

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PREFERENSI NASABAH
PADA BANK UMUM SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :
VINA DWI YULIANTI
NIM. 1717202050

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vina Dwi Yulianti
NIM : 1717202050
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 8 Juli 2021

Saya yang menyatakan,

IAIN PURWOKE



Vina Dwi Yulianti

NIM. 1717202050



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PREFERENSI NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH
(STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudari **Vina Dwi Yulianti NIM 1717202050** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Juli 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Fathul Arinudin Aziz, MM.
NIP. 19680403 199403 1 004

Purwokerto, 30 Juli 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Vina Dwi Yulianti NIM. 1717202050 yang berjudul:

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)

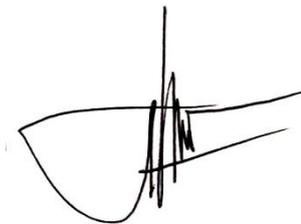
Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum wr.wb

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 8 Juli 2021

Pembimbing,



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

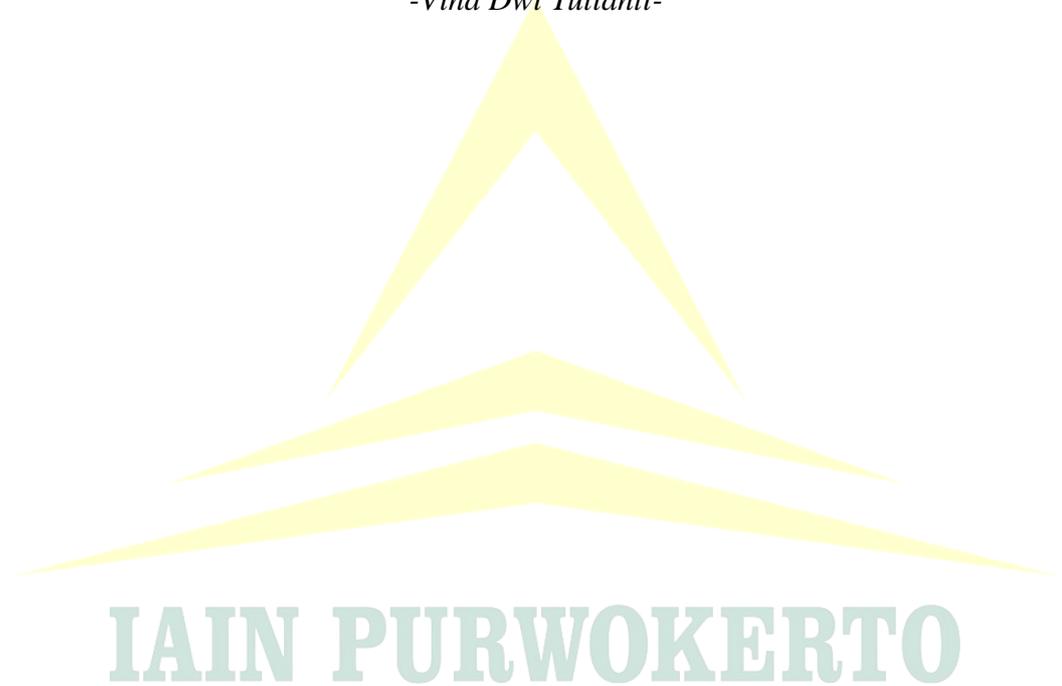
MOTTO

“Jangan selalu mengikuti aliran air, cobalah untuk membuat jalanmu sendiri dan nikmati prosesnya”

“Tak mungkin tak ada hasil dari sekecil apapun usaha yang dilakukan”

“Hiduplah untuk dua hal, berbakti kepada orang tua dan beribadah kepada Allah SWT.”

-Vina Dwi Yulianti-



**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PREFERENSI NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAH
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Purwokerto)**

VINA DWI YULIANTI

NIM. 1717202050

E-mail: yvinadwi@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Preferensi nasabah merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah atas dasar preferensi nasabah. Religiusitas merupakan petunjuk mengenai cara menjalankan hidup dengan benar dan religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat beragama, terlebih umat islam. Makna religiusitas digambarkan dalam berbagai aspek sebagai petunjuk mengenai cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia mendapat kebahagiaan dunia dan akhirat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Fokus peneliti dalam penelitian ini kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Berdasarkan hasil observasi dari 46 mahasiswa, sebanyak 33 mahasiswa tidak memanfaatkan fasilitas kampus untuk menggunakan bank syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, statistik deskriptif. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan uji T dan uji F.

Hasil penelitian menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada Bank Syariah sedangkan variabel Religiusitas tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada Bank Syariah. Variabel Bauran Pemasaran dan Religiusitas bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada Bank Syariah.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Religiusitas, Preferensi*

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX AND
RELIGIUSITY ON CUSTOMER PREFERENCES IN SHARIA
COMMERCIAL BANKS
(Case Study of Islamic Economics and Business Faculty IAIN Purwokerto
Students)**

VINA DWI YULIANTI

NIM. 1717202050

E-mail: yvinadwi@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business,
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Customer preferences are important in marketing because they are closely related to the company's success in achieving its goals, namely purchasing decisions made by customers on the basis of customer preferences. Religiosity is a guide on how to live a good life and religiosity is something that cannot be separated from the life of religious people, especially Muslims. The meaning of religiosity is described in various aspects as a guide on how to live life well so that humans can obtain happiness in this world and the hereafter.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix and religiosity on customer preferences in Islamic banks. The focus of the researchers in this study was on students of the Islamic Economics and Business Faculty. Based on observations from 46 students, as many as 33 students did not take advantage of campus facilities to use Islamic banks. This research is a type of descriptive quantitative research. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive statistics. Data analysis using multiple linear regression. Hypothesis testing with T test and F test.

The results of the study using SPSS 25 indicate that the Marketing Mix variable has an effect on customer preferences at Islamic Banks while the Religiosity variable has no effect on customer preferences at Islamic Banks. Marketing Mix Variables and Religiosity together simultaneously affect customer preferences in Islamic Banks.

Keywords: *Marketing Mix, Religiosity, Preference*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)

ع	Ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, melimpahkan rahmat dan hidayahnya, serta kesempatan kepada penulis untuk berproses dalam mengembangkan diri untuk terus belajar.
2. Bapak dan Ibuku tercinta, Bapak Siswo Sujarno dan Ibu Try Yuni Astuti yang selalu mencurahkan segala cinta, kasih dan sayangnya, motivasi, doa serta pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
3. Adikku tersayang, Difa Ayu Puspita yang selalu memberikan semangat dan doa. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkahmu dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
4. Eyang Ngaliyah yang selalu memberikan kasih sayangnya, semangat dan doa. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan, kesehatan, serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
5. Dosen pembimbing, Bapak Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir. Semoga Bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
6. Keluarga dan sahabat yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi kepada saya.
7. Seluruh keluarga besar IAIN Purwokerto atas segala bentuk kerjasamanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Nabi Muhammad SAW, beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya dan kepada pengikutnya. Semoga kita senantiasa mengamalkan semua ajarannya dan kelak semoga mendapat syafa'atnya di hari akhir. Aamiin

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya petunjuk, arahan, bimbingan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, motivasi, waktu, dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
10. Kedua orang tua tercinta Bapak Siswo Sujarno dan Ibu Try Yuni Astuti yang telah ikhlas merawat, membesarkan, dan mendidik dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta doa-doanya yang tidak pernah putus selama ini. Beliau yang tidak pernah lelah mencari nafkah untuk membesarkan anak-anaknya. Segala jasanya tidak akan pernah bisa dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu sehat dan bahagia selalu, serta senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Terimakasih kepada adik penyusun Difa Ayu Puspita yang telah memberikan doa, motivasi dan semangat kepada penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih untuk teman terbaik penyusun Kholifatus, Gita, Desti, Mufi, Ucha, Iday, Umay, Itul, Devi, Vivi, Tyut, Ovi, Frina, Tuti atas doa dan semangat yang diberikan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B 2017 dan teman-teman Pondok Pesantren Modern El-Fira 1, terimakasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Aamiin



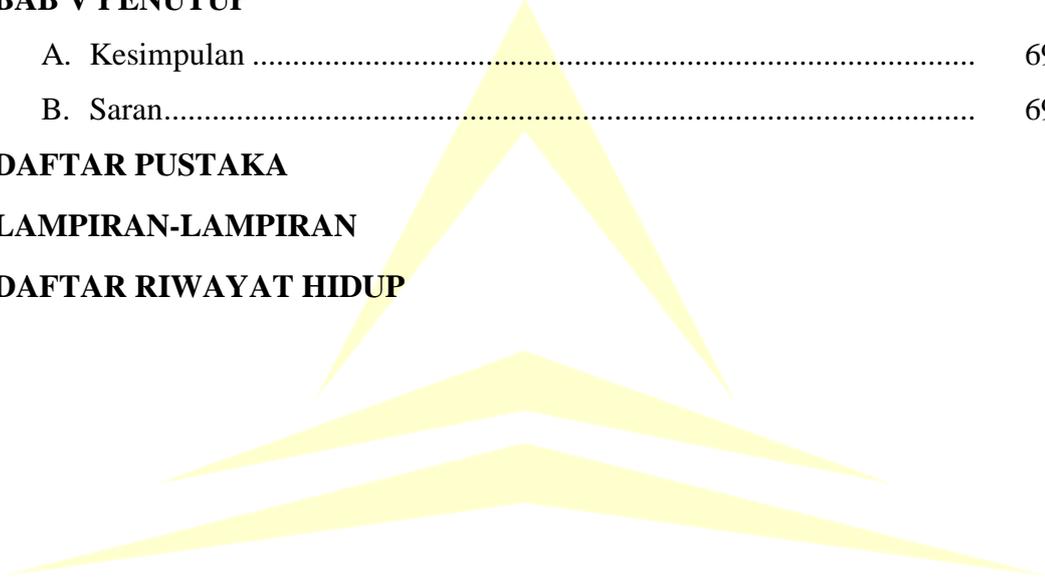
Purwokerto, 8 Juli 2021

Vina Dwi Yulianti
NIM. 1717202050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat	8
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Kajian Teori	15
C. Kerangka Berfikir.....	27
D. Rumusan Hipotesis.....	27
E. Landasan Teologis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel Penelitian	31

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
E. Sumber Data Penelitian.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Karakteristik Responden Penelitian	46
C. Hasil Penelitian	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jaringan Perbankan Syariah	2
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1	: Variabel Indikator	34
Tabel 3.2	: Bobot Nilai Kuesioner	37
Tabel 3.3	: Kategori Koefisien Realibilitas	38
Tabel 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	47
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah	48
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6	: Uji Statistik Deskriptif	51
Tabel 4.7	: Penilaian Responden Terhadap Variabel X1	52
Tabel 4.8	: Penilaian Respondem Terhadap Variabel X2	54
Tabel 4.9	: Penilaian Responden Terhadap Variabel Y	56
Tabel 4.10	: Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.11	: Hasil Uji Normalitass One-Sample K-S Monte Carlo.....	58
Tabel 4.12	: Hasil Uji Multikolienaritas	59
Tabel 4.13	: Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.14	: Hasil Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 4.15	: Hasil Uji T.....	62
Tabel 4.16	: Hasil Uji F.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Berfikir.....	27
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi SPSS :

- Lampiran 1.1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 1.2 : Uji Validitas
- Lampiran 1.3 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 1.4 : Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 1.5 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 1.6 : Hasil Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 1.7 : Hasil Uji T Variabel X terhadap Variabel Y
- Lampiran 1.8 : Hasil Uji F Variabel X terhadap Variabel Y

Lampiran 2 Surat Pendukung :

- Lampiran 2.1 : Surat Permohonan Judul Skripsi
- Lampiran 2.2 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2.3 : Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 2.4 : Surat Bimbingan
- Lampiran 2.5 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 2.6 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 2.7 : Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan bagi kehidupan masyarakat sangatlah besar. Bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dengan menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan. Pada umumnya fungsi bank ialah sebagai lembaga *intermediary* yaitu menghubungkan pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana.

Disebutkan pada pasal 1 angka 3 UU No. 10 Tahun 1998 bahwa bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang memberikan layanan keuangan kepada masyarakat, dimana kegiatan yang dilakukan berdasarkan prinsip dan etika Islam sehingga terbebas dari istilah riba dan kegiatan spekulatif non produktif.

Kehadiran bank syariah sangat dibutuhkan oleh kaum muslimin untuk memenuhi kebutuhan akan lembaga jasa keuangan yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits (Damayanti, 2016:17). Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bank dengan riba, salah satu karakter dalam perbankan syariah adalah bagi hasil merupakan simbiosis mutualisme yaitu saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank serta memperjelas aspek keadilan, beretika dalam berinvestasi dan melakukan transaksi, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam bekerjasama, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan (Damayanti, 2016:18). Seperti berjudi (*maysir*), bebas dari kata-kata yang tidak sah (*palsu*), bebas dari aktivitas meragukan (*gharar*), dan hanya membiayai bisnis yang diajar oleh Islam (Aziz & Irfangi, 2021:526).

Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai sejak tahun 1990. Di Indonesia, lembaga keuangan pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia. Pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia sangat pesat, hal tersebut terlihat pada tabel perkembangan bank syariah setiap tahunnya:

Tabel 1.1
Jaringan Perbankan Syariah

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
BUS					
• Jumlah bank	13	13	14	14	14
• Jumlah kantor	1869	1825	1875	1919	2034
UUS					
• Jumlah bank	21	21	20	20	20
• Jumlah kantor	332	344	354	381	392
BPRS					
• Jumlah bank	166	167	167	164	163
• Jumlah kantor	453	441	495	617	627

Sumber : SPS Desember 2020 data yang telah diolah.

