



Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online pada Minat Beli Nasabah Bank Syariah Indonesia

Aswarina Zafira, Yayat Rahmat Hidayat*, Nanik Eprianti

Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 30/4/2024

Revised : 27/6/2024

Published : 8/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 51 - 58

Terbitan : Juli 2024

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)
berdasarkan Ristekdikti
No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran offline dan pemasaran online terhadap minat beli nasabah Bank syariah Indonesia pada KCP Unisba. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis deskriptif dan Verifikatif, Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik analisis data pada penelitian menggunakan Regresi Linier berganda, uji t dan koefisien koelasi, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran offline dan pemasaran online secara simultan adalah sebesar 64,8%. Hasil penelitian ini menunjukkan data berdistribusi normal. Uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung yang lebih besar dari F table yang artinya bahwa H1 diterima dimana pemasaran offline dan online secara simultan berpengaruh terhadap minat beli nasabah Bank Syariah Indonesia, Uji hipotesis secara parsial juga menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t table dengan nilai positif yang artinya bahwa H1 diterima dan pemasaran offline maupun online berpengaruh positif terhadap minat beli nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci : Pemasaran Offline; Pemasaran Online; Minat Beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of offline marketing and online marketing on the buying interest of Bank Syariah Indonesia customers at KCP Unisba. This research uses a Quantitative approach with descriptive and Verification types, Primary data sources were obtained from research results through distributing questionnaires to respondents. While secondary data is obtained from library materials related to this research. The data analysis technique in the study used multiple Linear Regression, t test and correlation coefficient, the data collection method used a questionnaire. The results showed that offline marketing and online marketing simultaneously amounted to 64.8%. The results of this study indicate normal distribution data. Simultaneous hypothesis testing shows the value of F count which is greater than the F table, which means that H1 is accepted where offline and online marketing simultaneously affect the purchase intention of Bank Syariah Indonesia customers, partial hypothesis testing also shows the value of t count which is greater than t table with a positive value, which means that H1 is accepted and offline and online marketing has a positive effect on buying intention of Bank Syariah Indonesia customers.

Keywords : Offline Marketing; Online Marketing; Purchase Interest.

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Praktik bisnis Nabi harus diterapkan dalam lingkungan perusahaan. Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan aspek inheren yang harus dihadapi oleh para pengusaha. Namun, ketika terlibat dalam persaingan, pelaku bisnis juga harus memastikan bahwa praktik komersial mereka selaras dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Sebagaimana tercantum dalam Al-Quran, khususnya dalam surat Al-Baqarah (2) ayat 148, Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ؕ اٰتَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ اٰتٍ بِكُمْ اَللّٰهُ جَمِيْعًا ؕ اِنَّ اَللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

“Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh, Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Perkembangan bank syariah dalam mengikuti adaptasi terhadap era industri 4.0 erat kaitannya dengan transformasi digital. Industri 4.0 mencerminkan tren evolusi industri dari masa ke masa. Mulai dari era mekanik 1.0 dengan penemuan mesin uap pada tahun 1776, lalu era 2.0 yang ditandai oleh kemajuan listrik pada abad ke-20, hingga era 3.0 di mana peran manusia dalam produksi berkurang dan digantikan oleh mesin bergerak seperti komputer dan robot yang dapat berpikir otomatis. Hal ini mempermudah operasional alat produksi dan meningkatkan efisiensi serta kecepatan dalam proses produksi. Perkembangan bank syariah mencerminkan upaya untuk terus bersinergi dengan perubahan-perubahan tersebut demi meningkatkan efektivitas dan kualitas layanan melalui penerapan teknologi digital. (Puspita Dewi et al., 2022)

Di era 4.0, industri perbankan telah memanfaatkan ketersediaan informasi yang beragam untuk meningkatkan efisiensi penyebaran informasi. Strategi ini dipandang lebih efisien dan dapat mengurangi beban pengeluaran pemasaran offline, seperti pembuatan brosur, poster, baliho, spanduk, dan materi serupa, yang mungkin tidak selalu memberikan reaksi yang baik.

