# ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang dipertimbangkan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrahdi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar", ditulis oleh Rizka Fatmawati, jurusan Perbankan Syariah, NIM. 1741143309, dosen pembimbing Sri Eka Astutiningsih,SE., MM.

Penelitian ini dilatar belakangi karena peningkatan jumlah calon jamaah haji di negara Indonesia khususnya di wilayah Blitar, yang akan menunaikan ibadah haji dengan mekanisme daftar tunggu(*waiting list*) mencapai puluhan tahun. Fenomena tersebut ditangkap sebagai peluang bagi Bank Muamalat IndonesiaKantor Cabang Pembantu Blitar untuk membantu merencanakan dan pendaftaran pemesanan porsi keberangkatan haji melalui Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah serta sebagai faktor strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah yang diharapkan mampu menjadi pilihan kebutuhan nasabahnya.Rumusan masalah penelitian ini adalah 1. faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, *customer service*) apa sajakah yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat IndonesiaKantor Cabang Pembantu Blitar? 2. faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, *customer service*) manakah yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat IndonesiaKantor Cabang Pembantu Blitar?.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data menggunakan analisis faktor dan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan*probability sampling* dengan kategori *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik skala likert. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden merupakan nasabah Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Blitar. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 8 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses, *customer service*. Data yang dihasilkan diolah dengan menggunakan SPSS 16,0 dan Minitab 16.

Hasil penelitian ini terdapat 2 faktor yang terbentuk dari 8 variabel bauran pemasaran yang diteliti, faktor 1 dinamakan faktor metode dan alat-alat penawaranterdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan faktor 2 dinamakan faktor pelayanan prima terdiri dari orang, proses, *customer service*. Faktor yang paling dipertimbangkan dalam memilih produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah berdasarkan persamaan regresi linier berganda adalah faktor pelayanan prima.

Kata kunci: faktor bauran pemasaran, faktor metode dan alat-alat penawaran, faktor pelayanan prima, dan keputusan nasabah

# *ABSTRACT*

*A study entitled "Marketing Mix Factors Considered by the Customersin Choosing IB Muamalat Hajj Saving and Umrahproduct at BlitarIndonesian Muamalat Branch Office Bank", is written by RizkaFatmawati, the student ofIslamic Banking, and NIM. 1741143309, under the supervisor Sri EkaAstutiningsih,SE., MM.*

*This research is based on the increasing number of hajj pilgrims in Indonesia, especially in Blitar, regency who will perform the pilgrimage with the waiting list for tens of years. This phenomenon is captured as an opportunity for BlitarMuamalat Branch Office Bank to help in planning and registration booking portion of departure Hajj through IB Muamalat Hajj savingsand Umrah as well as marketing strategy in improving the IB Muamalat Hajj saving and Umrah product which is expected to be a choice of needs of its customers.The formulations of the problem in this research are 1. What kind of marketing mix factors (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer service) which is considered by the customers in choosingof IB Muamalat Hajj Saving and Umrahproductat BlitarMuamalat Branch Office Bank? 2. Which kind of marketing mix factors (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer service) are most considered bythe customers in choosing of IB Muamalat Hajj Saving and Umrahproduct at Blitar Muamalat Branch Office Bank?*

*The research method used in this research is field research with quantitative approach and the data analysis technique was using factor analysis and multiple linear regression.Sampling technique used probability sampling with simple random sampling category. The research instrument used is questionnaire with Likert scale technique. The number of samples in this research as many as 100 respondents, they are the customers of IB Muamalat Hajj Savings and Umrahat BlitarMuamalat Branch Office Bank. Number of variables studied were 8 marketing mix variables i.e. product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, customer service. The result data was processed by using SPSS 16.0 and Minitab 16.*

*The results of this research how that there are 2 factors that is formed from 8 marketing mix variables studied, factor 1 is called factor method andtools offering consist of product variable, price, place, promotion, physical evidence and factor 2 called excellentservice factor consist of people, process, customer service. The most considered factors in choosing IB Muamalat Hajj and Umrah Savings products based on multiple linear regression equation are excellent service factors.*



***Keywords**: marketing mix factors, methods and tools offering factors, excellent service factors, and customer decisions*