

ABSTRAK

Moh. Alfin Hidayat, 2021, “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan*” Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing Fatati Nuryana, M.Si

Kata Kunci: *Marketing Mix, Tabungan, dan Keputusan Nasabah.*

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Pemenuhan kebutuhan nasabah tersebut membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix* dimana hal ini juga telah diterapkan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan pada produk Tabungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan yang berjumlah 200 nasabah. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 133 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,584 > nilai F_{tabel} 2,084 dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Maka, variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Physical evidence* (X_6) dan *Process* (X_7) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) menabung di BPRS Sarana Prima Mandiri Kantor Kas Bandaran Pamekasan. 2) Secara parsial variabel *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 3) Secara parsial variabel *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan taraf signifikansi sebesar $0,150 > 0,05$. 4) Secara parsial variabel *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan taraf signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. 5) Secara parsial variabel *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan taraf signifikansi sebesar $0,728 > 0,05$. 6) Secara parsial variabel *People* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dengan taraf signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$. 7) Secara parsial variabel *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan taraf signifikansi sebesar $0,900 > 0,05$. 8) Secara parsial variabel *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan taraf signifikansi sebesar $0,381 > 0,05$.