

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan *Service Excellence* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Badan Pembiayaan Rakyat Syariah Tanmiya Artha Kediri”, ini ditulis oleh Ainia Baiq Nur Awwaly Alvin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah dibimbing oleh Dr. Agus Eko Sujianto, SE,MM. Tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama, untuk menguji apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank tersebut. kedua, mengetahui apakah *service excellence* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank tersebut. Dan yang ketiga, untuk menguji dan mengetahui secara simultan apakah bauran pemasaran dan *service excellence* yang sudah dilakukan oleh BPRS Tanmiya Artha Kediri tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri.

Penelitian dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin banyaknya lembaga keuangan baik bank konvensional ataupun syariah maka BPR Tanmiya Artha perlu memasarkan produknya. Proses bauran pemasaran sangat penting dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menunjukkan keberadaanya sebagai lembaga keuangan masyarakat. Banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk yang dikembangkan perbankan syariah dan sistem yang diterapkan dalam perbankan syariah serta *service excellence* dalam bank bersaing dengan bank lain untuk memberikan pelayanan prima sehingga masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan bank dan meningkatkan jumlah nasabah. Maka dari itu penelitian ini mengangkat rumusan masalah yaitu apakah bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan nasabah, apakah *service excellence* berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan apakah bauran pemasaran dan *service excellence* secara bersamaan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BPRS Tanmiya Artha Kediri. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan maupun pembiayaan BPRS Tanmiya Artha yang berjumlah 2411 responden. Teknik *sampling* yang digunakan *Simple Random Sampling*. Sampel penelitiannya adalah 97 responden.

Hasil penelitian ini adalah 1) Hipotesis menyatakan ada bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah pada BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri yang dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial di dapat nilai bauran pemasaran t hitung $3,349 > t$ tabel $1,664$ maka berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dan nilai *signifikan* $0,008 < 0,05$ maka signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai koefisien regresi (β) bauran pemasaran sebesar $0,059$, berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat $0,059$ satuan. Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. 2) Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai sebesar $0,059$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,033 < 0,05$. Nilai koefisien adalah positif, yang berarti bahwa *service excellence* memiliki kecenderungan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah.3) Dari hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai F hitung sebesar $3,342$ dengan tingkat *signifikan* sebesar $0,011 < 0,05$. Nilai koefisien adalah positif, yang berarti bahwa bauran pemasaran dan *service excellence* memiliki kecenderungan dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Service Excellence* dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

Thesis entitled "The Influence of Marketing Mix And Service Excellence On The Decision Of The Customer In Choosing The Syariah People's Financing Agency Tanmiya Artha Kediri", written by Ainia Baiq Nur Awwaly Alvin, Faculty of Economics and Islamic Business Department of Islamic Banking guided by Dr. Agus Eko Sujianto, SE, MM. The purpose of this study is 1) to test whether the marketing mix significantly influence the decision of the customer. 2) know whether service excellence significantly affects the customer's decision . 3), to test and to know simultaneously whether the marketing mix and service excellence that has been done by BPRS Tanmiya Artha Kediri is significant influence on customer decision in choosing BPRS Tanmiya Artha Kediri.

Research in this research background by the increasing number of financial institutions either conventional or syariah bank then BPR Tanmiya Artha need to continue marketing its products. The process of marketing mix is very important to be done by financial institutions to show their existence as a bank financial institution to the public. This is due to the many people who do not know and know the products that are developed and sharia banking system applied in Islamic banking and also service excellence in the bank also compete with other banks to provide satisfactory service so that people interested in the products offered by banks and increase the number of customers. Therefore, this study raises the problem of whether marketing mix influences customer decisions, whether service excellence also influences customer decisions, and whether the marketing mix and service excellence jointly influence customer decisions in choosing BPRS Tanmiya Artha Kediri. Type of research used this research is quantitative research. The population in this study are savings and financing customers BPRS Tanmiya Artha which amounted to 2411 respondents. Sampling technique used Simple Random Sampling. The sample is 97 respondents.

The results of his research are 1) The hypothesis states there is a marketing mix of customer decisions on the BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri that can be accepted. Based on the result of regression analysis partially in can marketing mix value t count equal to 3,349 bigger than t table that is 1,664 hence influence and have positive relation to customer decision, and product significant value equal to 0,008 less than alpha 0,05 hence significant to customer decision. The value of the regression coefficient (β) of the marketing mix is 0.059, it means that every increase of one unit, then the decision of the customer will increase 0.059 units. So partially there is a significant influence between the marketing mix on customer decisions in choosing BPR Syariah Tanmiya Artha Kediri. 2) From the calculation of regression coefficient obtained value of 0.059 with a significant level of 0.033 smaller than alpha 0.05. The coefficient value is positive, which means that service excellence has a tendency that can affect customer decisions. 3) From the calculation of the regression coefficient obtained the value of F arithmetic amounted to 3.342 with a significant level of 0.011 smaller than alpha 0.05. The coefficient value is positive, which means that the marketing mix and service excellence have a tendency to influence customer decisions.

Keywords: Marketing Mix, Service Excellence and Customer Decision