

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung" ini ditulis oleh Endro Bayu Nugroho, NIM. 17401153308, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Di bimbing oleh Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E.,MM.

Penulisan skripsi ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan yang ketat antara lembaga keuangan syariah saat ini, lembaga keuangan syariah dirasa perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif serta mengetahui faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka ingin menjadi nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan nasabah menabung; (2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung; (3) Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung.

Populasi yang dijadikan sebagai penelitian adalah nasabah di BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung sejumlah 100 anggota atau responden. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan model *simple random sampling* dan menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dengan mengisi kuisisioner. Analisis penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Dari hasil pengujian dinyatakan bahwa (1) Secara parsial Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; (2) Secara parsial Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung; (4) Secara simultan atau bersama-sama variabel Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada BMT Pahlawan dan BMT Istiqomah Tulungagung. Nilai *R square* sebesar 0,191 menunjukkan 19,1% variabel keputusan nasabah menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan sisanya dijelaskan variabel lain diluar ketiga variabel independen tersebut.

Kata kunci : Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan, dan Keputusan nasabah menabung.

ABSTRACT

Thesis entitled “The effect of Marketing Mix and service quality toward the customer decision to save on BMT Pahlawan and BMT Istiqomah Tulungagung” it is written by Endro Bayu Nugroho, NIM. 17401153308, Faculty of Economics and Business Islam State Islamic Institute (IAIN) Tulungagung, Supervisor Dr. Hj. Nur Aini Latifah, S.E.,MM.

The research is based on the existence of intense competition between current Islamic financial institutions, Islamic financial institution needs to develop competitive marketing strategies and finds out the factor which makes people interested with that product.

The purposes of this thesis are to find out and analyze (1) The effect of Marketing Mix towards the increasing number of customer; (2) The effect of Service Quality towards the customer decision to save; (3) The effect of Marketing Mix and service quality toward the customer decision to save simultaneously.

The population of the research is all of the customer in BMT Pahlawan and BMT Istiqomah Tulungagung total 100 members or respondents. The research uses quantitative with associative type approach. The sample of this study uses a saturated sample method where the entire population is sample carefully, and using primary data obtained from respondents by filling out the questionnaire. The analysis of this study uses validity and reliability test, normality test, classic assumption test, and multiple linear regression test.

The result of the study indicated that (1) Marketing Mix have partially positive and significant effect towards increasing number of customer; (2) Service Quality has partially positive and significant effect towards the increasing number of customer; (3) Simultaneously or all together the variables of Marketing Mix and service quality have a significant effect towards increasing number of customer in BMT Pahlawan and BMT Istiqomah Tulungagung. The value of *Nila R square* 0,191 shows that 19,1% of the member's decision variables can be explained by the three independent variables and the rest are explained by other variables outside of the three independent variables.

Key Words : Marketing Mix and service quality and increasing number of customer.