

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan terhadap minat nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data yang didapatkan dari hasil kuesioner mengenai strategi pemasaran *marketing mix* dan *syariah marketing value*. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 5.637 nasabah dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dan menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Setiap indikator dalam penelitian diukur menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi linier berganda. Uji instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah uji validitas, uji realibilitas, uji statistik *t* yang digunakan untuk menguji variabel secara parsial dan uji statistik *F* untuk menguji variabel secara simultan. Sedangkan uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam model regresi. Hasil penelitian diolah dengan menggunakan program *SPSS versi 20.0*. Data hasil penelitian pada uji statistik *t* menunjukkan bahwa, produk, harga, tempat dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sedangkan promosi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Pada uji statistik *F* menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Kata Kunci: marketing mix, syariah marketing value, minat

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of products, prices, places, promotions, processes and services to the interests of customers. This research is a quantitative research by collecting data which is obtained from the result of questionnaires about marketing mix and syariah marketing value strategies. The total population in this study was 5.637 customers with 100 samples taken and used 10% of an error rate. Each indicator in the study was measured using likert scale. The data analysis technique used by researchers is validity test, realibility test, t statistic test which is used to test the variables partially and F statistical test to test variable simultaneously. Besides, the classical assumptions test used to determine whether there is deviation in the regression model. The research data is processed using SPSS version 20.0. The result of the research on the statical test t show that product, price, place and process do not have a significant effect on customer interest while promotion and service have a significant effect on customer interest. In statistical test F shows that all independent variables was giving together and significant effect on the customer interest.

Keywords: *marketing mix, syariah marketing value, interest*