

ABSTRAK

Siti Aisyah, 2016: Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015.

Bank Syariah seperti halnya bank umum yang mengumpulkan dana dari masyarakat tentu membutuhkan strategi pemasaran yang bagus agar terus mendapatkan dana yang banyak. Namun, tidak semua perbankan mengaplikasikan strategi pemasaran yang terkadang hanya sebagian strategi pemasaran yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang dikenal dengan istilah “*funding*”. BNI Syariah kantor cabang Jember menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion, place* untuk menarik minat menabung nasabah.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: Pokok Masalah Adakah pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember secara simultan (bersama-sama)? Sub Pokok Masalah a. Adakah pengaruh produk terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember? b. Adakah pengaruh struktur harga terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember? c. Adakah pengaruh kegiatan promosi terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember? d. Adakah pengaruh sistem distribusi terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember? e. Seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember secara simultan b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember d. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh distribusi terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember.

Adapun metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data *field research*. jenis penelitiannya menggunakan penelitian *survey* yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik yang digunakan menggunakan *simple random sampling*. Sedangkan metode pengumpulan data Metode Observasi, metode *interview*, kuisisioner, dokumen. Teknik Analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan alat bantuan SPSS.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah 1. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) minat menabung nasabah yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan ialah lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh secara simultan *marketing mix* baik produk, harga, promosi dan distribusi

terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember. Meskipun dengan tingkat pengaruh yang kecil, yaitu hanya sebesar 43.2 %. Sisanya sebesar 56.8% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dari masing-masing variabel baik produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat menabung nasabah yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan dari masing variabel bebas berbeda yaitu: a. Signifikansi untuk variabel produk adalah 0,084. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel produk di atas 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember b. Nilai signifikansi variabel harga adalah 0,016. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel harga dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember c. Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel promosi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember d. Nilai signifikansi variabel distribusi adalah 0,541. Hal tersebut berarti nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel distribusi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember e. Dapat disimpulkan *Marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Menunjukkan variabel harga dan promosi yang berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember Tahun 2015.