Namun, di tengah perkembangannya yang sangat pesat, muncul berbagai permasalahan yang ada. Fenomena dilapangan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang paham terhadap bank syariah. Indonesia saat ini sebagai negara muslim terbesar di dunia, dalam mengembangkan perbankan syariah masih kalah bersaing dengan negara lain. Dilansir dari CNN Indonesia penetrasi keuangan syariah di Indonesia masih rendah, Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk islam terbesar di dunia. Masyarakat yang bertransaksi lewat perbankan syariah masih minim dibandingkan dengan perbankan konvensional, masalah tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran bank syariah yang diwujudkan dengan perilaku konsumen yang pada akhirnya membuat nasabah loyal dan dapat bertahan. Untuk merealisasikannya dibutuhkan analisis mengenai bauran pemasaran, karena pemasaran merupakan hal yang mendasar bagi sebuah perusahaan. Dengan meninjau kembali bauran pemasaran dan posisi produk dapat mempengaruhi preferensi nasabah (Musfar, 2020).

Pemasaran memiliki peran yang besar terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat (Tresyantono dan Panjaitan, 2017:9). Bauran pemasaran sebagai suatu alat strategi pemasar yang didalamnya terdapat berbagai unsur pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat mencapai target market yang sesuai (Rangkuti, 2002:149). Dapat disimpulkan bauran pemasaran ialah strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah dalam dunia perbankan untuk dapat menarik minat masyarakat menggunakan bank syariah sehingga mempengaruhi preferensi nasabah terhadap suatu bank. Bauran pemasaran sebagai suatu alat yang digunakan oleh bank untuk mempengaruhi preferensi nasabah, karena bauran pemasaran bank syariah akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih bank syariah yang berhubungan dengan preferensi nasabah (Yulianto, dkk, 2009:312).

Dengan ragam produk dan layanan perbankan yang beragam dan skema keuangan yang lebih variatif, menjadikan perbankan syariah sebagai sistem perbankan alternatif yang *kredibel* dan diminati oleh seluruh masyarakat dan pelajar di Indonesia tanpa terkecuali (Aziz & Irfangi, 2021: 526). Bank termasuk perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang keuangan, maka dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam bisnis, jika kita tidak tahu target pasar dengan cukup baik maka kita tidak akan menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen (Halim, 2021:4). Perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen akan memilih produk, harga, dan rangsangan terhadap promosi yang dilakukan untuk menunjukkan keunggulan dari pesaingnya (Putri dan Effendi, 2020:6).

Indonesia sebagai negara dengan landasan agama yang kuat, maka religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian umat beragama, terlebih umat islam (Triuspitorini, 2019:56). Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 208, sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَدْخُلُوا فِي السَّلَامِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Dewi, 2020:6). Religiusitas sebagai suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari (Mayasari, 2014:85).

Menurut (Haque et al., 2009) religiusitas berperan penting bagi seseorang untuk memilih bank syariah. Religiusitas merupakan persepsi seseorang apabila nilai-nilai agama diterapkan di bank syariah. Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai agama yang dianut oleh bank akan menjadi preferensi yang lebih tinggi untuk memilih transaksi di bank tersebut (Dewi & Satria, 2014:39). Menurut Omer perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan pada preferensi dan produksi pasar.

Adanya anggapan yang tumbuh di masyarakat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan paham tentang perbankan syariah. Kondisi ini menjadikan tingkat preferensi masyarakat terhadap bank syariah rendah. Tingkat preferensi nasabah dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif dari setiap atribut yang ada pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah (Fathurrahman dan Azizah, 2018:101).

Howard (1989) preferensi dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor ekonomi, faktor psikologi

(Putri dan Effendi, 2020:7). Preferensi nasabah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Triuspitorini, 2019:56). Preferensi ialah hasrat dalam diri seseorang untuk mengutamakan dan memilih di antara dua pilihan. Seseorang akan mengutamakan pilihan yang dianggapnya lebih baik dan dilakukan tanpa adanya paksaan. Preferensi nasabah merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah atas dasar preferensi nasabah.

Dalam proses pembentukan preferensi, pengaruh situasi nasabah akan memberikan hasil akhir yang berbeda untuk masing-masing nasabah. Tahap pencarian informasi juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan nasabah terhadap produk yang dicarinya (Isye, 2019:94-96). Preferensi nasabah dapat diketahui dengan menganalisis tingkat kepuasan dengan mengukur kegunaan dan nilai yang menjadi atribut pada suatu produk dan jasa. Perusahaan harus mengerti bagaimana nasabah akan memilih produk, harga, dan rangsangan terhadap promosi yang dilakukan untuk menunjukkan keunggulan dari pesaingnya, hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan strategi pemasaran, menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih (Putri & Effendi, 2020:6).

Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi perbankan syariah untuk lebih kreatif dalam memajukan kinerja agar dapat terus berkembang dan berperan lebih banyak di masyarakat. Produk perbankan syariah saat ini terus dikembangkan dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi (Apriyanti, 2017:18).

IAIN Purwokerto merupakan salah satu perguruan tinggi dengan berlandaskan pada nilai-nilai islam, yang memiliki tujuan salah satunya mengaktualisasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan keseharian. Proses belajarnya berdasarkan pada alqur'an dan sunnah. Mulai dari mata

perkuliahan yang terdapat nilai-nilai keislaman dan diadakanya tes BTAPPI serta kewajiban mondok bagi mahasiswa yang belum lulus BTAPPI. Selain dalam proses pembelajaran, IAIN Purwokerto juga menerapkan nilai-nilai islam dalam bidang ekonomi melalui bentuk kerjasama dengan salah satu bank syariah di Purwokerto untuk pembukaan rekening bagi mahasiswa baru yang dapat digunakan untuk pembayaran UKT, pencairan beasiswa dan kegiatan lainnya.

Fakultas ekonomi dan bisnis islam merupakan salah satu fakultas yang ada di IAIN Purwokerto yang memiliki tujuan diantaranya sebagai berikut yaitu: 1) menghasilkan lulusan yang kreatif, inovatif dan professional dibidang ekonomi dan bisnis islam. 2) menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dalam ekonomi dan bisnis islam. 3) melahirkan output yang berbudi luhur, berjiwa entrepreneurship dan berintegritas dan bermoral. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan peran aktif dari semua pihak yang terkait, salah satunya mahasiswa. Penelitian ini akan merujuk pada upaya untuk menemukan fakta-fakta yang relevan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto pada bank umum syariah. Penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor faktor yang diduga dapat mempengaruhi preferensi nasabah pada bank umum syariah.

Fokus peneliti dalam penelitian ini kepada mahasiswa FEBI angkatan 2017 sebanyak 361 mahasiswa. Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto angkatan tahun 2017 hampir seluruhnya mempunyai rekening tabungan syariah. Hal tersebut dikarenakan adanya aturan kampus yang mewajibkan untuk membuka rekening tabungan syariah disaat registrasi mahasiswa baru dengan fasilitas KTM yang dapat digunakan sebagai ATM. Jika dilihat mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto termasuk kelompok yang berpendidikan tinggi dan tentunya paham lebih dalam mengenai bauran pemasaran mulai dari teori maupun praktiknya.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto terkait dengan pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas

terhadap preferensinya pada bank umum syariah, hasil wawancara didapat bahwa menurut narasumber bauran pemasaran dan religiusitas berpengaruh terhadap preferensi, karena bauran pemasaran akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dan religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat beragama.

Tetapi berdasarkan hasil observasi kepada 46 mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto, sebanyak 33 mahasiswa tidak memanfaatkan fasilitas tersebut. Ada beberapa faktor yang membuat mereka menjadi nasabah pasif bank syariah, salah satunya mereka sudah nyaman dengan rekening lamanya dan merasa tidak praktis jika menggunakan rekening baru, ini dapat disebabkan oleh pengetahuan mahasiswa tentang pengelolaan sistem perbankan syariah dan konvensional. Faktor lainnya yang mempengaruhi ialah kualitas produk dan beberapa faktor dari luar dan dalam diri seperti tingkat keimanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dan religiusitas dalam mempengaruhi preferensi nasabah pada bank umum syariah. Dengan latar belakang yang telah di paparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah?
3. Apakah bauran pemasaran dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas secara simultan terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu, kepada:

- a. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam berfikir terkait keilmuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah pada bank umum syariah.
- b. Bagi perbankan, penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan informasi sebagai bahan masukan bagi pemimpin dalam pertimbangan untuk evaluasi bank, terutama dalam hal yang berkaitan dengan preferensi nasabah khususnya bank umum syariah.
- c. Sebagai sumbangsih pemikiran penulis bagi perkembangan ilmu perbankan syariah dalam kaitannya dengan bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto pada bank umum syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini disusun untuk mempermudah pembaca dalam melihat bagian-bagian skripsi secara terperinci sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isinya. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang definisi dan teori yang menjadi acuan penelitian dalam melakukan analisis pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian serta analisisnya tentang pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, dan saran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu kegiatan penelitian dengan melakukan kajian secara mendalam tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti sebagai dasar saat melangkah pada tahap penelitian selanjutnya. Setelah mengkaji beberapa penelitian, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Diantaranya sebagai berikut:

Firman Yulianto K., Agung Yuniarint, dan Surachman dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*” hasil penelitian pada tahun 2009 menyatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *place*, *people* berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yaitu *price*, promosi, proses dan *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*” hasil penelitian pada tahun 2019 menyatakan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran promosi, orang, dan janji berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR. Sedangkan variabel produk, harga, tempat, proses, bukti fisik dan sabar tidak berpengaruh. Secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Anggriani Dewi dalam jurnalnya yang berjudul “*Faktor- Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo*” hasil penelitian pada tahun 2020 menyatakan bahwa berdasarkan

pengujian statistik variabel, religi dan produk berpengaruh terhadap preferensi nasabah sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah. Semua variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu preferensi nasabah.

Ayif Fathurrahman dan Umi Azizah dalam jurnalnya dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*” hasil penelitian pada tahun 2018 menyatakan bahwa faktor Agama atau keyakinan, fasilitas, dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah. Faktor biaya berpengaruh buruk tetapi tidak signifikan, faktor manfaat berpengaruh positif namun dapat diabaikan.

Desiana, Dewi Susilowati, dan Neginia Kencono Putri dalam jurnalnya yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*” menyatakan hasil penelitian tahun 2018 bahwa secara parsial variabel profit sharing, kualitas agama, pendidikan, produk, dan jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan menggunakan perbankan syariah. Sedangkan variabel pendapatan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan perbankan syariah di Tasikmalaya.

Wahyu Utami, Marijati Sengen, M. Yudy Rachman dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)*” hasil penelitian tahun 2015 menyatakan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif secara signifikan antara faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Religiusitas merupakan faktor paling dominan berpengaruh bagi nasabah dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah di kota Banjarmasin.

Afriani Rachmawati dan Gusti Oka Widana dalam jurnalnya ditahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah” menyatakan bahwa *Consumer knowledge*, *brand image*, dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Firman Yulianto K., Agung Yuniarint, dan Surachman. (2009) “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan”	Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.	- Variabel independent sama-sama meneliti bauran pemasaran - Variabel dependent yaitu pertimbangan nasabah
2	Alfia Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”	Variabel bauran pemasaran promosi, orang, dan janji berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah. Sedangkan produk, harga, tempat, proses, bukti fisik dan sabar tidak berpengaruh. Secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.	- Variabel independent sama-sama meneliti bauran pemasaran - Variabel independent yaitu janji dan sabar - Variabel dependent yaitu keputusan pembelian

3	Anggriani Dewi (2020) "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo"	Variabel religi dan produk berpengaruh terhadap preferensi nasabah sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah. Semua variable independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen yaitu preferensi nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent yaitu, kualitas pelayanan religi & produk - Variabel dependent sama-sama meneliti preferensi nasabah
4	Ayif Fathurrahman dan Umi Azizah (2018) "Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)"	Secara simultan variable agama, biaya, manfaat, fasilitas, dan pengetahuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat preferensi mahasiswa Jurusan Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap Perbankan Syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent sama-sama meneliti agama/religi, biaya, manfaat, fasilitas. - Variabel dependent sama-sama meneliti preferensi - Perbedaan variabel independent dalam penelitian ini terdapat variabel pengetahuan
5	Desiana, Dewi Susilowati, dan Negin Kencono Putri (2018) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah"	Variabel bagi hasil, kualitas keagamaan, pendidikan dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent yaitu keagamaan dan produk - Perbedaan variabel independent dalam penelitian ini meneliti bagi hasil, pendidikan - Variabel

	Di Kota Tasikmalaya”		dependent berupa keputusan nasabah
6	Wahyu Utami, Marijati Sengen, M. Yudy Rachman (2015) “Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor religiusitas, kelompok referensi, dan motivasi, terhadap keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Religiusitas merupakan faktor paling dominan berpengaruh bagi nasabah dalam memutuskan untuk menabung di bank syariah di kota Banjarmasin.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent sama-sama meneliti religiusitas - Perbedaannya terdapat variabel independent kelompok referensi dan motivasi - Variabel dependent dalam penelitian ini berupa keputusan menabung
7	Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana. (2019) “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”	Consumer knowledge, Brand image, dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel independent sama-sama meneliti religiusitas - Perbedaannya dalam penelitian ini terdapat variabel independent consumer knowledge, brand image - Variabel penelitiannya yaitu keputusan menjadi nasabah.