Promosi berupaya untuk mengkomunikasikan, menyebarkan, meyakinkan, dan menyajikan barang atau jasa secara efektif kepada masyarakat umum dengan tujuan memfasilitasi pembelian mereka. Sebaliknya, promosi digital adalah taktik pemasaran yang memanfaatkan internet, komputer, dan telepon seluler.

Komponen bauran pemasaran yang dimaksud meliputi penetapan harga, produk, saluran, dan promosi disebut sebagai empat (penetapan harga, produk, tempat, dan promosi). Harga bagi suatu perusahaan atau badan usaha menghasilkan pendapatan, namun komponen bauran pemasaran lainnya, termasuk produk, tempat, dan promosi menimbulkan biaya atau pengeluaran yang harus ditanggung oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Dari sudut pandang konsumen, penetapan harga mewakili suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Harga dapat menjadi indikator bagi konsumen mengenai kualitas dan reputasi merek suatu produk.

Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen dengan cepat. Pembatasan sosial, perubahan pola kerja, dan ketidakpastian ekonomi telah mengakibatkan pergeseran dalam preferensi dan kebiasaan konsumen. Harga yang tinggi di pasaran menunjukkan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai citra merek yang kuat sehingga meyakinkan konsumen. Sebaliknya, harga pasar suatu produk yang rendah berarti kualitas yang lebih rendah, merek produk yang lemah, dan kurang persuasif di kalangan pelanggan. Harga suatu produk dapat menjadi acuan bagi pembeli untuk menilai kualitas dan mereknya.

Dalam konteks ini, ekonomi Islam menawarkan kerangka kerja yang unik. Prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, keberlanjutan, dan etika bisnis, dapat menjadi panduan berharga dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat. Prinsip dasar ekonomi Islam, seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), dan maisir (spekulasi), memberikan batasan etis dalam operasi bisnis, termasuk pemasaran. Oleh karena itu, merumuskan strategi pemasaran pasca pandemi yang mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menjaga integritas bisnis.

Penggunaan teknologi juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran pasca pandemi. Dalam perspektif ekonomi Islam, teknologi harus digunakan dengan bijak, sesuai dengan nilai-nilai etis dan sosial. Penggunaan teknologi untuk memahami lebih baik preferensi konsumen, meningkatkan efisiensi operasional,

dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang mengedepankan kemaslahatan bersama.

Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran produk perbankan syariah, khususnya pada Bank Umum Syariah di Indonesia, dengan tujuan memperoleh basis nasabah yang lebih besar. Pemanfaatan media online untuk pemasaran diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi barang dan jasa. Hal ini disebabkan adanya kemudahan akses bagi calon konsumen atau pelanggan, tidak terkendala keterbatasan ruang dan waktu selama memiliki konektivitas internet. Kegiatan pemasaran melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan elemen yang berfokus pada peningkatan penjualan produk, menjadikannya keterkaitan penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Peningkatan jumlah penjualan dapat dicapai melalui pelaksanaan promosi secara konsisten, yang berpotensi meningkatkan omset perusahaan, termasuk dalam konteks bank umum syariah. Jika bank umum syariah mengalami pertumbuhan positif, ini dapat memperkuat kepercayaan masyarakat pada institusi tersebut. Sebaliknya, jika bank umum syariah mengalami penurunan atau pertumbuhan yang tidak signifikan, hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan publik.

Volume perdagangan pada Bank Syariah Indonesia pada tahun 2020 Bank Syariah Indonesia baru melakukan merger atau penggabungan dari 3 Bank syariah yang terdiri dari BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia.

