

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA
PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM
DAFTAR No. :

ABSTRAK
SKRIPSI SARJANA EKONOMI ISLAM

NAMA : MEGA AYUNING TYAS
NIM : 041014106
TAHUN PENYUSUNAN : 2014

JUDUL :

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun.

ISI :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo cabang Madiun. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, dimana variabel endogen (Y) adalah niat menjadi mitra dan variabel eksogen (X) adalah bauran pemasaran yang diidentifikasi dengan item produk (X₁), harga (X₂), tempat/saluran distribusi (X₃), promosi (X₄), sumber daya insani (X₅), proses (X₆), bukti fisik (X₇), janji (X₈), dan kesabaran (X₉). Dalam penelitian ini ditambahkan 2 variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yaitu janji dan kesabaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah mitra BMT Beringharjo cabang Madiun yang aktif melakukan transaksi pada tahun 2014 dan berdomisili di kota Madiun. Jumlah sampel responden adalah 100 (seratus) orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, sumber daya insani, proses, bukti fisik, janji, dan kesabaran terbukti dapat mempengaruhi niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo cabang Madiun. Variabel tempat/saluran distribusi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo cabang Madiun.

Saran bagi pihak BMT Beringharjo cabang Madiun adalah hendaknya meningkatkan aktivitas promosi agar lebih beragam sehingga bisa menarik perhatian dan sekaligus mengakrabkan BMT kepada calon mitra ataupun mitra yang sudah bergabung, mensosialisasikan produk BMT Beringharjo lebih jelas dan rinci terutama perbedaannya dengan produk bank lembaga keuangan konvensional, dan membuat cara promosi penjualan langsung yang lebih menarik dan kreatif dengan menambahkan sarana dan prasarana dalam melakukan promosi atau dengan membuat serangkaian kegiatan yang menarik dan dilakukan di keramaian yang disertai kegiatan penjualan langsung

Kata kunci: produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi, sumber daya insani, proses, bukti fisik, janji, kesabaran, dan niat menjadi mitra perspektif Islam