B. Kajian Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran ialah strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah dalam dunia perbankan untuk dapat menarik minat masyarakat menggunakan bank syariah (Firman, dkk. 2009: 312). Menurut Buchari Alma: 2007 bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, untuk mendapatkan kombinasi secara maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Musfar, 2020:9).

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa faktor yang saling berpengaruh terhadap pasar sasaran. Bank termasuk perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang keuangan maka umumnya menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dalam bisnis, jika kita tidak mengetahui target pasar dengan cukup baik maka kita tidak akan menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen (Halim, 2021:4).

b. Faktor – Faktor Bauran Pemasaran

1) Produk (*Product*)

Produk menurut (Musfar, 2020:13) adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini bisa berwujud maupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2012) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai, yaitu sebagai berikut: kualitas produk, fitur produk, desain produk, merk, kemasan, dan label. Atribut produk adalah

unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019:12-14).

2) Harga (*Price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk dapat mengkonsumsi suatu produk (Musfar, 2020:13-14). Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai atau kesesuaian produk yang dirasakan pelanggan untuk harga yang ditawarkan. Harga menurut Alma (2000) merupakan nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang (Fatihudin & Firmansyah, 2019:50). Dalam jasa perbankan dapat berupa biaya administrasi, untuk produk tabungan penentuan harga dapat berupa *profit and loss sharing* yang ditawarkan atau biaya bulanan yang dibebankan (Akbar, dkk, 2019:9).

Terdapat faktor yang mempengaruhi harga yaitu secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor tidak langsung yang erat kaitannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Sudarsono, 2020:38).

3) Lokasi (*Place*)

Penempatan merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang dapat mudah diakses oleh calon pembeli (Halim, 2021:5). Dalam proses pemasaran *Place* menentukan metode dan

rute atau jarak yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar sasaran antara produsen ke konsumen (Trisyanto & Panjaitan, 2017:23). Dapat disimpulkan *Place* merupakan tempat pelayanan jasa. Dalam bank misalnya lokasi kantor cabang, dan lokasi ATM yang mudah dijangkau (Akbar, dkk, 2019:9).

Pemilihan lokasi untuk suatu perusahaan memiliki dampak pada kinerja perusahaan tersebut, semakin baik lokasi perusahaan maka akan menghasilkan hasil yang baik pula dan juga sebaliknya. Oleh karena itu, proses penempatan lokasi bagi suatu perusahaan harus diperhitungkan secara detail dan cermat agar kemajuan suatu usaha dapat meningkat (Qorizah & Prabowo, 2019:155).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Buchari Alma (2004: 179) merupakan kegiatan komunikasi dengan memberi informasi dan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang dan jasa tujuannya agar konsumen membeli produk atau jasa, promosi menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya (Marlius, 2016:15).

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu (Fatihuddin & Firmansyah, 2019:35). Menurut Indriyo (2000) dengan adanya promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Risal & Alexander, 2019:120).

Promosi menjadi hal yang penting bagi nasabah dalam mempertimbangkan saat akan mengambil keputusan, tanpa promosi yang dijalankan perusahaan maka nasabah tidak akan mengenal produk tersebut. Ketersediaan brosur, hadiah yang didapat pada saat melakukan pembukaan tabungan, serta kemampuan *personal selling* dari marketing bank dalam

menjelaskan produk perbankan akan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan menabung (Wijaya & Ariyanti, 2018:288).

5) Orang (*People*)

People menurut Kotler & Keller (2016) merupakan karyawan penyedia produk atau jasa yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam melayani konsumen (Dwinanda & Nur, 2020:123). Menurut Ratih Hurriyati (2010) mendefinisikan orang (*people*) dalam bauran pemasaran merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Wijaya & Ariyanti, 2018:288). Semua sikap, tindakan, dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

6) Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan kegiatan yang mempengaruhi produk yang dikerjakan dan dapat dinilai dari efektifitasnya pada saat melakukan pelayanan pada nasabah (Wijaya & Ariyanti, 2018:288). Proses umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan (Fatihuddin & Firmansyah, 2019:35). Jadi dapat dipahami bahwa proses merupakan pengoprasian pelayanan kepada nasabah dalam pemilihan suatu produk atau jasa hingga memutuskan pembelian.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai kualitas jasa untuk nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang disodorkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Lingkungan fisik termasuk dalam bukti fisik yang berupa bangunan, peralatan, perlengkapan, sarana parkir, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan (Wijaya & Ariyanti, 2018:288).

c. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Preferensi Nasabah

Kehadiran bank syariah sangat dibutuhkan oleh kaum muslimin untuk memenuhi kebutuhan akan lembaga jasa keuangan yang sesuai dengan al-qur'an dan hadits (Damayanti, 2016:17). Bauran pemasaran ialah strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah dalam dunia perbankan untuk dapat menarik minat masyarakat menggunakan bank syariah (Firman, dkk. 2009: 312). Pemasaran memiliki peran yang besar terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat (Tresyantono dan Panjaitan, 2017:9). Bauran pemasaran bank syariah akan selalu berhubungan dengan perilaku nasabah dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih bank syariah yang berkaitan dengan preferensi nasabah (Yulianto, dkk, 2009:312).

Dengan ragam produk dan layanan perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih variatif, menjadikan perbankan syariah sebagai sistem perbankan alternatif yang kredibel dan diminati oleh seluruh masyarakat dan pelajar di Indonesia tanpa terkecuali (Aziz & Irfangi, 2021: 526). Dalam bisnis, jika kita tidak tahu target pasar dengan cukup baik maka kita tidak akan menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen (Halim, 2021:4).

2. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Menurut islam, Allah membekali manusia dengan potensi keberagamaan atau religiusitas dalam rangka mendukung tugasnya sebagai hamba Allah dan khalifah Allah. Merujuk pada pendapat Nurcholis Madjid, agama merupakan fitrah yang diturunkan yang diberikan Allah untuk menguatkan fitrah yang sudah ada pada manusia secara alami (Kartikowati & Zubaedi, 2016:7).

Religiusitas adalah aktivitas beragama dalam berbagai sisi kehidupan manusia, aktivitas ini meliputi praktik ritual peribadatan

dan aktivitas-aktivitas lain yang diperintahkan dan dianjurkan oleh Allah SWT. Religiusitas bisa bersifat kasat mata (*lahiriah*) maupun aktivitas yang tidak kasat mata (*batiniah*) karena tersimpan dalam hati seseorang (Kartikowati & Zubaedi, 2016:12). Makna religiusitas berarti penyerahan diri kepada Allah SWT, digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (Dewi, 2020:6). Religiusitas sebagai suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari (Mayasari, 2014:85).

Religiusitas dalam islam memiliki tiga aspek utama yaitu aspek aqidah (iman), aspek syariah (keadilan), dan aspek akhlak (keindahan). Akidah bersifat kekal dan tidak mengalami perubahan karena akidah merupakan ikatan perjanjian yang kokoh yang tertanam jauh didalam lubuk hati sanubari manusia dengan bentuk pengakuan secara sadar mengenai keyakinan, keimanan, dan kepercayaan, bahwa ada suatu zat yang esa yang telah menciptakan seluruh alam ini beserta isinya, yakni Allah SWT. Akidah memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mengenai hakikat kehidupan, dari mana asal muasalanya, apa maknanya, apa yang harus dilakukan manusia dalam hidupnya, kemana hidup ini harus diarahkan. Jadi apabila akidah dipegang teguh akan memberikan kehidupan yang baik bagi yang bersangkutan (Karim, 2014:3-5).

Syariah merupakan peraturan dan hukum-hukum yang berasal dari Allah yang menentukan garis hidup yang harus dilalui oleh seorang muslim. Syariah terbagi menjadi dua bagian yakni ibadah dan muamalah. Tidak seperti aqidah yang memiliki sifat kekal, syariah mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan peradaban manusia, karena setiap umat pastinya menghadapi situasi dan kondisi

yang berbeda. Kebudayaan, teknologi, peradaban, kondisi sosial kemasyarakatan, ekonomi, semua mengalami perubahan, sehingga tingkah laku dan jalan pikirannya berkembang, kecuali syariah ibadah yang tidak mengalami perubahan apapun karena sholat, puasa, zakat, dan haji tetap dapat dilakukan tanpa perlu menyesuaikan dengan perkembangan zaman (Karim, 2014:7).

Akhlak merupakan baik buruk tentang sifat dan perilaku hidup manusia atau biasa disebut dengan etika. Akhlak memberikan panduan bagaimana seseorang harus berperilaku terhadap Allah, dan juga terhadap makhluk. Dengan akhlak, manusia akan selalu merasa bahwa dirinya dilihat oleh Allah. Hal ini menjadikan seseorang akan selalu terdorong untuk berperilaku baik, dan menjauhi perilaku buruk (Karim, 2014:13).

Tiga aspek dalam religiusitas yang telah dijabarkan tersebut saling berhubungan satu sama lain, jika diibaratkan seperti bangunan: aqidah (iman) merupakan fondasi untuk berperilaku baik (berakhlak mulia). Bangunan ini tidak bisa berdiri kokoh tanpa adanya penyangga, yakni hukum syariah (keadilan).

b. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock & Stark mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1) Dimensi Keyakinan

Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang percaya dan menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga dan neraka. Dalam agama yang dianut oleh seseorang, terdapat makna yaitu kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Dimensi ini lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama.

2) Dimensi Praktik Agama atau Ritualistik

Dimensi praktik agama merupakan tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dimensi ritual menyangkut perilaku penyembahan/pemujaan, ketaatan, atau kepatuhan terhadap doktrin yang ditunjukkan dengan cara melakukan aktifitas keagamaan sesuai dengan aturan yang ada sehingga aktifitas tersebut dapat menunjukkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya (Shofwa, 2016:195). Contohnya shalat 5 (lima) waktu, puasa, ibadah haji dan lainnya yang nampak sebagai sebuah kegiatan keagamaan.

3) Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan setelah melakukan aktivitas keagamaan. Misalnya merasa takut berbuat dosa, merasa do'anya dikabulkan, mendapatkan ketenangan jiwa setelah sholat, memiliki rasa bersyukur setelah melakukan puasa, merasakan hati yang sejuk setelah membaca Al-Qur'an

4) Dimensi Pengetahuan Agama atau Intelektual

Dimensi pengetahuan agama menyangkut pengetahuan minimal sebagai dasar yang harus dimiliki oleh seseorang tentang agamanya, dalam Islam misalnya seseorang sedikitnya mengetahui tata cara dan rukun shalat, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan seperti rukun iman dan rukun islam, dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam atau perbankan syariah.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial. Dalam agama Islam yang termasuk di dalamnya adalah akhlak, misalnya menjenguk orang

sakit, menolong orang yang kesulitan, bersikap rendah hati, memiliki toleransi (Handayani, dkk, 2019:5-6).

c. Hubungan Religiusitas dengan Preferensi Nasabah

Religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian umat beragama, terlebih umat islam (Triuspitorini, 2019:56). Religiusitas sebagai suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari (Mayasari, 2014:85).

Menurut (Haque et al, 2009) nilai keagamaan berperan penting bagi seseorang untuk memilih bank syariah. Perbankan termasuk dalam kelompok muamalah, dalam islam hukum asal muamalat menyatakan bahwa segala sesuatunya dibolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya. Hukum tersebut menjelaskan bahwa terdapat lapangan yang luas dalam bidang muamalah tetapi perlu dilakukan identifikasi untuk menghindari hal-hal yang dilarang atau haram (Karim, 2014:9). Nilai keagamaan merupakan persepsi seseorang apabila nilai-nilai agama diterapkan di bank syariah, persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai agama yang dianut oleh bank akan menjadi preferensi yang lebih tinggi untuk memilih transaksi di bank tersebut (Dewi & Satria, 2014:39). Dalam penelitian Awan dan Azhar dikutip dari Ivany Rachmawati oleh Handayani, dkk bahwa agama memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan, sikap dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen (Handayani, dkk, 2019:3).

3. Preferensi Nasabah

a. Pengertian Preferensi

Menurut (Putri, dkk 2019:6) Preferensi merupakan suatu pilihan yang dibuat konsumen pada produk-produk yang mereka gunakan atau konsumsi. Preferensi ialah hasrat dalam diri seseorang untuk mengutamakan dan memilih di antara dua pilihan. Seseorang

akan mengutamakan pilihan yang dianggapnya lebih baik dan dilakukan tanpa adanya paksaan. (Kotler: 2000) Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan atau ketertarikan konsumen terhadap produk dari berbagai pilihan yang ada. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi (Dewi, 2019:218). Menurut Doraisamy (2011) preferensi nasabah adalah alasan nasabah untuk memilih produk dan layanan perbankan syariah (Dewi & Satria, 2014:38). Kotler (2002) mendefinisikan preferensi sebagai suatu kesukaan individu terhadap jenis produk atau jasa.

Preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen (Isye, 2019:96). Tingkat kepuasan yang berbeda akan mendorong konsumen mempunyai sikap terhadap merek yang tidak sama dengan cara evaluasi. Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui seorang konsumen sampai dia membentuk preferensi tentang suatu produk, yaitu (Simamora, 2003):

- 1) Adanya anggapan dalam diri konsumen bahwa produk merupakan sekumpulan atribut. Pembeli yang tidak sama akan mempunyai pendapat yang tidak sama juga terkait atribut yang paling sesuai dengan harapannya.
- 2) Tinggi rendahnya manfaat dari atribut tidak sama karena pelanggan mempunyai kebutuhan yang tidak sama.
- 3) Adanya kepercayaan konsumen pada setiap atribut dalam suatu produk.
- 4) Konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Menurut Howard (1989) preferensi dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor dasar yang berpengaruh pada perilaku dan keinginan manusia yang ditentukan oleh agama, wilayah geografis, norma-norma, prinsip, dan sikap dalam mematuhi perilaku

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, status dan kelas sosial yang dapat menunjukkan perbedaan dalam suatu interaksi. Contohnya yaitu tingkat pendidikan.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu konsep diri atau kepribadian yang dapat dilihat dari suatu gaya hidup setiap individu yang dipengaruhi oleh perbedaan antar status sosial, misalnya usia dan pekerjaan.

4) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi dapat ditentukan oleh perbedaan terhadap kondisi keuangan setiap individu, misalnya pengeluaran dan pendapatan yang dihasilkan dari kegiatan suatu individu.

5) Faktor Psikologi

Faktor ini ditentukan dengan adanya sikap, rangsangan, motivasi, dan persepsi terhadap perilaku seseorang yang dapat memperlihatkan suatu pengambilan keputusan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Contohnya yaitu pengetahuan, citra lembaga, aksesibilitas, promosi, dan pelayanan (Putri dan Effendi, 2020:6). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan menganalisis tingkat kepuasan dengan mengukur kegunaan dan nilai yang menjadi atribut pada suatu produk dan jasa. Perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen akan memilih produk, harga, dan rangsangan terhadap promosi yang dilakukan

untuk menunjukkan keunggulan dari pesaingnya (Putri dan Effendi, 2020:6).

4. Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang memberikan layanan keuangan kepada masyarakat, dimana kegiatan yang dilakukan berdasarkan prinsip dan etika islam sehingga terbebas dari istilah riba. Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam. Prinsip utama yang diikuti oleh bank syariah yaitu larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi, melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah melalui kesepakatan antar pihak, serta memberikan zakat (Arifin, 2009:3).

Di dalam sejarah perekonomian umat islam, proses transaksi yang dilakukan dengan akad sesuai dengan syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktik-praktik seperti penitipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, tidak terpisahkan dari kehidupan umat islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW. Dengan demikian konsep bank bukanlah suatu konsep yang asing bagi umat muslim (Karim, 2014:18).

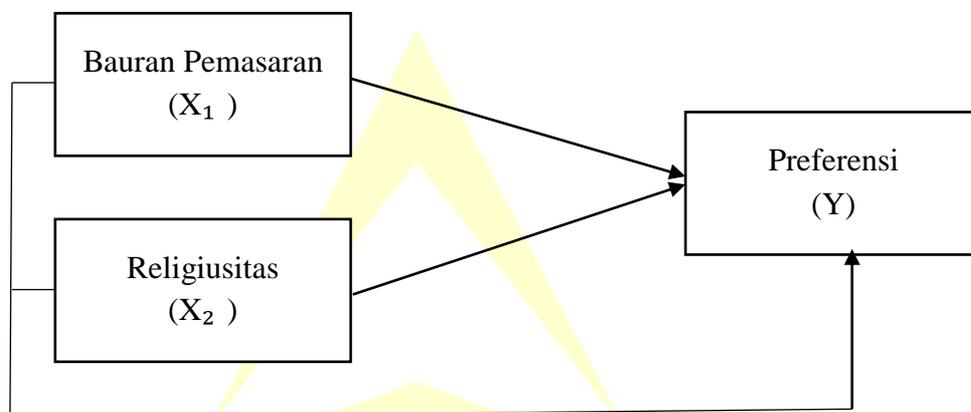
Pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963 dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank*. Kesuksesan *Mit Ghamr* ini memberi inspirasi bagi umat muslim di seluruh dunia, sehingga timbulah kesadaran bahwa prinsip-prinsip islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Akhirnya pada bulan Oktober 1975 terbentuklah *Islamic Development Bank (IDB)* yang beranggotakan 22 negara islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank islam di negaranya masing-masing, dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan islam. Di Indonesia

bank syariah yang pertama didirikan ialah Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 (Karim, 2014: 23).

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian analisis pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah, sebagai berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



D. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam bentuk pernyataan terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan, dan masih harus diuji kebenarannya menggunakan data empirik hasil penelitian (Djaali, 2020:13). Hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan menganalisis tingkat kepuasan dengan mengukur kegunaan dan nilai yang menjadi atribut pada suatu produk dan jasa yang terdapat dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen akan memilih produk, harga, dan rangsangan terhadap promosi yang dilakukan

untuk menunjukkan keunggulan dari pesaingnya (Putri dan Effendi, 2020:6).

Jurnal Firman Yulianto K., Agung Yuniarint, dan Surachman, tahun 2020, yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan” diperoleh hasil bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara bauran pemasaran terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah

Religiusitas sebagai suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari (Mayasari, 2014:85). Menurut (Haque et al., 2009) Nilai keagamaan berperan penting bagi seseorang untuk memilih bank syariah. Nilai keagamaan merupakan persepsi seseorang apabila nilai-nilai agama diterapkan di bank syariah. Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai agama yang dianut oleh bank akan menjadi preferensi yang lebih tinggi untuk memilih transaksi di bank tersebut (Dewi & Satria, 2014:39).

Jurnal Anggriani Dewi tahun 2020, yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Kota Palopo” diperoleh hasil bahwa variabel Religi berpengaruh signifikan terhadap preferensi nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah.

3. Pengaruh Antara Bauran Pemasaran dan Religiusitas Secara Simultan Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah

Pada perbankan syariah bauran pemasaran dan religiusitas akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih bank syariah ini yang juga berhubungan dengan preferensi nasabah (Yulianto, dkk, 2009:312). Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dipaparkan dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dan religiusitas secara simultan terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah

E. Landasan Teologis

Pemasaran memiliki peran yang besar terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat (Tresyantono dan Panjaitan, 2017:9). Dalam perbankan syariah bauran pemasaran yang digunakan berlandaskan prinsip islam, berikut firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berkaitan dengan bauran pemasaran:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan perdagangan, pemasaran masing-masing pihak bervariasi dan mengajarkan untung saling menguntungkan dan menghindari perbuatan syaitan diantaranya praktik riba, *maisir*, *gharar* dan zalim.

Selain itu, Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang untuk selalu rendah hati dalam melaksanakan transaksi jual beli. Sabar dan mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

“Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).” (HR.Bukhari).

Kandungan hadits tersebut mengajarkan kita untuk rendah hati, sopan dan bersahabat saat menjalankan bisnis. Seorang *marketer* hendaknya memiliki sikap ramah dan lemah lembut terhadap nasabahnya. Marketer yang memiliki sikap tersebut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para nasabah. Selain itu, akan muncul kepuasan pada diri nasabah bukan hanya karena kualitas produk tetapi juga disebabkan oleh kenyamanan yang mereka rasakan ketika bertransaksi dengan *marketer*.

Selanjutnya, Allah SWT memerintahkan kepada umat manusia untuk menggunakan produk-produk halal yang terbebas dari riba, maisir, gharar dan zalim. Hal ini berkaitan dengan preferensi nasabah, berikut firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Makna yang terkandung dalam ayat tersebut ialah, setiap manusia memiliki hak untuk memilih dalam menggunakan berbagai cara untuk mengelola kehidupannya sesuai dengan apa yang mereka kehendaki dengan syarat menggunakan cara yang halal dan tetap memiliki batasan yaitu tidak melanggar dan tidak menggunakan cara yang haram.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu menjelaskan pengaruh faktor bauran pemasaran dan religiusitas dilihat dari sudut pandang konsumen terhadap preferensi nasabah pada perbankan syariah (Yulianto, dkk, 2009:312). Penelitian kuantitatif merupakan kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk angka yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan masalah suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019:3). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori yang telah ada dan berlaku saat ini apakah benar atau salah (Sanmaru, 2017).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang beralamat di Jl. A. Yani No. 40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126, dengan waktu penelitian dimulai dari 1 Desember 2020 hingga 1 Januari 2021 dan dilanjutkan secara berkala sampai dengan Juni 2021 hingga data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini terpenuhi dengan baik.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tak hanya meliputi jumlah obyek yang diteliti, populasi meliputi semua karakteristik serta sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek tersebut (Siyoto & Sodik, 2015:64). Adapun populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2017 dengan jumlah 361 mahasiswa, karena adanya keterbatasan data sampel yang digunakan ialah angkatan 2017. Angkatan 2017 merupakan angkatan terakhir yang diwajibkan membuka rekening syariah saat registrasi mahasiswa

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya atau *representative* (Siyoto & Sodik, 2015:64). Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari mahasiswa tahun angkatan 2017 FEBI IAIN Purwokerto. Untuk menentukan berapa jumlah sampel dengan populasi yang sudah diketahui digunakan rumus slovin.

Rumus slovin merupakan salah satu teori yang digunakan untuk penarikan sampel. Sebelum menggunakan rumus slovin ini, peneliti terlebih dahulu menentukan batas kesalahan yang akan digunakan dalam bentuk presentase. Semakin kecil batas kesalahan yang digunakan maka hasil penelitian yang didapatkan akan semakin akurat (Firdaus, 2021:19).

Rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (*Error Tolerance*)

Penelitian ini dengan populasi seluruh mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2017 yang berjumlah 361 mahasiswa, ingin melakukan penarikan sampel menggunakan rumus slovin.

Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{361}{1 + 361 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{361}{1 + (3,61)}$$

$$n = 78,30 \text{ dibulatkan menjadi } 79$$

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 79 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai subjek penelitian. Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Firdaus, 2021:17). Kriteria tersebut meliputi: mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2017, mempunyai rekening di bank syariah dan bersedia menjadi responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari objek yang akan diteliti. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen, biasanya dinotasikan dengan simbol X. Variabel dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang memberi respon jika dihubungkan dengan variabel bebas, biasanya dinotasikan dalam symbol Y (Noor, 2017:48-49).

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu bauran pemasaran dan religiusitas sebagai variabel bebas dan preferensi nasabah sebagai variabel

terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah.

Tabel 3.1
Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<p>Bauran Pemasaran (X_1)</p> <p>Teori: Bank termasuk perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang keuangan, maka indikator dari bauran pemasaran jasa meliputi <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence</i> (Halim, 2021:4). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan menganalisis tingkat kepuasan dengan mengukur kegunaan dan nilai yang menjadi atribut pada suatu produk dan jasa (Putri dan Effendi, 2020:6).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Place</i> - <i>Promotion</i> - <i>People</i> - <i>Process</i> - <i>Physical Evidence</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya kualitas dan manfaat yang didapat dari produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan 2. Saya percaya biaya administrasi dan ketentuan saldo minimum pada bank syariah sangat terjangkau dan tidak membebani 3. Saya menggunakan bank syariah karena lokasi ATM dan kantor cabang bank syariah strategis dan mudah dijangkau 4. Marketing bank syariah mempunyai kemampuan personal selling yang baik 5. Saya percaya pegawai bank syariah sangat handal dalam memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan nasabahnya 6. Proses pelayanan di bank syariah cukup efektif, cepat, dan tanggap 7. Fasilitas bank syariah yang

		digunakan bersih, rapih, dan nyaman
<p>Religiusitas (X_2)</p> <p>Teori: Menurut Glock dan Stark ada lima dimensi dalam religiusitas, yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi (Handayani, dkk, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan - Ketaatan - Pengalaman - Pengetahuan 	<p>8. Saya yakin bahwa tiada tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad utusan Allah</p> <p>9. Saya selalu memenuhi kewajibannya & menjauhi larangannya</p> <p>10. Saya merasakan kesejukan hati setelah membaca Al-Qur'an</p> <p>11. Dengan menggunakan produk bank syariah maka saya menghindari haramnya riba.</p>
<p>Preferensi (Y)</p> <p>Teori: Tahapan konsumen dalam membentuk preferensi suatu produk: 1)beranggapan dalam diri bahwa produk merupakan sekumpulan atribut, 2)memahami tinggi rendahnya manfaat dari atribut pada setiap orang berbeda, 3)adanya kepercayaan konsumen pada setiap atribut dalam suatu produk, 4)tingkat kepuasan yang berbeda akan mendorong konsumen mempunyai sikap (Fathurrahman & Azizah, 2019:102-103).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan konsumen - Kepuasan - Pengaruh eksternal 	<p>12. Saya berencana akan terus menggunakan jasa bank syariah karena kinerjanya yang dapat dipercaya</p> <p>13. Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah</p> <p>14. Saya menggunakan bank syariah karena informasi dan pengalaman yang saya rasakan</p> <p>15. Saya akan selalu menggunakan rekening bank syariah</p>

E. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber datanya, sehingga bersifat *up to date*. Peneliti dalam mengumpulkan data primer dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodiq, 2015:68). Dalam penelitian ini data primer tersebut meliputi hasil wawancara, dan penyebaran kuesioner.

Data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari buku, laporan, jurnal, dll (Siyoto & Sodiq, 2015:68). Data sekunder pada penelitian ini meliputi SPS (Statistik Perbankan Syariah) untuk memperoleh data jaringan perbankan syariah, buku, berita, dan jurnal terkait dengan bauran pemasaran, religiusitas, serta preferensi nasabah.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara sangat tepat dilakukan oleh peneliti yang ingin mendapatkan informasi terkini terkait dengan berbagai kejadian hlm 81. Secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara yaitu pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan dan yang kedua adalah pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list* (Siyoto & Sodiq, 2015:77). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur. Dilakukan dengan mewawancarai mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2017 dalam menggunakan fasilitas kampus yaitu KTM yang menjadi satu dengan ATM bank syariah dan preferensinya terhadap bank umum syariah.

