

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses, serta pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di BPRS Madina Mandiri Sejahtera serta mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa di BPRS Madina Mandiri Sejahtera.

Penelitian dilakukan di BPRS Madina Mandiri Sejahtera kepada para nasabahnya dengan menggunakan kuesioner sebanyak 100 sampel. Hasil analisis terhadap aspek validitas dan reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini berada dalam taraf valid (signifikan pada taraf 0,01) dan reliabel (di atas 0,60). Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : pertama, variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0, 110 dengan Uji t sebesar 1, 209 dengan signifikansi sebesar 0, 230. Kedua, variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien -0,140 dengan Uji t sebesar -1, 652 dengan signifikansi sebesar 0, 102. Ketiga, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0, 254 dengan Uji t sebesar 2,852 dengan signifikansi sebesar 0, 005. Keempat, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0, 169 dengan Uji t sebesar 2, 024 dengan signifikansi sebesar 0, 046. Kelima, variabel karyawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0, 133 dengan Uji t sebesar 1, 257 dengan signifikansi sebesar 0, 212. Keenam, variabel proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0, 018 dengan Uji t sebesar 0, 203 dengan signifikansi sebesar 0, 840. Ketujuh, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien 0, 358 dengan Uji t sebesar 3, 414 dengan signifikansi sebesar 0, 001. Kedelapan, variabel produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses, serta pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 13,493 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menganalisis data di atas maka dapat diidentifikasi bahwa variabel