

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah lembaga keuangan yang berperan utama dalam menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Bank merupakan lembaga keuangan sebagai lembaga intermediary. Dunia perbankan terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (selanjutnya disebut UU Perbankan) mendefinisikan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank berperan dalam mengumpulkan dana dari individu yang memiliki surplus keuangan dan memberikannya sebagai pinjaman kepada mereka yang membutuhkan, dengan menghindari bunga atau riba dalam proses operasionalnya. Ini dicapai melalui prinsip-prinsip muamalah Islam dalam perbankan syariah, yang mengutamakan penerapan hukum Islam dalam bentuk Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Kebijakan *marger* tiga bank syariah di Indonesia diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang

berbasis islami sekaligus bisa meningkatkan perekonomian nasional¹. Lembaga Bank Syariah Indonesia yang secara professional dan pendayagunaan secara produktif mampu memberikan kontribusi bagi penanggulangan kemiskinan². Banyak lembaga pengelola yang muncul dan memiliki kriteria sendiri-sendiri khususnya dibagian pulau Madura.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang biasanya disebut BSI dan resmi beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021 yang merupakan lembaga hasil penggabungan antara tiga bank syariah, yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah diharap dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang berbasis islami sekaligus bisa meningkatkan perekonomian nasional³.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan, karena tidak hanya Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan yang memiliki produk pembiayaan kepemilikan rumah (KPR) Griya Maburur. Terdapat bank-bank lainnya juga yang menawarkan produk yang sama. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat),

¹ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2021). Hal. 122.

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing, Terjemahan Bob Sabran*, Twelfth Ed (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2020). Hal. 70.

³ Alif Ulfa, "Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1101– Hal. 6.

Promotion (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik)⁴. Hal ini sangat membantu akan pemasaran syariah dari lembaga keuangan syariah.

Pelayanan perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat dan menempati posisi strategis sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana (*surplus dana*) dan pihak yang kekurangan dana (*deficit fund*), sehingga mendorong berkembangnya layanan perbankan seperti deposito, tabungan, dan kredit. Dalam undang-undang no. Per 21 November 2008, perbankan syariah menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan syariah dan badan usaha syariah, termasuk lembaga dan aktivitas komersial⁵.

Pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan, konsumen atau nasabah, dan masyarakat. Pemasaran sendiri berfungsi sebagai alat penarik nasabah agar produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat luas. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kegiatan pemasaran ini diharapkan memberikan rasa puas kepada para konsumen agar dapat respon baik dari para konsumen⁶.

⁴Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional," *Info Singkat* 13, no. 3 (2021): Hal. 19–24.

⁵ Rambat and Hamdani Lupioadi A., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006). Hal. 85.

⁶ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 2021. Hal. 95.

Selain itu, pihak bank sendiri harus menguasai strategi-strategi pemasaran agar produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat para nasabah yang mungkin saja bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis⁷. Adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.⁸

Semakin banyaknya masyarakat yang memerlukan dukungan finansial, maka akan semakin banyak pula lembaga-lembaga keuangan yang akan berlomba-lomba menawarkan produk pembiayaan dengan beragam keuntungan yang dijanjikan lembaga-lembaga keuangan tersebut. Agar tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba, maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan tetap fokus pada pasar yang sudah ada⁹. Adapun faktor yang meliputi minat diantaranya kebutuhan fisik, sosial dan egoisitas serta pengalaman. Komponen-komponen tersebut adalah persepsi, sikap, nilai,

⁷ Khotimatus and Hasbiyah Sa'diyah Wiwik and Z. U., "Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank BSI KC Ciputat," *Jurnal Analisis Strategi Pemasaran Syariah* 5, no. 2 (2022): 121– Hal. 31.

⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010). Hal. 115.

⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2016). Hal. 65.

kecenderungan dan kepuasan. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan¹⁰.