2. Kuesioner / Angket

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyebar angket yang didalamnya terdapat sejumlah pertanyaan tertulis, yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang

dialami dan diketahuinya (Siyoto & Sodiq, 2015:79). Penulis melakukan metode kuesioner dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan menyebar angket kepada Mahasiswa IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang menjadi sampel. Pengukuran *skor* kuesioner menggunakan skala likert.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Kuesioner

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai variabel yang akan diteliti dari jurnal, majalah, buku, data statistic yang diterbitkan secara berkala oleh biro pusat statistic, dan literatur-literatur yang relevan (Gulo. W, 2002:123). Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian yang bersumber dari rekaman tertulis.

Teknik dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data sekunder dari data statistik perkembangan bank syariah, data mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2017, jurnal, berita, serta buku-buku yang berkaitan dengan variabel.

G. Teknik Analisis Data

Khusus instrument penelitian variabel laten bersifat ‘konsepsi’ yang umumnya berupa atribut psikologi, berupa kuesioner harus memenuhi persyaratan validas dan realibilitas. Dengan demikian bias yang dihasilkan dari proses pengukuran variabel dapat dibuat minimum (Solimun, dkk, 2020:51).

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian yang bersifat deskriptif atau *eksplanatif* yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, alat ukur harus valid agar penelitian dapat dipercaya (Duli, 2019:104).

Pengujian validitas dilakukan dengan menguji setiap item pertanyaan yang mewakili indikator variabel dengan bantuan program SPSS, dengan ketentuan jika nilai validitas $>0,5$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Triuspitorini, 2019:61). Tingkat validitas juga dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. jika nilai r hitung $> r$ tabel maka angket penelitian dinyatakan valid (Wijaya & Ariyanti, 2018:291).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* memiliki arti percaya dan *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan berhubungan dengan ketepatan dan konsistensi (Siyoto & Sodiq, 2015:91). Penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Cornbach* karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat (Duli, 2019:109).

Tabel 3.3
Kategori Koefisien Reliabilitas

Interval	Kriteria
<0.200	Sangat Rendah
$0.200 - 0.399$	Rendah
$0.400 - 0.599$	Cukup Tinggi
$0.600 - 0.799$	Tinggi
$0.800 - 1.00$	Sangat Tinggi

Menurut Sekaran (2006) Angka *cornbach alpha* pada kisaran 0.70 adalah dapat diterima, di atas 0.80 baik (Suryani & Hendrayadi, 2016:141). Adapun menurut (Wijaya & Ariyanti, 2018:292) Suatu angket dapat dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *OLS* (*Ordinary Least Square*). Tetapi tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional* (Duli, 2019:114).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabelnya tetapi pada nilai residualnya (Duli, 2019:114). Asumsi yang mengakibatkan prediksi menjadi bias: Normalitas yakni nilai Y (variabel dependen) seharusnya didistribusikan secara normal terhadap nilai X (variabel independen) (Santoso, 2019:195). Menurut Basuki dan Imamudin (2015) Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji *Klomogorov-Smirnov* (*K-S*) dengan ketentuan jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka residual memiliki distribusi normal (Fathurrahman & Azizah, 2018:107).

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antara variabel independen. Jika terjadi korelasi. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar-variabel independen; jika dua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut (Santoso, 2019:195). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Basuki dan Imamudin (2015) Uji multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Faktor* (*VIF*). Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF lebih besar dari sepuluh (> 10), maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas

- 2) Jika nilai VIF lebih kecil dari sepuluh (< 10), maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikolinearitas (Fathurrahman & Azizah, 2018:107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear menjadi bias, tidak efisien, dan akurat. Dalam persamaan regresi berganda perlu dilakukan uji mengenai sama atau tidaknya varian residual, apabila residual mempunyai varian yang sama data mengalami gejala homoskedastisitas. Jika varian tidak sama maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Yusuf & Daris, 2018:76). Basuki dan Imamudin (2015) untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Ketentuannya apabila nilai sig menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara semua variabel independen dengan nilai absolute residual maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Fathurrahman & Azizah, 2018:107). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, Jika nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0.05, maka terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi (Febry dan Teofilus, 2020:60).

d. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul, dengan cara menentukan ukuran data seperti modus, mean, median, dan ukuran variasinya salah

satunya standari deviasi. Selanjutnya hasil data yang telah diolah dipaparkan dalam bentuk angka-angka (siyoto & Sodik, 2015:111-112). Statistik deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, malakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populas (Sugiyono, 2017:227).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Karena dalam penelitian ini terdapat variabel yang lebih dari satu maka analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Preferensi nasabah pada bank syariah (variabel independen)

A : Nilai konstanta

$b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi

e : Faktor pengganggu

X_1 : Bauran Pemasaran

X_2 : Religiusitas

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan menghasilkan suatu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dengan menggunakan SPSS.

a. Uji t (*Parsial*)

Untuk menguji signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial.

Langkah-langkah uji T ini ialah, sebagai berikut:

1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ artinya, variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1 \neq 0$ artinya, variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan Keputusan

Jika $th\ hitung < ttabel$ atau $-th\ hitung > -ttabel$ atau $sig > 0.05$ (5%), maka H_0 diterima.

Jika $th\ hitung \geq ttabel$ atau $-th\ hitung \leq -ttabel$ atau $sig \leq 0.05$ (5%), maka H_0 ditolak.

3) Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0.05 dengan df (n-k-1). n = jumlah data, k = jumlah variabel independent (Riyanto & Hatmawan, 2020:141).

b. Uji f (*Simultan*)

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1) $H_0 : b = 0$ artinya, variabel-variabel independent secara bersamasama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta > 0$ artinya, variabel-variabel independent secara bersamasama berpengaruh terhadap variabel dependen

2) F tabel (df pembilang = k, dan df penyebut = n-k-1)

3) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:

Bila $F\ hitung \geq F\ table$ atau $sig \leq 0.05$ maka H_0 ditolak.

Bila $F\ hitung < F\ table$ atau $sig > 0.05$ maka H_0 diterima (Riyanto & Hatmawan, 2020:143).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas yang dimiliki IAIN Purwokerto, di samping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora. Hal ini terjadi setelah proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 139 Tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014, kemudian seremonial peresmian transformasi institusi tanggal 19 Desember 2014 diresmikan oleh Presiden Jokowi di Istana Negara Jakarta dilanjutkan dengan *Launching* IAIN Purwokerto dihadiri Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015 dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian gedung rektorat IAIN Purwokerto sebagai lambang pusat tata kelola institusi. Pada proses transformasi ini IAIN Purwokerto terdapat lima fakultas penyangga institusi yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Dakwah dan komunikasi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum Islam, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Panduan akademik IAIN Purwokerto, 2017-2018: 258).

FEBI memiliki jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah untuk strata satu dan program Manajemen Perbankan Syariah merupakan program Diploma tiga dan Manajemen Zakat dan Wakaf. FEBI memiliki tanggungjawab untuk menerjemahkan ilmu keislaman dan sosial pada tatanan praktis (humanisasi ilmu-ilmu keislaman). Hal ini mendorong FEBI membenahi *soft skill* mahasiswanya dengan melakukan sistematis praktis dan integralistis melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritis dan praktis. Hal ini bertujuan untuk memberikan

kontribusi pemikiran serta mampu memberikan *problem solving* pada permasalahan ekonomi, sosial, dan kemasyarakatan Islam (Panduan akademik IAIN Purwokerto, 2017-2018: 258).

Pendirian FEBI tidak dapat dilepaskan dari pesatnya pertumbuhan sektor ekonomi yang berbasis syari'ah seperti perbankan syariah, asuransi syariah (*takaful*), lembaga keuangan mikro syariah, perhotelan, dan bisnis lainnya yang ditargetkan mencapai *market share* lima persen membuat pengembangan pendidikan ekonomi islam harus selaras dengan kebutuhan masyarakat. Target tersebut harus didukung pula oleh sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga diperlukan banyak penambahan SDM baru.

FEBI membuat ajang *intellectual exercise* dan berusaha berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang bisa diakses secara luas oleh masyarakat dengan menerbitkan jurnal El-Jizya yang memfokuskan kajian pada bidang ekonomi syariah dan perbankan syariah. Lahirnya jurnal tersebut, diharapkan menjadi eksplorasi bagi sivitas akademika FEBI IAIN Purwokerto sehingga keunggulan intelektual mampu menjadi *agent of change* islam (Panduan akademik IAIN Purwokerto, 2017-2018: 259).

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi : Unggul, Mandiri dan Berbudi Luhur

b. Misi :

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis islam yang unggul, profesional dan pelayanan prima.
- 2) Menjadikan riset center dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat melalui program kemitraan dan kerjasama.
- 4) Mencetak lulusan yang mandiri dengan bekal ilmu pengetahuan, *hard skill* dan *soft skill*.
- 5) Menghasilkan sarjana yang berintegritas dan islami.

3. Jurusan dan Program Studi FEBI IAIN Purwokerto

a. Jurusan/Program Studi Ekonomi Syariah

Program studi ekonomi syariah memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan professional dibidang ilmu ekonomi syariah dan perbankan syariah, beriman dan bertaqqa, berakhlak mulia, dan dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu keislaman, serta teknologi yang berlandaskan islam
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu, teknologi, dan seni, yang berlandaskan islam, serta mengupayakan pengaplikasiannya untuk meningkatkan pemberdayaan potensi, taraf hidup masyarakat, dan memperkaya kebudayaan nasional.

b. Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah

Tujuan dari program studi perbankan syariah sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan lulusan yang bertakwa, berbudi luhur, berkualitas, profesional dan memiliki jiwa *enterpreneuship* yang sensitif terhadap kebutuhan masyarakat
- 2) Mampu menerapkan pengetahuan dan keahlian manajemen perbankan syariah dalam pelayanan aktifitas transaksi bisnis dan keuangan di lembaga perbankan syariah secara profesional
- 3) Menghasilkan karya-karya ilmiah yang berkualitas melalui fungsi penelitian dan pengabdian kepada masyarakat
- 4) Mampu membentuk kelompok atau komunitas di masyarakat yang akan menjadi model dalam pembangunan lembaga keuangan syariah di Purwokerto.
- 5) Membina dan mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang didukung oleh budaya ilmiah dan suasana akademik yang menjunjung tinggi kebenaran, obyektivitas, terbuka, jujur, kritis, kreatif, inovatif, dan tanggap terhadap perubahan perkembangan ilmu dan teknologi perbankan syariah

- 6) Meningkatkan kinerja yang profesional dengan mementapkan pelaksanaan sistem pengelolaan kelembagaan yang efektif dan efisien
 - 7) Memupuk dan menjalin jaringan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga bisnis dan keuangan syariah atau konvensional, baik dalam maupun luar negeri.
- c. Jurusan/Program Studi Zakat dan Wakaf

Program studi manajemen zakat dan wakaf memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan mahasiswa menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan professional di bidang ilmu ekonomi syariah, perbankan syariah, dan pengelolaan zakat dan wakaf, beriman dan bertakwa, berakhlak mulia, dan dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu keislaman, serta teknologi yang berlandaskan islam
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu, teknologi, dan seni yang berlandaskan islam, serta mengupayakan pengaplikasiannya untuk meningkatkan pemberdayaan potensi, taraf hidup masyarakat, dan memperkaya kebudayaan nasional.

B. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 79 responden dari mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto tahun angkatan 2017, yang dilakukan pada tanggal 14 Juni sampai dengan 17 Juni 2021, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi program studi dan jenis kelamin. Adapun karakteristik responden sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
1	Ekonomi Syariah	21	26,6 %
2	Perbankan Syariah	49	62 %
3	Manajemen Zakat dan Wakaf	9	11,4 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan program studi yaitu program studi ekonomi syariah sebanyak 21 atau 26,6%, program studi perbankan syariah sebanyak 49 dengan presentase sebesar 62%, program studi manajemen dan wakaf sejumlah 9 dengan jumlah presentase sebesar 11,4%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu pada program studi perbankan syariah.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – laki	10	12,7 %
2	Perempuan	69	87,3 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data responden tersebut diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang dengan jumlah presentase sebesar 12,7%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 69 orang dengan presentase sebesar 87,3%. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki-laki.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Masih Menjadi Nasabah Bank Umum Syariah/Tidak

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Nasabah Bank Syariah / Bukan

No	Status	Jumlah	Presentase (%)
1	Nasabah	42	53,2 %
2	Bukan	37	46,8 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang masih berstatus sebagai nasabah sebanyak 42 orang dengan presentase 53,2% dan jumlah responden yang berstatus bukan nasabah sebanyak 37 orang dengan presentase 46,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berstatus sebagai nasabah lebih banyak dibandingkan jumlah responden bukan nasabah.

