

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Dipertimbangkan Oleh Masyarakat Untuk Menjadi Anggota di *Baitul Maal Wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung”. Penelitian ini ditulis oleh Miftahudin Dwi Febri Arianto, jurusan Perbankan Syariah, NIM. 1741143221, dosen pembimbing Sri Eka Astutiningsih, SE., M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi karena perkembangan lembaga keuangan di Indonesia yang sangat pesat. Perkembangan yang semakin pesat ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara lembaga-lembaga keuangan. Persaingan yang semakin ketat diantara lembaga-lembaga keuangan ini, akan membuat sebuah lembaga keuangan dituntut untuk mencari strategi yang tepat untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lamanya. Strategi yang tepat tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang pertama adalah faktor-faktor bauran pemasaran apa sajakah yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung, dan yang kedua adalah faktor-faktor bauran pemasaran manakah yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis faktor. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner dengan teknik skala likert, observasi lapangan dan dokumentasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 7 yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Data yang dihasilkan diolah dengan menggunakan SPSS 16,0.

Hasil penelitian ini terdapat 3 faktor yang terbentuk dari 7 variabel yang diteliti, yaitu faktor pertama dengan nilai *eigenvalue* 1,760 diberi nama faktor internal yang terdiri dari variabel produk dan orang. Faktor kedua dengan nilai *eigenvalue* 1,422 diberi nama faktor produk jasa terdiri yang dari promosi, proses dan bukti fisik. Faktor ketiga dengan nilai *eigenvalue* 1,005 diberi nama faktor eksternal yang terdiri dari harga dan lokasi. Faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan adalah faktor internal karena faktor ini memiliki nilai regresi terbesar yaitu 0,556.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Produk Jasa, Faktor Eksternal

ABSTRACT

This thesis entitled "Marketing Mixed Factors Considered by The Society to Become a Member in Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung". This research was written by Miftahudin Dwi Febri Arianto, Department of Islamic Banking, NIM. 1741143221, lecturer of Sri Eka Astutiningsih, SE., M.M.

This research is based on the rapid development of financial institutions in Indonesia. This rapid growth is driving increasingly tight competition among financial institutions. Increased competition among these financial institutions, will make a financial institution required to find the right strategy to attract new customers and retain old customers. The right strategy is one of them is marketing strategy using marketing mix.

The first formulation of the problem in this research is what marketing mix factors are considered by society to be a member in Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung, and the second are which marketing mix factors most considered by society to be members in Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung.

The method used in this research is quantitative method and factor analysis. The data used are primary data obtained from questionnaires in Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung. Sampling technique using probability sampling with simple random sampling type. The research instrument used is a questionnaire with Likert scale technique, field observation and documentation. The number of samples in this study as many as 100 respondents who are members in Baitul Maal wa Tamwil Pahlawan Tulungagung. Number of variables studied were 7 products, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The resulting data was processed using SPSS 16.0.

The results of this study there are 3 factors that formed from 7 variables studied, the first factor with eigenvalue value 1.760 is named internal factors consisting of product and people variables. The second factor with an eigenvalue value of 1.422 is given the name of a service product factor comprising that of promotion, process and physical evidence. The third factor with eigenvalue of 1.005 is named external factor consisting of price and location. The most consideration of marketing mix factor is internal factor because this factor has the biggest regression value that is 0,556.

Keywords: Marketing Mix, Internal Factor, Product Service Factor, External Factor