Tingkat volume perdagangan Bank Syariah Indonesia 3 tahun terakhir dari tahun ke tahun mengalami penurunan, penurunan yang paling signifikan adalah dari tahun 2020 ke 2021 Triwulan 2 senilai 3.986.666.700 menurun ke 3.808.326.000, Hal ini terlihat bahwa minat dalam menggunakan perbankan syariah semakin menurun.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online Pada Minat Beli Nasabah Bank Syariah Indonesia”. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut. (1) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Offline terhadap minat beli nasabah Bank Syariah Indonesia. (2) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Online terhadap minat beli nasabah Bank Syariah Indonesia. (3) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Offline dan Pemasaran Online terhadap minat beli nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memusatkan perhatian pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang dengan jalan mengumpulkan data, menganalisa dan menginterpretasikan arti data tersebut sehingga persoalan-persoalan dalam penelitian dapat terjawab.

Jenis Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini. (Sekaran & Bougie, 2017)

Populasi dan Pengambilan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Unisba yang pernah melakukan transaksi secara offline maupun online, dimana populasinya adalah 5.000 orang. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab dengan subjek penelitian untuk memperdalam informasi mendapatkan penjelasan dan menjawab masalah penelitian. (Ibid, p. 49)

Kuesioner

Seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan instrumen kuisisioner secara personal dimana kuisisioner disampaikan dan dikumpulkan langsung oleh peneliti atau perwakilan perusahaan. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuisisioner adalah skala likert yaitu skala sikap yang terdiri dari beberapa tingkat jawaban (biasanya ganjil), skala likert ini merupakan skala data jenis ordinal. Sebagai contoh untuk skala likert dengan lima tingkat jawaban terdiri atas pilihan sebagai berikut

Tabel 1: Tabel Skoring Jawaban Responden

Kriteria	Nilai/Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Metode Analisis Data

Metode Analisis yang dilakukan pada penelitian adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi, dengan penjabaran sebagai berikut:

Uji Validitas

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi antara item dengan totalnya.

Uji Reabilitas

Yaitu adanya derajat ketetapan atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian.

Suatu instrument variabel dikatakan reliabel jika nilai koefisien reabilitas bernilai positif. Makin besar nilai koefisien realibitas menunjukkan makin handal instrument variabel tersebut.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi nilai dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen amat terbatas. "Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. (Ghozali & Ratmono, 2017)

Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria dalam memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar dari pengujian koefisien determinasi adalah bisa terhadap variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. (Ibid, p. 50) Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- 2) Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- 3) Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot dan kolmogorov-smirnov yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal, sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ibid, p. 53):

- (1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

β_0 = konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y jika nilai X1 dan X2 bernilai 0

β_1 = koefisien regresi persisi, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1

β_2 = koefisien regresi persisi, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2

e = Epsilon/Variabel contro

Sebelum dilakukan pengujian model regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Ada tiga cara untuk menguji regresi, yaitu uji multikolinear, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Namun penelitian ini, penulis hanya akan menguji dua asumsi yakni

Uji Multikolinear

Multikolinieritas (multicolliniarity) mengacu situasi dimana dua atau lebih variabel penjelas dalam suatu regresi mempunyai korelasi yang tinggi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di model regresi adalah sebagai berikut:

- (1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat juga di lihat dari (1) nilai toleransi dan lawannya (2) variabel inflasion faktor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel independen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengajuan uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua cara yaitu: Pengujian secara bersama– sama (simultan) dan pengujian secara individual (parsial).

Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Simultan)

Dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen tersebut secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis pada pengujian secara keseluruhan pada penelitian ini adalah:

$H_0 : R^2 = 0$ Artinya semua variabel bebas (X) yang dihipotesiskan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : R^2 \neq 0$ Artinya semua variabel bebas (X) yang dihipotesiskan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Individual (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria uji hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima, artinya variabel X_i berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X_i tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa nilai Sig. pada seluruh item pertanyaan lebih kecil daripada minimal kriteria α (0.1) yang berarti bahwa seluruh variabel minat beli nasabah dinyatakan valid

Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai Cronbach Alpha dalam penelitian yakni pemasaran offline, pemasaran online, dan minat beli nasabah berada di atas 0,7 maka dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan variabel.

Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai adjusted R Square adalah 0,648, hal ini berarti 64,8%. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh simultan yang diberikan oleh variabel Pemasaran Offline dan Pemasaran Online terhadap Minat Beli adalah sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Statistik untuk menguji hipotesis tersebut ialah uji-F.

