

ABSTRAK

Ibroni Hasyim, 2023, *Pengaruh Marketing Mix, Brand Image, dan Marketing Communication Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Dosen Pembimbing: Fatati Nuryana, M.Si.

Kata Kunci: *marketing mix, brand image, marketing communication, kepuasan nasabah*

Pemasaran merupakan suatu strategi yang harus dilakukan oleh semua bidang usaha, baik produk ataupun jasa. Hal tersebut juga dilakukan oleh lembaga perbankan terutama pada saat perkembangan teknologi semakin pesat dan banyaknya pesaing. Lembaga keuangan syariah seperti halnya BMT NU Cabang Pragaan harus bisa mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dan benar. Pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pragaan adalah melakukan strategi pemasaran yakni *marketing mix, brand image* dan *marketing communication* sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Tabungan *Mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana dengan menggunakan akad *mudharabah* yang dilakukan oleh pemilik modal dan pihak bank sebagai pengeola dana. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix, brand image* dan *marketing communication* terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan *mudharabah* BMT NU Cabang Pragaan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yaitu penelitian dengan menggunakan analisis data statistik serta analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan sebanyak 857 nasabah. Sedangkan untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel yang berjumlah 89 nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *Accidental sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) X1 (*Marketing mix*) berpengaruh signifikan karena t_{hitung} (diperoleh hasil sebesar 3,962) lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ dengan taraf sig. $0,000 < \text{taraf sig. } 0,05$, 2) X2 (*Brand Image*) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,849 > t_{tabel} = 1,661$ dengan taraf sig. $0,005 < \text{taraf sig. } 0,05$. 3) X3 (*Marketing Communication*) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan nasabah pada produk tabungan mudharabah BMT NU Cabang Pragaan, dengan nilai t_{hitung} $2,841 > t_{tabel}$ $1,661$ dan nilai sig $0,00 < 0,05$. Dan 4) Secara simultan *marketing mix, brand image* dan *marketing communication* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk Tabungan Mudharabah BMT NU Cabang Pragaan, dengan nilai f_{hitung} (15,931) $>$ nilai f_{tabel} (2,70) serta nilai sig $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,312 atau 31,2%. Hal ini sebesar 31,2% yang berarti bahwa variabel independen yaitu *marketing mix* (X1), *brand image* (X2) dan *marketing communication* (X3) mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) sebesar 31,2%.