d. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas wawasan pengetahuan terutama dalam dunia perbankan syariah seperti yang ditekuni selama kuliah, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dan sebagai sarana latihan serta menambah pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari kesalahpahaman mengenai makna dalam penelitian ini yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Sepeda Motor Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan”**. Maka penting bagi peneliti untuk memperjelas definisi terhadap istilah-istilah agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan

persaingan yang selalu berubah.¹² Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran *product, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, seperti barang, jasa dan lain sebagainya.¹³

3. Pembiayaan

Pembiayaan adalah pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang merupakan *deficit* unit (membutuhkan dana), berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan nasabah yang mewajibkan nasabah yang dibiayai mengembalikan uang atau tagihan setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁴

4. Sepeda motor

Pembiayaan sepeda motor adalah pembiayaan untuk memiliki sepeda motor sebagai sarana transportasi usaha atau kegiatan lainnya.

5. Nasabah

Dalam dunia perbankan nasabah adalah mereka yang berkeinginan untuk menikmati jasa yang diberikan oleh perbankan.¹⁵ Dari pengertian nasabah

¹² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2004), 168.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

¹⁴ Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 258.

¹⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 171.

tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat penting bagi pihak perbankan karena dengan adanya nasabah bank bisa dikatakan efektif.

6. BPRS Bhakti Sumekar

BPRS Bhakti Sumekar adalah sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan pada tanggal 16 September 2002 dengan bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). BPRS Bhakti Sumekar berkantor pusat di Sumenep dengan satu cabang di Pamekasan dan Layanan kantor kas yang tersebar di seluruh Kabupaten Sumenep.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan-kumpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dan memiliki kaitan dengan penelitian sekarang. Untuk memberikan kerangka kajian empiris dari kerangka kajian teoritis bagi permasalahan sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi dan digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Ada beberapa kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Ajma As' Ad DKK dengan judul Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar menyimpulkan yaitu potensi strategi pemasaran jasa terhadap peningkatan jumlah nasabah terhadap PT. Bank Sulselbar Cabang

Syariah Makassar maka variabel strategi produk, strategi promosi, dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.¹⁶

Penelitian Terdahulu dilakukan oleh Mauludianah DKK dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan yang hasil penelitiannya adalah produk merupakan hal-hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk strategi bauran pemasar tidak bisa dilakukan sebaik mungkin. Hal-hal ini kemudian menjadi peluang bagi bank syariah mandiri yang selanjutnya menciptakan salah satu produk tabungan haji dan umrah. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan khususnya dalam mengenalkan atau memasarkan produk tabungan Mabrur, maka dari itu bank mengembangkan bauran pemasaran (Marketing mix) antara lain yaitu produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Hal-hal ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah dan menarik minat masyarakat terhadap produk Tabungan Mabrur.¹⁷

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Alfia Qorizah dalam judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut yaitu bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memakai produk KPR

¹⁶Ajmal As' Ad, Muhammad Syafii, Asdar Djamereng, "Stategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar" *Jurnal Ekonomika*, Vol.4, No.1, April 2020, 79.

¹⁷Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, Sukamto, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan" *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol.10, No.2, Juni 2019, 253.

Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya yaitu variabel promosi, variabel tempat, variabel janji dan variabel orang. Sedangkan secara simultan semua variabel bauran pemasaean (marketing mix) antara lain produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji dan sabar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.¹⁸

Kesimpulan dari semua penelitian terdahulu yaitu dari dua jurnal penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jurnal menggunakan metode penelitian kualitatif, sementara peneliti yang sedang saya teliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian terdahulu bauran pemasaran (*Marketing mix*) sangat penting untuk strategi pemasaran disemua Bank Syariah, khususnya bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan. Bauran pemasaran yang sangat berpengaruh yaitu *promotion dan price*, karena bauran pemasaran adalah hal utama yang mempengaruhi kepuasan dan kebutuhan nasabah.

¹⁸ Alfia Qorizah, ” Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Surabaya” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.2, No.2, 2019, hlm.159.