

## ABSTRAK

Mahtufah, 2020, *Pengaruh Marketing Mix dan Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Produk Pembiayaan Gadai Non Emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Fatati Nuryana, M.Si.

**Kata kunci:** *Marketing mix*, Pengetahuan dan Minat nasabah

*Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *Baitul Mal Wt Tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix dan pengetahuan nasabah baik secara parsial maupun simultan terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan gadai non emas pada BMT NU Cabang Tambelangan Sampang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Jenis data yang digunakan adalah data Primer yaitu dengan menggunakan kuisioner yang langsung diisi oleh seluruh nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang. Populasi penelitian ini adalah nasabah BMT NU Jawa Timur Cabang Tambelangan Sampang dengan jumlah responden 110 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Produk, lokasi, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah, sedangkan harga dan promosi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda  $Y = 14.475 + 0.188 (X_1) + 0.023 (X_2) + 0.163 (X_3) + -0.752 (X_4) + 0.807 (X_5)$  dengan uji t variabel produk  $t_{hitung} = 2.218 > t_{tabel} = 1.982$  dan Sig. = 0.029 < 0.05, lokasi  $t_{hitung} = 2.743 > t_{tabel} = 1.982$  dan Sig. = 0.007 < 0.05 dan pengetahuan  $t_{hitung} = 5.399 > t_{tabel} = 1.982$  dan Sig. = 0.000 < 0.05. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan  $t_{hitung} = 0.426 < t_{tabel} = 1.982$ , disebabkan harga atau tarif untuk produk pembiayaan non emas tidak terlalu berbeda dengan harga di lembaga pembiayaan gadai non emas yang lain sehingga nasabah tidak terlalu memperhitungkan soal harga tersebut. promosi  $t_{hitung} = -6.474 < t_{tabel} = -1.982$  dan Sig. = 0.000 < 0.05. Secara simultan marketing mix dan pengetahuan nasabah memiliki pengaruh terhadap minat nasabah berdasarkan hasil uji F. Nilai  $F_{hitung} = 15.517 > F_{tabel} = 2.46$  dan Sig. = 0.000 < 0.05. Dalam koefisien determinasi dilihat dari *R Square* adalah 0,400 atau 40% artinya marketing mix dan pengetahuan nasabah memiliki pengaruh sebesar 40% sisanya sebesar 60% (100%-40%=60%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar model atau variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Berarti marketing mix dan pengetahuan nasabah tidak berpengaruh besar terhadap minat nasabah. Hal ini dikarenakan ada variabel lain atau ada faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat nasabah yaitu, kualitas pelayanan, fasilitas dan pendapatan.