Koefisien korelasi

Hubungan antara variabel Pemasaran offline dan pemasaran online terhadap minat beli nasabah sebesar 0,797 dimana nilai tersebut berada pada Range 0,60 – 0,799 dengan kategori kuat, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran offline dan pemasaran online terhadap minat beli nasabah Bank Syariah Indonesia adalah kuat.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data menggunakan Kolmogorof Smirnov terlihat bahwa Nilai Asymp Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,082 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai VIF pada variabel independen masing-masing model regresi, memiliki nilai di bawah angka 10, begitu juga dengan nilai angka tolerance memiliki nilai di atas angka 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Anova Uji Glejser nilai Sig. Pada hasil Glejser pada masing-masing variabel independen lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien variabel independen X1 sebesar 0,404 dan variabel independen X2 sebesar 0,267 konstanta sebesar 2,514 sehingga model persamaan regresinya $Y = 2,514 + 0,404X1 + 0,267X2$.

Uji Hipotesis

Pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini diperoleh hasil variabel pemasaran offline yaitu nilai t hitung sebesar 4,993 sedangkan nilai t tabel 1,99. Dengan demikian $t \text{ hitung } (4,993) > t \text{ tabel } (1,99)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah.

Pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini diperoleh hasil variabel pemasaran online yaitu nilai t hitung sebesar 2,557 sedangkan nilai t tabel 1,99. Dengan demikian $t \text{ hitung } (2,557) > t \text{ tabel } (1,99)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah.

D. Kesimpulan

Pemasaran Offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah, Pengaruh antara variabel Pemasaran Offline terhadap minat beli hasilnya sebesar 40,4%. Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah, pengaruh antara variabel Pemasaran Online terhadap minat beli sebesar 34,7%. Pengaruh antara variable Pemasaran Offline dan Pemasaran Online secara simultan (bersama-sama) hasilnya 64.8% terhadap minat beli nasabah Bank Syariah Indonesia. Angka 64.8% disini berarti bahwa perubahan minat beli 64.8% disebabkan oleh Pemasaran Offline dan Pemasaran Online.

Daftar Pustaka

- Adrian, Dennis, M Rachman, Dennis Adrian, and M Rachman. "Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online" 2, no. 2 (2021): 215–22.
- Ahmad Jauhari. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus PT Mega Indah Sari Timor, Gowa)," 2020.
- Aprilla, Ingga Widi, and Sholihati Amalia. "Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5, no. 1 (2019): 1–9. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1611>.
- Aurellya, A., Rojak, A., Manggala, I., Hukum, P., & Syariah, E. (2023). Analisis Fikih Muamalah Terhadap Produk Surety Bond di PT. Jaminan Pembiayaan Askrido Syariah. <https://journal.sbpubliher.com/index.php/imsak>
- Chakti, G. *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital. Vol (1)*. Celebes Media Perkasa, 2019.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. *Business Research Methods (12th Ed.)*. 12th ed. New York: McGraw Hill Irwin, 2014.
- Ghozali, Imam & Ratmono. *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika: Teori, Konsep, Dan Aplikasi*, 2017.
- Mubarokah, A. (2023). Market Religion and Religion Marketplace in Digital World. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 15–26. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1724>
- Nadianti, N. A., & Anshori, A. R. (2023). Tinjauan Fikih Muamalah terhadap Praktik Jual Beli dengan Sistem Cashback di Tokopedia. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 27–34. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1738>
- Puspita Dewi, Inggriane, Alshyra Millenia Supriatna, and Nur Rohmah Suwandi. "Hubungan Religiusitas Islam Dengan Kepatuhan Protokol Kesehatan Covid-19 Pada Masyarakat." *Jurnal Keperawatan 'Aisyiyah* 9, no. 2 (2022): 163–71. <https://doi.org/10.33867/jka.v9i2.317>.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (Edisi 6, B). Salemba Empat.