Jumlah nasabah produk Griya Mabrur di BSI KCP Bangkalan menunjukkan adanya peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah nasabah tercatat sebanyak 9 orang, kemudian mengalami peningkatan menjadi 13 orang pada tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah nasabah kembali meningkat menjadi 18 orang, dan pada tahun 2025 mencapai 25 orang. Kenaikan jumlah nasabah ini mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap produk Griya Mabrur yang ditawarkan oleh bank. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perencanaan ibadah haji atau umrah, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank, serta kepercayaan nasabah terhadap layanan dan prinsip syariah yang diterapkan. Data tersebut menunjukkan bahwa produk Griya Mabrur memiliki potensi yang baik dalam menarik minat nasabah dan terus berkembang dari waktu ke waktu.

BSI KCP Bangkalan, sebagai salah satu kantor cabang pembantu yang beroperasi di lingkungan masyarakat Madura, menghadapi tantangan tersendiri dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Griya Mabrur. Persaingan antar lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif

¹⁰Tabungan Mudharabah, Analytic Hierachy, dan Jurnal Kaffa, "PREFERENSI NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH KSPPS BMT NU CABANG TANAH MERAH. Hal. 45-54.

terhadap karakteristik sosial serta ekonomi masyarakat setempat. Salah satu produk unggulan BSI yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim adalah produk pembiayaan Griya Maburr, yaitu produk pembiayaan rumah yang tidak hanya menawarkan kemudahan memiliki hunian, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai ibadah dan keberkahan.

Penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui minat nasabah terhadap produk Griya Maburr ini dan seberapa efektif strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk Griya Maburr di BSI KCP Bangkalan. Dengan adanya persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal, diminati, dan dipilih oleh masyarakat. Melalui penelitian ini, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah, sehingga hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi pihak bank dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mencoba membahas hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, di mana penerapannya menggunakan 7P yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik. **Dengan ini peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian dengan rumusan**

masalah Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P pada produk Griya Maburr dalam meningkatkan minat nasabah (Studi kasus Bank Syariah Indonesia KCP Bangkalan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai bahan berikut:

1. Perlunya strategi bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan minat nasabah pada Griya Maburr.
2. Kurangnya minat nasabah terhadap produk Griya Maburr.
3. Perlunya mengoptimalkan strategi bauran pemasaran 7P pada produk Griya Maburr.
4. Tingkat persaingan yang tinggi dengan produk pembiayaan yang serupa dari bank lain.
5. Kurangnya edukasi dan sosialisasi terhadap masyarakat mengenai produk Griya Maburr.

C. Pembatasan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang serta identifikasi masalah yang telah disampaikan, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Fokus penelitian tertuju pada minat nasabah terhadap produk Griya Maburr di BSI KCP Bangkalan yang rendah karena kurangnya edukasi

tentang manfaat syariah (seperti bebas riba), terutama di masyarakat Bangkalan dengan literasi keuangan syariah yang masih terbatas.

2. Fokus penelitian terbatas pada strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Griya Mabrur di BSI KCP Bangkalan sebagai salah satu instrumen produk pembiayaan pada BSI KCP Bangkalan, tidak membahas produk perbankan syariah lainnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana minat nasabah terhadap produk Griya Mabrur di BSI KCP Bangkalan?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Griya Mabrur di BSI KCP Bangkalan?

E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Menganalisis minat nasabah dalam pembiayaan Griya Mabrur di BSI KCP Bangkalan.
- b. Menganalisis strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan minat nasabah pada pembiayaan Griya Mabrur di BSI KCP Bangkalan

2. Kegunaan Penelitian

a. Pihak BSI

Memberikan masukan strategi untuk meningkatkan kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, dan pengembangan teknologi digital guna meningkatkan kepuasan nasabah pembiayaan mitraguna sekaligus membantu BSI dalam merancang program peningkatan kepuasan nasabah yang sesuai dengan karakteristik lokal Bangkalan.

b. Mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan analisis terkait strategi pemasaran di sektor perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis untuk memahami penerapan konsep bauran pemasaran (7P) dalam konteks pembiayaan pada produk perbankan.

c. Pemerintah

Memberikan informasi dan data empiris yang dapat digunakan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan perbankan syariah dan inklusi keuangan digital di daerah, sekaligus membantu pemerintah dalam memahami kebutuhan dan tantangan nasabah perbankan syariah di tingkat lokal untuk meningkatkan literasi dan akses keuangan.

d. Perguruan Tinggi

Menambah kontribusi dalam penelitian serta pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah dan manajemen perbankan, sekaligus mendorong terjalinnya kolaborasi antara akademisi dan industri perbankan untuk menciptakan model bisnis yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

F. Kajian Pustaka

Untuk melakukan penelusuran penelitian ini maka, peneliti melakukan pengkajian pada penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dan perbedaan dengan penelitian yang ditulis dan dikaji. Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Jurnal Yogi Oriena dan Chuzaimah Batubara (2023), “*Analisis Minat Nasabah Pada Perbankan Syariah di Indonesia*”. Hasil yang diperoleh bahwa Faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah diantaranya adalah faktor pengetahuan masyarakat kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan masyarakat lebih cenderung kepada faktor keislaman yang ada pada perbankan syariah, mayoritas nasabah mengetahui tentang ciri keislaman pada bank syariah¹¹. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang minat nasabah.

¹¹ Oriena, Y., & Batubara, C. (2023). Analisis minat nasabah pada perbankan syariah di Indonesia. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Hal. 1(6).

2. Jurnal Mufti Alam Adha dan Niken Kanti Rahayu (2024), "*Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI Yogyakarta dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)*". Hasil yang diperoleh bahwa strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto adalah intensifikasi data nasabah, pick up service dan referral dimana dalam penentuan strategi dipengaruhi oleh faktor produk, harga, tempat dan promosi. Produk BSI Griya berada pada posisi bintang berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 12,5% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,125 strategi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran. Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian oleh niken kanti rahayu dkk. Persamaan nya yaitu sama-sama membahas tentang strategi marketing mix yang ada di Bank Syariah Indonesia. Namun untuk perbedaannya adalah terletak pada fokus utama. Penelitian ini berfokus pada pembiayaan bsi griya, bsi mitraguna, bsi oto. Sedangkan penelitian hanya berfokus kepada bsi griya mabrur nya¹².
3. Jurnal Holilur Rahman, dkk. (2020), "*Analisis Marketing mix Syariah Pada Produk Griya Hasanah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Diponegoro Sumenep*". hasil

¹²Mufti Alam Adha dan Niken Kanti Rahayu, "Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI Yogyakarta dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)," *Jesya* 7, no. 2 (2024): 1887– Hal. 96, <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1692>.

penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi. Untuk lokasi mudah dijangkau, kemudian promosi menggunakan personal selling, brosur dan lain-lain. Akan tetapi dampak penerapan marketing mix syariah pada produk griya hasanah kurang baik, karena akhir-akhir ini produk yang diunggulkan adalah Pra Pensiun Berkah. Persamaan dari penelitian ini sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran pada produk griya, namun yang menjadi perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada griya hasanah. Sedangkan penelitian ini fokus utama yaitu pada produk griya mabrur¹³.

4. Skripsi Dinda Ayu Anggraeni, (2024). *“Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanjung Karang)”*. Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dalam Hasil penelitian ini dalam uji (t) terlihat bahwa variabel product memiliki thitung sebesar 5,063 dengan signifikasi sebesar 0,18. Variabel price memiliki thitung sebesar 3,063 dengan nilai signifikansi 0,028.

¹³Holilur Rahman et al., “Analisis Marketing Mix Syariah Pada Produk Griya Hasanah Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Diponegoro Sumenep,” *Jurnal Reflektika* 15, no. 2 (2020): 395–Hal. 415.

