

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, bukti fisik) dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat muslim menabung pada Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan adalah regresi liner berganda untuk menguji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 for Windows. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif menabung di BSM KCP Tanjungpandan yang berjumlah 1350, sedangkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *quota sampling*. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, proses, orang, dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, sedangkan variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Secara simultan *marketing mix* dan religiusitas memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di Bank Syariah KCP Tanjungpandan.

**Kata kunci:** *Marketing Mix*, Religiusitas, Keputusan Masyarakat Muslim Menabung.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of marketing mix consisting of product, price, location, promotion, process, people, physical evidence and religiosity on the decision of Muslim community to save at Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. This research uses quantitative approach associative by using primary data. The analytical tool used is multiple linear regression to test the hypothesis with the help of SPSS application version 25 for Windows. The population in this study were all customers who actively saving in BSM KCP Tanjungpandan which are 1350, while the number of samples used are 100 respondents taken using quota sampling technique. The results of this study partially show that the product, price, location, process, people, and religiosity have a positive influence on the decision of Muslim community to save at Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan, while the promotion variable and physical evidence have no effect on the decision of Muslim community to save in Bank Syariah Mandiri KCP Tanjungpandan. Simultaneously marketing mix and religiosity have a significance value of 0.000, so it can be concluded that marketing mix and religiosity variables affect the decision of Muslim community to save in Bank Syariah KCP Tanjungpandan.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Religiosity, Decision of Muslim Community to Save Money.*