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan religiusitas terhadap variabel terikat yaitu preferensi nasabah pada bank umum syariah. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2017. Sedangkan sampel dalam penelitian sebanyak 79 responden mahasiswa. Pengolahan variabel dalam penelitian ini menggunakan *Software* Program IBM SPSS 25. Adapun hasil dari analisis dari uji yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menguji setiap item pertanyaan yang mewakili indikator variabel (Triuspitorini,

2019:61). Caranya dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dengan $df = (N-2)$, N merupakan jumlah sampel. Maka satu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = N-2$, $df = 79-2 = 77$ dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, maka pada df ke-77 didapat nilai r tabel = 0,1864. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif maka instrumen penelitian dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian tersebut dikatakan tidak valid

Uji validitas instrument dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas (79 Responden)

Variabel	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	0,571	0,1864	Valid
	X1.2	0,512	0,1864	Valid
	X1.3	0,522	0,1864	Valid
	X1.4	0,675	0,1864	Valid
	X1.5	0,741	0,1864	Valid
	X1.6	0,660	0,1864	Valid
	X1.7	0,543	0,1864	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0,535	0,1864	Valid
	X2.2	0,689	0,1864	Valid
	X2.3	0,586	0,1864	Valid
	X2.4	0,573	0,1864	Valid
Preferensi Nasabah (Y)	Y.1	0,787	0,1864	Valid
	Y.2	0,761	0,1864	Valid
	Y.3	0,837	0,1864	Valid
	Y.4	0,773	0,1864	Valid

Sumber : data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan data yang telah diolah uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing instrument Bauran Pemasaran (X1), Religiusitas (X2), dan Preferensi Nasabah (Y) lebih besar dari r tabel 0,1864. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* memiliki arti percaya dan *reliable* yang artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan berhubungan dengan ketepatan dan konsistensi (Siyoto & Sodiq, 2015:91). Penelitian ini menggunakan SPSS dengan menggunakan rumus *Alpha Cornbach* karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat (Duli, 2019:109). Suatu angket dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (Wijaya & Ariyanti, 2018:292). Uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas (79 Responden)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,838	0,6	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,755	0,6	Reliabel
Preferensi Nasabah (Y)	0,904	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpa* pada masing-masing variabel yaitu Bauran Pemasaran (X1), Religiusitas (X2), dan Preferensi Nasabah (Y) lebih besar dari nilai *Alpha* 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan *reliabel*.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul, dengan cara menentukan ukuran data seperti modus, mean, median, dan ukuran variasinya salah satunya standari deviasi. Selanjutnya hasil data yang telah diolah dipaparkan dalam bentuk angka-angka (Siyoto & Sodik, 2015:111-112).

Statistik deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017:227).

Tabel 4.6
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
x1.1	79	2	5	4.06	.704	
x1.2	79	1	5	3.97	.877	
x1.3	79	1	5	3.09	1.134	
x1.4	79	1	5	3.59	.855	
x1.5	79	2	5	3.90	.794	
x1.6	79	2	5	4.06	.740	
x1.7	79	3	5	4.22	.710	
total_x1	79	15	35	26.77	4.221	
x2.1	79	4	5	4.87	.335	
x2.2	79	3	5	4.61	.564	
x2.3	79	4	5	4.86	.348	
x2.4	79	1	5	4.59	.689	
total_x2	79	14	20	18.94	1.539	
y.1	79	1	5	3.78	.857	
y.2	79	1	5	3.84	.808	
y.3	79	2	5	3.68	.809	
y.4	79	1	5	3.56	.971	
total_y	79	5	20	14.86	3.046	
Valid N (listwise)	79					

Sumber : data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.1 dengan nilai sebesar 4,87, hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini bahwa Allah itu esa tiada tuhan selain Allah dan Nabi Muhamad utusan Allah, semua ini merupakan inti dari kalimat tauhid yang wajib diyakini oleh setiap muslim. Kemudian, rata-rata terendah terdapat pada indikator X1.3 dengan nilai 3,09 pernyataanya yaitu saya menggunakan bank syariah karena lokasi ATM dan kantor cabang bank strategis dan mudah dijangkau. Hal tersebut berarti banyak responden yang tidak setuju jika alasan menggunakan bank syariah karena lokasi bank dan ATMnya yang strategis.

- a. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran (X1)

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya kualitas dan manfaat yang didapat dari produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan	0	1	14	43	21	79	4.06
		0%	1,27%	17,7%	54,4%	26,6%	100%	
2	Saya percaya biaya administrasi dan ketentuan saldo minimum pada bank syariah sangat terjangkau dan tidak membebani	1	2	19	33	24	79	3.97
		1,27%	2,5%	24,1%	41,8%	30,4%	100%	
3	Saya menggunakan bank syariah karena lokasi ATM dan kantor cabang bank syariah strategis dan mudah dijangkau	6	19	26	18	10	79	3.09
		7,59%	24,1%	32,9%	22,78%	12,66%	100%	
4	Marketing bank syariah mempunyai kemampuan personal selling	2	4	27	37	9	79	3.59
		2,5%	5,1%	34,2%	46,8%	11,4%	100%	

	yang baik							
5	Saya percaya pegawai bank syariah sangat handal dalam memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan nasabahnya	0 0%	3 3,79%	20 25,3%	38 48,1%	18 22,78%	79 100%	3.90
6	Proses pelayanan di bank syariah cukup efektif, cepat, dan tanggap	0 0%	1 1,27%	16 20,3%	39 49,4%	23 29,11%	79 100%	4.06
7	Fasilitas bank syariah yang digunakan bersih, rapih, dan nyaman	0 0%	0 0%	13 16,45%	36 45,57%	30 37,97%	79 100%	4.22
								26,77%

Sumber : data primer diolah, 2021

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 79 responden terhadap variabel bauran pemasaran, sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan 1 untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa 78 responden 98,73% percaya bahwa kualitas dan manfaat yang didapat dari produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan
- 2) Item pernyataan 2 untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa 76 responden 96,2% meyakini bahwa biaya administrasi dan ketentuan saldo minimum pada bank syariah sangat terjangkau dan tidak membebani
- 3) Item pernyataan 3 untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa 54 responden 68,35% merasa bahwa menggunakan bank syariah karena lokasi ATM dan kantor cabang bank syariah strategis dan mudah dijangkau

- 4) Item pernyataan 4 untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa 73 responden 92,4% merasa bahwa marketing bank syariah mempunyai kemampuan personal selling yang baik
- 5) Item pernyataan 5 untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa 56 responden 70,88% merasa bahwa Saya percaya pegawai bank syariah sangat handal dalam memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan nasabahnya
- 6) Item pernyataan 6 untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa 78 responden 98,73% merasa bahwa proses pelayanan di bank syariah cukup efektif, cepat, dan tanggap
- 7) Item pernyataan 7 untuk variabel bauran pemasaran menunjukkan bahwa 79 responden 100% merasa bahwa fasilitas bank syariah yang digunakan bersih, rapih, dan nyaman.

Dari hasil di atas diketahui bahwa indikator bauran pemasaran dengan jumlah persentase terbesar yaitu pada item 7 dengan presentase 100% bahwa responden merasa bahwa fasilitas bank syariah yang digunakan bersih, rapih, dan nyaman serta item 1 dan 6 dengan presentase sebesar 98,7% yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa kualitas dan manfaat yang didapat dari produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan merasa bahwa proses pelayanan di bank syariah cukup efektif, cepat, dan tanggap.

b. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas (X₂)

Tabel 4.8
Ditribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Religiusitas (X₂)

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya yakin bahwa tiada tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad	0	0	0	10	69	79	4,87%
		0%	0%	0%	12,66%	87,34%	100%	

	utusan Allah							
2	Saya selalu memenuhi kewajibannya & menjauhi larangannya	0 0%	0 0%	3 3,79%	25 31,65%	51 64,56%	79 100%	4,61%
3	Saya merasakan kesejukan hati setelah membaca Al-Qur'an	0 0%	0 0%	0 0%	11 13,9%	68 86,1%	79 100%	4,86%
4	Dengan menggunakan produk bank syariah maka saya menghindari haramnya riba	1 1,26%	0 0%	3 3,79%	22 27,85%	53 67,1%	79 100%	4,59%
								18,94%

Sumber : data primer diolah, 2021

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 79 responden terhadap variabel religiusitas, sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan 1 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 79 responden 100% meyakini bahwa Allah itu esa tiada tuhan selain Allah dan Nabi Muhamad utusan Allah
- 2) Item pernyataan 2 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 79 responden 100% setuju bahwa memenuhi kewajiban dan menjauhi laranganNya dengan berusaha taat akan perintahnya
- 3) Item pernyataan 3 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 79 responden 100% mendapatkan pengalaman religi dengan memenuhi perintahnya seperti membaca alquran hatinya terasa sejuk, maka dengan menggunakan bank syariah akan terasa lebih baik.

- 4) Item pernyataan 4 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 78 responden 98,74% responden menggunakan produk bank syariah maka saya menjauhi haramnya riba.

Berdasarkan hasil data tersebut, diketahui bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Pada indikator religiusitas sebagian besar reponden memiliki nilai 100% hal tersebut mengindikasikan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel religiusitas.

- c. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Preferensi Nasabah Bank Umum Syariah (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Penilaian Responden terhadap Variabel Preferensi Nasabah Bank Syariah (Y)

No	Pertanyaan	Skala Nilai					Total	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Saya berniat dan berencana akan terus menggunakan jasa bank syariah karena kinerjanya yang dapat dipercaya	1	1	30	29	18	79	3,78%
		1,27%	1,27%	37,97%	36,7%	22,78%	100%	
2	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah	1	2	21	40	15	79	3,84%
		1,27%	2,5%	26,5%	60,6%	18,9%	100%	
3	Saya menggunakan bank syariah karena informasi dan pengalaman yang saya rasakan	0	3	33	29	14	79	3,68%
		0%	3,79%	41,7%	36,7%	17,7%	100%	
4	Saya akan selalu menggunakan rekening bank syariah	3	4	32	26	14	79	3,56%
		3,79%	5,06%	40,5%	32,9%	17,7%	100%	
								14,86%

Sumber : data primer diolah, 2021

Dari tabel data tersebut menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 79 responden terhadap variabel preferensi nasabah, sebagai berikut:

- 1) Item pernyataan 1 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 77 responden 97,5% berniat dan berencana akan terus menggunakan jasa bank syariah karena kinerjanya yang dapat dipercaya.
- 2) Item pernyataan 2 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 76 responden 96,2% merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah
- 3) Item pernyataan 3 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 76 responden 96,2% menggunakan bank syariah berdasarkan informasi dan pengalaman yang dirasakan
- 4) Item pernyataan 4 untuk variabel religiusitas menunjukkan bahwa 72 responden 91,1%

Berdasarkan hasil data tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel preferensi nasabah dengan jumlah presentase terbesar adalah pada item 1 sebesar 97,5% responden berniat dan berencana akan terus menggunakan jasa bank syariah karena kinerjanya yang dapat dipercaya pada item 2 dengan presentase 96,2% karena merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah dan berdasarkan item 3 responden menggunakan bank syariah berdasarkan informasi dan pengalaman yang dirasakan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabelnya tetapi pada nilai residualnya (Duli, 2019:114). Menurut Basuki dan Imamudin (2015) Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji *Klomogorov-Smirnov*

(*K-S*) dengan ketentuan jika nilai sig > 0,05 maka residual memiliki distribusi normal (Fathurrahman & Azizah, 2018:107).

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39586761
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.077
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas One-Sample K-S Monte Carlo
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39586761
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.077
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.202 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.192
	Upper Bound	.213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *non-parametris Kolmogorov Smirnov* didapatkan nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar $0,008 < 0,05$. Hasil tersebut dapat diatasi dengan menggunakan metode *Monte Carlo* dan didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,202 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa uji tes residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi/hubungan antar-variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Santoso, 2019:195). Basuki dan Imamudin (2015) Uji multikolinieritas menggunakan uji *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Ketentuannya adalah jika nilai VIF lebih besar dari sepuluh (> 10), maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikolinearitas (Fathurrahman & Azizah, 2018:107).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.478	3.527		.419	.676		
BAURAN PEMASARAN	.436	.067	.605	6.511	.000	.943	1.060
RELIGIUSITAS	.090	.184	.045	.487	.627	.943	1.060

a. Dependent Variable: PREFERENSI NASABAH

Sumber : data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan data pada tabel diperoleh nilai tolerance pada masing-masing variabel menunjukkan angka 0,943 lebih besar dari ($>$) 0,10. Berdasarkan nilai tolernce maka indikasinya adalah tidak terjadi gejala multi. Nilai VIF pada masing-masing variabel diperoleh 1,060 yang berarti lebih kecil dari ($<$) 10,00. sehingga tidak terjadi gejala multi. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apabila residual mempunyai varian yang sama data mengalami gejala homoskedastisitas. Dan jika varian tidak sama maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas. Persamaan

regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Yusuf & Daris, 2018:76). Basuki dan Imamudin (2015) untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Glejser. Ketentuannya apabila nilai sig diatas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan antara semua variabel independen dengan nilai *absolute* residual sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Fathurrahman & Azizah, 2018:107).

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.322	2.424		-.545	.587		
BAURAN PEMASARAN	-.010	.046	-.024	-.207	.837	.943	1.060
RELIGIUSITAS	.174	.126	.160	1.373	.174	.943	1.060

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan data pada tabel, menunjukkan bahwa semua variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Karena nilai signifikansi dari masing-masing variabel independent lebih dari 0,05. Nilai signifikansi dari variabel bauran pemasaran (X1) sebesar 0,837 $> 0,05$, nilai signifikansi dari variabel religiusitas (X2) sebesar 0,174 $> 0,05$.

5. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Karena dalam penelitian ini terdapat variabel yang lebih dari satu maka analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara bauran

pemasaran dan religiusitas (variabel bebas) terhadap preferensi nasabah (variabel terikat) pada bank umum syariah. Nilai-nilai konstanta dan koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.478	3.527		.419	.676
	bauran pemasaran	.436	.067	.605	6.511	.000
	Religiusitas	.090	.184	.045	.487	.627

a. Dependent Variable: preferensi nasabah

Sumber : data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan data pada tabel tersebut, persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,478 + 0,436 X_1 + 0.090 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Preferensi nasabah pada bank syariah (variabel independen)

α : Nilai konstanta

$b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi

e : Faktor pengganggu

X_1 : Bauran Pemasaran

X_2 : Religiusitas

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel dependen secara parsial, Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta berjumlah $\alpha=1,478$, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel bauran pemasaran (X_1) dan religiusitas (X_2) maka preferensi nasabah dalam memilih produk bank syariah ada sebesar 1,478.
- 2) Nilai koefisien regresi bauran pemasaran 0,436, artinya jika variabel bauran pemasaran (X_1) meningkat sebesar 1% dengan

asumsi variabel, religiusitas (X2) dan $\alpha=0$, maka preferensi nasabah pada bank syariah mengalami peningkatan sebesar 0,436. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berkontribusi positif bagi preferensi nasabah pada bank umum syariah.

- 3) Nilai koefisien regresi religiusitas 0,090, artinya jika variabel religiusitas (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel, bauran pemasaran (X1) dan $\alpha=0$, maka preferensi nasabah pada bank syariah mengalami peningkatan sebesar 0,090 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel religiusitas bernilai positif menyatakan bahwa variabel religiusitas berkontribusi positif terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah.

1) Uji Hipotesis

b. Uji t (*Parsial*)

Untuk menguji signifikan pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (Riyanto & Hatmawan, 2020:141).

Tabel 4.15
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.478	3.527		.419	.676
bauran pemasaran	.436	.067	.605	6.511	.000
Religiusitas	.090	.184	.045	.487	.627

a. Dependent Variable: preferensi nasabah

Sumber: data diolah SPSS 25, 2021

Pengambilan keputusan terhadap uji t, sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0.05$ (5%), maka H_0 diterima, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig < 0.05$ (5%), maka H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh variabel X dengan variabel Y
- 3) Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0.05 dengan df (n-k-1). n = jumlah data, k = jumlah variabel independen

Berdasarkan data pada tabel hasil uji t, dapat diketahui nilai-nilai pada variabel adalah sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,511 > t$ tabel 1,991, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh X1 terhadap Y

2) Hipotesis 2

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,627 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,487 < 1,991$, sehingga disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y

c. Uji f (*Simultan*)

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Riyanto & Hatmawan, 2020:143).

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat diketahui pada tabel regresi berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.734	2	137.867	23.402	.000 ^b
	Residual	447.734	76	5.891		
	Total	723.468	78			

a. Dependent Variable: preferensi nasabah

b. Predictors: (Constant), religiusitas, bauran pemasaran

Sumber : data diolah SPSS 25, 2021

Pengambilan keputusan terhadap uji f, sebagai berikut:

- 1) f tabel F table (df pembilang = k, dan df penyebut = n-k-1)
- 2) Bila F hitung > F table atau sig < 0.05 maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 3) Bila F hitung < F table atau sig > 0.05 maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 23,402 > F tabel 3,12, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam dunia modern sekarang ini, peranan perbankan bagi kehidupan masyarakat sangatlah besar. Kehadiran bank syariah sangat dibutuhkan oleh kaum muslimin untuk memenuhi kebutuhan akan lembaga jasa keuangan yang sesuai dengan al-qur'an dan hadits (Damayanti, 2016:17). Pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia sangat pesat, hal tersebut terlihat pada tabel perkembangan bank syariah setiap tahunnya.

Namun, di tengah perkembangannya yang sangat pesat, muncul berbagai permasalahan yang ada. Fenomena dilapangan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang kurang paham terhadap bank syariah, Dilansir dari CNN Indonesia penetrasi keuangan syariah di Indonesia masih rendah, Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk Islam terbesar di dunia. Masyarakat yang bertransaksi lewat perbankan syariah masih minim dibandingkan dengan perbankan konvensional, masalah tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran bank syariah yang diwujudkan dengan perilaku konsumen yang pada akhirnya membuat nasabah loyal dan dapat bertahan. Untuk merealisasikannya dibutuhkan analisis mengenai bauran pemasaran, karena pemasaran merupakan hal yang mendasar bagi sebuah perusahaan.

Bauran pemasaran sebagai suatu alat strategi pemasar yang didalamnya terdapat berbagai unsur pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat mencapai target market yang sesuai (Rangkuti, 2002:149). Bank termasuk perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang keuangan, maka dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam bisnis, jika kita tidak tahu target pasar dengan cukup baik maka kita tidak akan menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen (Halim, 2021:4). Perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen akan memilih produk, harga, dan rangsangan terhadap promosi yang dilakukan untuk menunjukkan keunggulan dari pesaingnya (Putri dan Effendi, 2020:6).

Indonesia sebagai negara dengan landasan agama yang kuat, maka religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan keseharian umat beragama, terlebih umat Islam (Triuspitorini, 2019:56). Religiusitas sebagai suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari (Mayasari, 2014:85). Menurut (Haque et al., 2009) religiusitas berperan penting bagi seseorang untuk memilih bank syariah. Religiusitas merupakan persepsi seseorang apabila nilai-nilai agama diterapkan di bank syariah. Persepsi yang lebih tinggi terhadap nilai agama yang dianut oleh bank akan menjadi preferensi yang lebih tinggi untuk memilih transaksi di bank tersebut (Dewi & Satria, 2014:39).

Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi perbankan syariah untuk lebih kreatif dalam memajukan kinerja agar dapat terus berkembang dan berperan lebih banyak di masyarakat. IAIN Purwokerto merupakan salah satu perguruan tinggi dengan berlandaskan pada nilai-nilai Islam, yang memiliki tujuan salah satunya mengaktualisasikan nilai-nilai islam dalam kehidupan keseharian. Fakultas ekonomi dan bisnis islam merupakan salah satu fakultas yang ada di IAIN Purwokerto yang memiliki tujuan diantaranya sebagai berikut yaitu: 1) menghasilkan lulusan yang kreatif, inovatif dan professional

dibidang ekonomi dan bisnis islam. 2) menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dalam ekonomi dan bisnis islam. 3) melahirkan output yang berbudi luhur, berjiwa entrepreneurship dan berintegritas dan bermoral. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan peran aktif dari semua pihak yang terkait, salah satunya mahasiswa.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Purwokerto terkait dengan pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensinya pada bank umum syariah, hasil wawancara didapat bahwa menurut narasumber bauran pemasaran dan religiusitas berpengaruh terhadap preferensi, karena bauran pemasaran akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dan religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat beragama.

Tetapi berdasarkan hasil observasi kepada 46 mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto, sebanyak 33 mahasiswa tidak memanfaatkan fasilitas tersebut. Ada beberapa faktor yang membuat mereka menjadi nasabah pasif bank syariah, salah satunya mereka sudah nyaman dengan rekening lamanya dan merasa tidak praktis jika menggunakan rekening baru, ini dapat disebabkan oleh pengetahuan mahasiswa tentang pengelolaan sistem perbankan syariah dan konvensional. Faktor lainnya yang mempengaruhi ialah kualitas produk dan beberapa faktor dari luar dan dalam diri seperti tingkat keimanan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank syariah studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Purwokerto. Setelah melakukan pengolahan terhadap data yang diperoleh, maka pembahasan terhadap hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran ialah strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah dalam dunia perbankan untuk

dapat menarik minat masyarakat menggunakan bank syariah (Firman, dkk. 2009: 312). Bauran pemasaran jasa meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dalam bisnis, jika kita tidak mengetahui target pasar dengan cukup baik maka kita tidak akan menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen (Halim, 2021:4).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t pada bauran pemasaran, diketahui untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,511 > t$ tabel $1,991$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Hal ini berarti apabila bauran pemasaran mengalami kenaikan, maka akan berdampak pada meningkatnya preferensi nasabah pada bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Firman Yulianto K., Agung Yuniarint, dan Surachman menyatakan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, *place, people* berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah

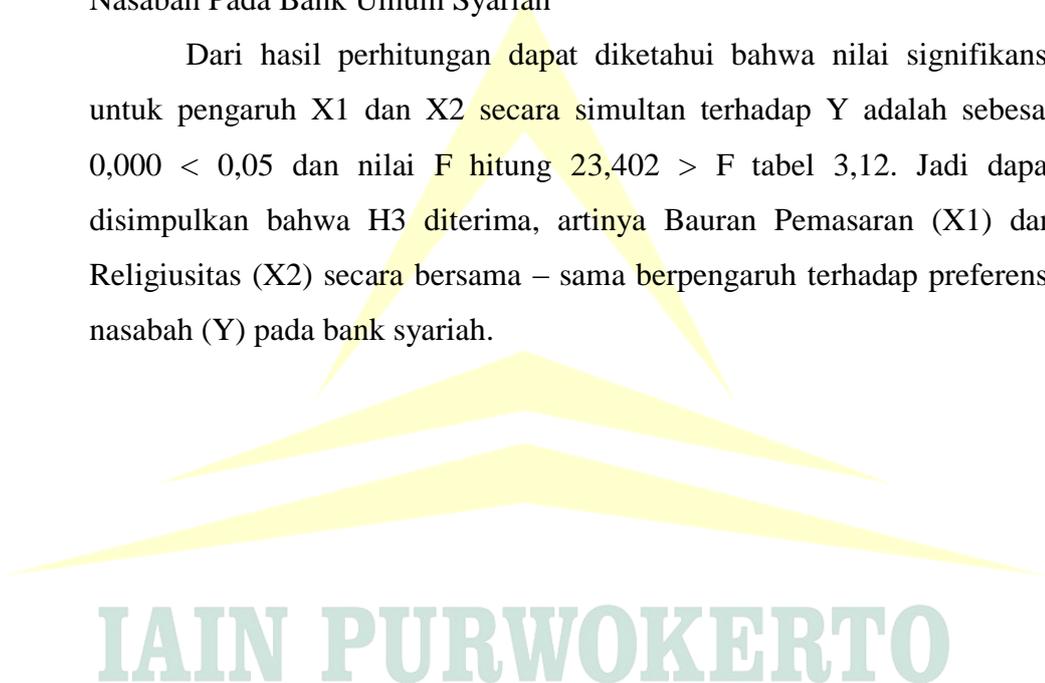
Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Menurut islam, Allah membekali manusia dengan potensi keberagamaan atau religiusitas dalam rangka mendukung tugasnya sebagai hamba Allah dan khalifah Allah. Religiusitas sebagai suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melalui ajaran agama yang sudah terinternalisasi dalam diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya sehari-hari (Mayasari, 2014:85). Religiusitas dalam islam memiliki tiga aspek utama yaitu aspek aqidah (iman), aspek syariah (keadilan), dan aspek akhlak (keindahan) (Karim, 2014:3).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari uji t pada religiusitas, Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,627 >$

0,05 dan nilai t hitung $0,487 < 1,991$, sehingga disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana (2019) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggriani Dewi (2020) menyatakan bahwa berdasarkan pengujian statistik variabel religi berpengaruh terhadap preferensi nasabah.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Umum Syariah

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $23,402 > F$ tabel 3,12. Jadi dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya Bauran Pemasaran (X1) dan Religiusitas (X2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap preferensi nasabah (Y) pada bank syariah.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran dan religiusitas terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah. Diketahui hasil pengujian hipotesis dari uji t pada bauran pemasaran, pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,511 > t$ tabel $1,991$.
2. Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah. Hasil pengujian hipotesis dari uji t pada religiusitas, Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,627 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,487 < 1,991$.
3. Variabel bauran pemasaran dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap preferensi nasabah pada bank umum syariah. Diketahui dari hasil perhitungan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $23,402 > F$ tabel $3,12$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka diajukan beberapa saran:

Bauran pemasaran pada bank umum syariah sebaiknya ditingkatkan, salah satunya pada promosi. Bank syariah harus giat mencari nasabah dan melakukan promosi ke setiap kalangan, karena berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran memiliki pengaruh yang tinggi terhadap preferensi nasabah pada bank syariah. Untuk religiusitas pada bank syariah perlu dievaluasi, bank syariah perlu mencari pola atau model guna meningkatkan peran bank syariah dalam memberikan nilai religiusitasnya sehingga pengaruh religiusitas

berdampak langsung untuk membangun preferensi nasabah pada bank syariah meningkat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. 2014. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana. 2019. *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*. Jurnal Liquidity: Vol. 8, No. 2.
- Akbar, Y. Rahmat, Irsyadi Zain & Putri Nuraini. 2019. *Analisis Dimensi Service Marketing Mix sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru*. Jurnal Tabarru : Islamic Banking and Finance. Vol 2 No 2.
- Apriyanti, Hani Werdi. 2017. *Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan*. Maksimum, Vol. 1, No.1.
- Arifin, Zainul. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Azkia Publisher: Tangerang
- Audriene, Dinda. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210103141128-78-588916/penduduk-muslim-terbesar-tapi-pasar-bank-syariah-masih-mini> diakses pada 10 April 2021.
- Aziz, Fathul Aminudin dan Irfangi, Ahmad. 2021. *Analysis Of Profit Sharing Knowledge And Bank Interest On Understanding Of Sharia Banking Operational Management And Its Implications For Saving Students In Sharia Banking*. Palarch's Journal Of Archaeology Of Egyptology. Vol 18, No 3.
- Damayanti, Sisca. 2016. *Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1.
- Dewi, Amina Sukma dan Satria, Anggel Dwi. 2014. *Perceived Of Religious Value: Model Pembentuk Preferensi Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Bisnis & Manajemen. Vol. 14, No. 2.
- Dewi, Anggriani. 2020. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo*. Jurnal Akuntansi, Vol 4 No.2.
- Djaali. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Dwinanda, Giri dan Nur, Yuswari. 2020. *Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. Jurnal Mirai Management. Volume 6 No.1.
- Ending Kartikowati & Zubaedi. 2016. *Psikologi Agama Dan Psikologi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Fathurrahman, Ayif dan Azizah, Umi. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking. Vol.1, No 1&2
- Fatihuddin, Didin, Andrianto dan Firmansyah, M Anang. 2019. *Manajemen Bank*. CV Qiara Media.
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan & Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Febry, Timotius dan Teofilus. 2020. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: CV Dotplus Publisher
- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Halim, Fitria, et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, Asri, Heru Aulia Azman dan Ismail Novel. 2019. *Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable*. Journal of Economic Studies. Vol. 3, No. 1.
- K, Yulianto Firman, Yuniarinto, Agung dan Surachman. 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan*. WACANA Vol.13 No 4.
- Lolowang, Isye R. 2019. *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium: Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol 7, No.1.
- Marlius, Doni. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*. Jurnal. Vol.03. No. 01.