Variabel *promotion* memiliki thitung sebesar 2,205 dengan nilai signifikansi 0,032. Variabel *place* memiliki thitung sebesar 2,373 dengan nilai signifikansi 0,00. Variabel *people* memiliki thitung sebesar 2,114 dengan nilai signifikansi 0,039. Variabel *process* memiliki thitung sebesar 2,014 dengan nilai signifikansi 0,049. Variabel *physical evidence* memiliki thitung sebesar 3,244 dengan nilai signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada strategi marketing mix namun perbedaannya terletak pada penelitian ini tentang tabungan haji. Sedangkan penelitian ini fokus utamanya yaitu tentang produk griya mabrur¹⁴.

5. Skripsi Yulfi Tyastutik (2021). “*Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro Di Bnak Syariah Indonesia KCP Magetan*”. Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah mikro dengan menggunakan marketing mix 7p diantaranya *product*, *price*, *promotion*, *place*,

¹⁴Dinda Ayu Anggraeni, “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanjung Karang)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024). Hal. 75.

people, process, dan physical evidence. dari penerapan ke-7 strategi ini ada beberapa strategi yang tidak optimal diterapkan diantaranya strategi *promotion, place* dan strategi *physical evidence*. Selain itu, strategi *marketing mix* yang sudah diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah mikro memiliki dampak positif untuk pihak bank. Karena dengan penerapan strategi *marketing mix* ini pihak bank dapat dengan mudah mengidentifikasi masalah mengenai penjualan lebih dini. Selain itu, pihak bank dapat dengan segera mengambil keputusan dan penyelesaian masalah dengan lebih cepat dan tepat.¹⁵ persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada strategi *marketing mix* namun perbedaan nya terletak pada penelitian ini tentang pembiayaan musyarakah mikro. Sedangkan penelitian ini fokus utamanya yaitu tentang produk griya mabrur.

6. Skripsi Uswatun Khasanah (2022). “*Strategi Peningkatan Pembiayaan Cicil Emas Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Pada Bank Syariah Indonesia*”. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa BSI KCP Brebes Bumiayu diharapkan lebih intensif dalam memasarkan produk unggulan cicil emas sehingga semakin banyak minat masyarakat dalam memilih produk pembiayaan cicil emas yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan cicil emas yang belum

¹⁵Yulfi Tyastutik, “Strategi Marketing Mix Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan” (UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2021). Hal. 85.

maksimal. Laporan ini menjelaskan terkait pembiayaan cicil emas serta strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*)¹⁶. persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada strategi pemasaran syariah namun perbedaannya terletak pada penelitian ini tentang pembiayaan cicil emas. Sedangkan penelitian ini fokus utamanya yaitu tentang produk griya mabrur.

A. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN: Pendahuluan berisi sebagai pengantar dari penulisan skripsi secara keseluruhan. Terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan Penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIK: Penelitian ini memuat teori-teori yang menjadi dasar pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran 7P pada produk Griya Mabrur di BSI KCP Bangkalan.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini memaparkan metode penelitian yang digunakan oleh penulis, meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, serta teknik analisis data yang dipakai untuk memperoleh hasil penelitian secara sistematis dan terukur.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN: Bab ini membahas tentang paparan

¹⁶Uswatun Khasanah, "Strategi Peningkatan Pembiayaan Cicil Emas Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia," 2022, Hal. 106.

data yang ditemukan peneliti melalui proses analisis data dengan membandingkan suatu teori dengan teori lainnya. Yang mana hal ini akan berisi dengan Bagaimana strategi bauran pemasaran (7P) yang diterapkan oleh BSI KCP Bangkalan dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Griya Maburr di BSI KCP Bangkalan.

BAB V PENUTUP: Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Kesimpulan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran 7P dan minat nasabah pada produk Griya Maburr di BSI KCP Bangkalan. saran diberikan untuk masukan yang konstruktif baik bagi BSI, akademisi, maupun peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat.