

ABSTRAK

Martini, NIM : 1520310149, Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam, Judul : Analisis *Marketing Mix* 9P Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu), Skripsi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang konkret mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan pada bengkel Ahass menurut perspektif pemasaran syariah di Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, dengan pendekatan kualitatif, sumber data adalah sumber data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari informasi terkait dengan permasalahan penelitian, penelitian ini menggunakan objek penelitian di Bengkel.

Hasil dari penelitian ini adalah *Pertama*, bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif Islam yang diterapkan oleh Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu melalui elemen-elemen yang ada di *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), janji (*promise*), dan kesabaran (*patience*) atau yang bisa kita sebut dengan 9P. *Kedua* kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat pelanggan dalam perspektif Islam yaitu dipengaruhi oleh beberapa dimensi kualitas jasa, yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*. Dan secara garis besar para karyawan Bengkel Service Motor Ahass Mandiri Jaya Abadi Honda Cabang Tayu memiliki karakteristik *syariah marketer*, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*).

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Kualitas Pelayanan untuk Minat Pelanggan, Pemasaran Syariah*