- Mayasari, Ros. 2014. *Religiusitas Islam Dan Kebahagiaan (Sebuah Telaah dengan Perspektif Psikologi)*. Al-Munzir Vol. 7, No. 2.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Noor, Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Putri, LQN dan Effendi, J. 2020. *Faktor-faktor yang Memengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Rahn: Studi Kasus PT. BPRS Amanah Ummah*. Al-Muzara'ah Vol. 8 No. 1.
- Qorizah, Alfia & Prabowo, Prayudi Setiawan. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kpr Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya*. Jurnal Ekonomi Islam. Volume 2 Nomor 2.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Value & Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Risal, Taufiq & Alexander, Austin. 2019. *Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama*. Jurnal Samudra Ekonomika. VOL. 3, No.2.
- Riyanto, Slamet & Hatmawan, Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sanmaru. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, & Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shofwa, Yoiz. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto*. Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal). Vol.4, No.1.
- Siyoto, Sandu & M Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solimun, Armanu, dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem*. Malang: UB Press.

- Sudarsono, Heri. 2020. Buku Ajar: *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV Pustaka Abadi.
- Suryani & Hendrayadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Susilowati, Dewi, Desiana, dan Neginia Kencono Putri. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya*. *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Volume 11 (1).
- Tresyanto, Citra Anggraini dan Panjaitan, Thyophoida W.S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Jakad media publishing.
- Tripuspitorini, Fifi Afiyanti. 2019. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah*. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 4, No. 2.
- W.Gulo. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Wahyu Utami, Marijati Sangen, M. Yudy Rachman. 2015. *Analisis Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin)*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3, Nomor 1.
- Wijaya, Evelyn & Ariyanti, Puspa Marantika. 2018. *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A.Yani Pekanbaru*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 Nomor 2.
- Yusuf, Muhammad dan Daris, Lukman. 2018. *Analisis Data Penelitian*. Bogor: IPB Press.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



IAIN PURWOKERTO

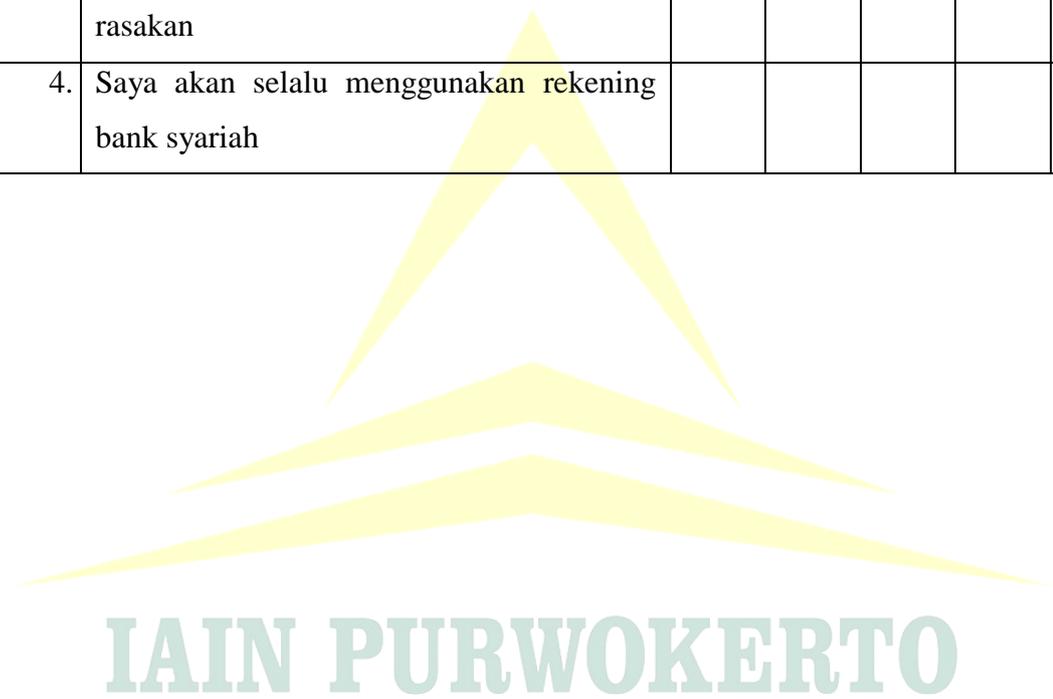
Lampiran 1. Tabulasi SPSS

Lampiran 1.1. Kuesioner Penelitian

Bauran Pemasaran (X1)						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya kualitas dan manfaat yang didapat dari produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan					
2.	Saya percaya biaya administrasi dan ketentuan saldo minimum pada bank syariah sangat terjangkau dan tidak membebani					
3.	Saya menggunakan bank syariah karena lokasi ATM dan kantor cabang bank syariah strategis dan mudah dijangkau					
4.	Marketing bank syariah mempunyai kemampuan personal selling yang baik					
5.	Saya percaya pegawai bank syariah sangat handal dalam memberikan solusi yang tepat terhadap keluhan nasabahnya					
6.	Proses pelayanan di bank syariah cukup efektif, cepat, dan tanggap					
7.	Fasilitas bank syariah yang digunakan bersih, rapih, dan nyaman					

Religiusitas (X2)						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa tiada tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad utusan Allah					
2.	Saya selalu memenuhi kewajibannya & menjauhi larangannya					
3.	Saya merasakan kesejukan hati setelah membaca Al-Qur'an					
4.	Dengan menggunakan produk bank syariah maka saya menghindari haramnya riba.					

Preferensi Nasabah (Y)						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berniat dan berencana akan terus menggunakan jasa bank syariah karena kinerjanya yang dapat dipercaya					
2.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan bank syariah					
3.	Saya menggunakan bank syariah karena informasi dan pengalaman yang saya rasakan					
4.	Saya akan selalu menggunakan rekening bank syariah					



Lampiran 1.2 Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	22.8354	14.088	.571	.819
VAR00002	22.9241	13.533	.512	.828
VAR00003	23.8101	12.181	.522	.838
VAR00004	23.3038	12.753	.675	.802
VAR00005	23.0000	12.769	.741	.793
VAR00006	22.8354	13.473	.660	.807
VAR00007	22.6835	14.193	.543	.823

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00024	14.0633	1.778	.535	.728
VAR00025	14.3291	1.198	.689	.613
VAR00026	14.0759	1.712	.586	.707
VAR00027	14.3418	1.074	.573	.729

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00028	11.0759	5.404	.787	.876
VAR00029	11.0253	5.692	.761	.885
VAR00030	11.1772	5.455	.837	.860
VAR00031	11.3038	4.983	.773	.885

Lampiran 1.3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	7

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.755	4

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	4

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	0,838	0,6	Reliabel
Religiusitas (X2)	0,755	0,6	Reliabel
Preferensi Nasabah (Y)	0,904	0,6	Reliabel

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1.4 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	79	2	5	4.06	.704
x1.2	79	1	5	3.97	.877
x1.3	79	1	5	3.09	1.134
x1.4	79	1	5	3.59	.855
x1.5	79	2	5	3.90	.794
x1.6	79	2	5	4.06	.740
x1.7	79	3	5	4.22	.710
total_x1	79	15	35	26.77	4.221
x2.1	79	4	5	4.87	.335
x2.2	79	3	5	4.61	.564
x2.3	79	4	5	4.86	.348
x2.4	79	1	5	4.59	.689
total_x2	79	14	20	18.94	1.539
y.1	79	1	5	3.78	.857
y.2	79	1	5	3.84	.808
y.3	79	2	5	3.68	.809
y.4	79	1	5	3.56	.971
total_y	79	5	20	14.86	3.046
Valid N (listwise)	79				



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39586761
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.077
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		79	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.39586761	
Most Extreme Differences	Absolute	.119	
	Positive	.119	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.119	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.202 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.192
		Upper Bound	.213

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolienieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.478	3.527		.419	.676		
BAURAN PEMASARAN	.436	.067	.605	6.511	.000	.943	1.060
RELIGIUSITAS	.090	.184	.045	.487	.627	.943	1.060

a. Dependent Variable: PREFERENSI NASABAH

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.322	2.424		-.545	.587		
BAURAN PEMASARAN	-.010	.046	-.024	-.207	.837	.943	1.060
RELIGIUSITAS	.174	.126	.160	1.373	.174	.943	1.060

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.478	3.527		.419	.676
	bauran pemasaran	.436	.067	.605	6.511	.000
	religiusitas	.090	.184	.045	.487	.627

a. Dependent Variable: preferensi nasabah

Lampiran 1.7 Hasil Uji T Variabel X terhadap Variabel Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.478	3.527		.419	.676
bauran pemasaran	.436	.067	.605	6.511	.000
religiusitas	.090	.184	.045	.487	.627

a. Dependent Variable: preferensi nasabah

Lampiran 1.8 Hasil Uji F Variabel X terhadap Variabel Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.734	2	137.867	23.402	.000 ^b
	Residual	447.734	76	5.891		
	Total	723.468	78			

a. Dependent Variable: preferensi nasabah

b. Predictors: (Constant), religiusitas, bauran pemasaran



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 2 Surat Pendukung

Lampiran 2.1 Surat Permohonan Judul Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Hal : Permohonan Persetujuan Judul Skripsi

Purwokerto, 28 Mei 2021

Kepada:
Yth. Dekan FEBI
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto:

1. Nama : Vina Dwi Yulianti
2. NIM : 1717202050
3. Semester : VIII
4. Prodi : Perbankan Syariah
5. Tahun Akademik : 2020/2021

Dengan ini saya mohon dengan hormat untuk menyetujui judul skripsi saya guna melengkapi sebagian syarat untuk menyelesaikan studi program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah:

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi & Bisnis IAIN Purwokerto).
Sedangkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi adalah: Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas perhatian dan perkenan Bapak, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.
NIP. 19680403 199403 1 004

Hormat Saya,

Vina Dwi Yulianti
NIM. 1717202050

Menyetujui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 2.2 Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2230/In17/FEBLJ.PS/P.009/XI/2020 Purwokerto, 27 November 2020
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 25 November dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 25 November kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Vina Dwi Yulianti
NIM : 1717202050
Semester : VII / Tujuh
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Religious Value Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi & Bisnis IAIN Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Sholihah Shafrani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 2.3 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2230/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/XI/2020 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Vina Dwi Yulianti NIM 1717202050

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Religious Value Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi & Bisnis IAIN Purwokerto)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 27 November 2020

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 2.4 Surat Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Vina Dwi Yulianti
NIM : 1717202050
Prodi/semester : PS / VIII
Dosen Pembimbing : Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM.
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Syariah
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Purwokerto)

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Juni	Sabtu/12	Tabel hasil observasi		
2	Juni	Rabu/16	Bab 1-3, sistematika penulisan		
3	Juni	Rabu/30	Bab 4 tambah LBM disangkutin dengan teori		
4	Juli	Kamis/1	Pembahasan, kesimpulan, saran		
5	Juli	Senin/5	Bab 5		
6	Juli	Kamis/8	Saran		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 8 Juli 2021
Pembimbing,

Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Lampiran 2.5 Surat Keterangan Lulus Seminar



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1343/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/VI/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Vina Dwi Yulianti
NIM : 1717202050
Program Studi : Perbankan Syariah
Pembimbing : Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto)

Pada tanggal 11/06/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 Juni 2021
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 2.6 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1180/In.17/FEBJ.PS/PP.009/V/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Vina Dwi Yulianti

NIM : 1717202050

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 24/05/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **84 / A-**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **25 Mei 2021**
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 2.7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Vina Dwi Yulianti
NIM : 1717202050
Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 04 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Siswo Sujarno
Nama Ibu : Try Yuni Astuti
Alamat : Kp. Peusar RT05/ RW01, Curug-Tangerang
No. HP : 08121997953 / 085717890013
E-mail : yvinadwi@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1) Pendidikan formal

TK : TK Amanah Tangerang
SD : SD N Binong 1
SMP : SMP N 08 Tangerang
SMA : SMA Islamic Centre Tangerang

2) Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Modern El-Fira 1

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN Purwokerto
2. Islamic Banking in Laboratory (IBiL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
3. PMII Rayon FEBI
4. Komunitas Studi Pasar Modal
5. Komunitas Marketing Perbankan Syariah