

ABSTRAK

Nor Riska Amaliana, 2023. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bank Syariah Indonesia Barabai.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Ansharullah, S.Ag., M.Fil.l.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah Memilih Menabung, Bank Syariah.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memutuskan menabung di bank syariah hal ini disebabkan oleh nasabah, belum mengetahui dan mengerti bank syariah sebenarnya secara operasional, pelayanan, sistem, maupun produk serta akad-akad yang ada di Bank Syariah. Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari orang, proses, dan bukti fisik secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebar kepada seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Barabai dengan jumlah sampel 100 responden. Adapun Teknik Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian melalui analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel orang, variabel proses dan variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai. Secara Simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menabung di Bank Syariah Indonesia Barabai.

ABSTRACT

Nor Riska Amaliana, 2023. The Influence of the Marketing Mix on Customers' Decisions to Choose to Save at Bank Syariah Indonesia Barabai. Thesis, Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business. Advisor: Ansharullah, S.Ag., M.Fil.I.

Keywords: Marketing Mix, Customer Decisions to Choose to Save, Islamic Banks.

This research is motivated by the influence of the marketing mix on customer decisions in deciding to save in Islamic banks, this is caused by customers not knowing and understanding Islamic banks actually operationally, services, systems, and products and contracts in Islamic banks. The aim of the research is to determine the effect of the marketing mix which consists of people, processes, and physical evidence partially and simultaneously on the customer's decision to choose to save at Bank Syariah Indonesia Barabai.

This study uses a type of quantitative research. Data collection in this study used a questionnaire or questionnaire distributed to all customers of Bank Syariah Indonesia Barabai with a total sample of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression.

The results of the study through multiple linear regression analysis show that the person variable, process variable and physical evidence variable partially have a positive and significant effect on the customer's decision to choose to save at Bank Syariah Indonesia Barabai. Simultaneously the results of the study show that the variables of people, processes and physical evidence together have a positive and significant effect on customer decisions in choosing to save at Bank Syariah Indonesia Barabai.