

INTISARI

Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menentukan Minat Nasabah Memilih Tabungan Muamalat iB di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Cirebon

Desy Putri Lisnawati
13/344499/SV/03015

Tujuan penelitian Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran dalam menentukan minat nasabah memilih Tabungan Muamalat iB di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Cirebon. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke nasabah yang menggunakan Tabungan Muamalat iB. Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel religius/keyakinan, produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan bank. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 23. Hasil analisa uji konkordansi kendall mengenai bauran pemasaran dalam menentukan minat nasabah memilih Tabungan Muamalat iB, maka diperoleh hasil bahwa pilihan bauran pemasaran yang utama yaitu religius/keyakinan, kedua yaitu produk, ketiga yaitu harga, keempat yaitu promosi, kelima yaitu pelayanan bank dan keenam yaitu lokasi.

Kata Kunci: *Tabungan Muamalat iB, Religius/Keyakinan, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan, Minat Nasabah, BMI.*

ABSTRACT

Analysis Marketing Mix For Determining The Interests Of Customers Choose Muamalat iB Savings In PT. Muamalat Bank Indonesia, Tbk Branch Cirebon

Desy Putri Lisnawati
13/344499/SV/03015

The research objective of this final project is to investigate and analyze the marketing mix in determining the interest customers choose Muamalat Savings iB PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Branch Cirebon. The method used is descriptive analysis. Data were obtained from the results of questionnaires to customers who use Muamalat Savings iB. The variables used in this study is the variable of religious / belief, product, price, location, promotion and service of the bank. The analytical tool used SPSS 23. Results test analysis concordance Kendall regarding the marketing mix in determining the interest customers choose Muamalat Savings iB, the obtained results that the selection of the marketing mix the first religious / belief, second of product, third of price of, fourth of promotion, fifth of services banking, and sixth the location.

Keywords : *Savings Muamalat iB, religious/belief, product, price, location, promotion, service, customer interest, BMI.*