

**Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan Dan
Pengetahuan Nasabah Terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim Fakultas
Ekonomi Universitas MH Thamrin Kampus AKA Belum Menjadi
Nasabah Bank Syariah**

Bagas Adi Syahputro
Bagasadi89@gmail.com

Wilan Satiani
willansattiani@gmail.com

ABSTRACT : *The objective of This study aims to analyze the effect of marketing strategy, religious quality and customer knowledge on muslim student decision at Economics Faculty of University MH Thamrin Campus AKA.*

The research methodology use is quantitative method with cross section data and primary data obtained from questionnaires. Mechanical sampling using purposive sampling method with the data in 2019. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the validity test, reliability test, model stability test, linearity test, normality test, classic assumption test (test multicollinearity, heteroscedasticity test) and hypothesis testing t-statistic and f-statistic to examine the effect together with a significance level of 5%.

The results of this study showed that in partial variables marketing strategy, religious quality and customer knowledge has a positive and significant impact on the decision of Student. Meanwhile, independent variables of marketing strategy, religious quality and customer knowledge simultaneously have a significant relationship to the dependent variable of Muslim Student Decision. Coefficient of determination from this study shows 52.52% result, it shows that the variation of the independent variables are marketing strategy, religious quality and customer knowledge a able to explain the rise and fall of the dependent variable variation of Muslim Student Decision is 52.52%, while the remaining 47.48% affected by other independent variables.

Keywords : Marketing Strategy, Religious Quality, Customer Knowledge, Decision, Syariah Bank

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Islam saat ini sudah terbentur dengan sistem perekonomian kapitalis dari barat, dimana sistem kapitalis yang digunakan saat ini tidak sesuai dengan syariat Islam dan juga tidak sesuai dengan hukum Islamnya.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan dunia perbankan sangat pesat didunia tidak terkecuali di Indonesia. Sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya muslim. Bahkan menjadi negara dengan

penduduk muslim terbesar di dunia. Tidak menjamin bahwa perbankan dengan sistem syariah menjadi prioritas utama masyarakat dalam menjalankan transaksi perbankan dan transaksi lainnya yang berhubungan dengan perbankan.

Dalam undang - undang No.21 tahun 2008 diterangkan bahwa yang dimaksud dengan perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank Syariah dan unit usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Al Arif, 2015)

Berdasarkan perhitungan yang dihimpun oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bawa jumlah nasabah Bank Syariah saat ini berada di angka 15 juta jiwa, sementara itu jumlah nasabah Bank Konvensional mencapai angka 80 juta nasabah. Dibandingkan dengan Bank Konvensional, total nasabah Bank Syariah baru mencapai 18,75 persen (Kompasiana)

Sebagai hamba Allah yang senantiasa menjaga iman, tidak selayaknya mereka mengkonsumsi perkara yang haram dan jelek terlebih menafkahkannya kepada keluarga. Semisal memberikan harta yang berasal dari unsur-unsur yang telah dilarang dalam Al Quran. Contohnya, yaitu riba.

Menurut Antonio (2001) dalam Al Arif (2015) riba berarti: "pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil".

Telah kita ketahui selama ini bahwa salah satu praktik riba terbesar di Indonesia maupun dunia adalah bunga bank. Bunga yang diberikan oleh bank terhadap nasabahnya karena telah menyimpan uangnya dibank maupun bunga yang harus dibayarkan nasabahnya terhadap bank sebagai penyertaan pengembalian uang yang dipinjam oleh nasabah tersebut. Keduanya sama - sama termasuk riba karena kedua akad tersebut telah dilarang dalam praktik hutang yang diajarkan dalam Islam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga telah mengeluarkan fatwa no.1 tahun 2004 tentang bunga yang berdasarkan Ijtima para ulama bahwa bunga hukumnya adalah haram.

Oleh karena itu munculah bank - bank yang menawarkan solusi bagi para muslim yang ingin menjaga uangnya tetap aman namun juga tidak terikat dengan riba dengan memberikan produk perbankan yang sesuai syariat yaitu dengan akad wadiah (Titipan). Sekarang lebih dikenal dengan bank Syariah. Di Indonesia sendiri bank Syariah pertama kali baru ada tahun 1991 yaitu Bank Muamalat Indonesia, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan juga pemerintah Indonesia yang beroperasi pada tahun 1992. Bank Muamalat Indonesia tersebut menerapkan sistem syari dalam produknya. Namun bank - bank Syariah tidak melakukan pemasaran seperti halnya bank konvensional yang iklannya sering terlihat di jalan, televisi bahkan di akomodasi transportasi umum.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Inti dari Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Padahal hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang membuat nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan bank Syariah nantinya.

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

Karena perilaku pembelian setiap konsumen berbeda beda sehingga itu dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Menurut Solomon et al. (2013 cit. McCarthy 2016) menjelaskan bahwa:

perilaku konsumen adalah suatu disiplin ilmu dalam ilmu sosial, yang membahas mengapa konsumen membeli, atau tidak membeli, produk atau jasa. perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan hal tersebut, tentu akan ada faktor - faktor yang akan mempengaruhi keputusan mahasiswa yaitu tindakan yang akan diambil untuk memilih atau tidak untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Diantaranya Strategi pemasaran yang dilakukan bank tersebut kemudian kualitas keagamaan dari mahasiswa tersebut dan tentunya pengetahuan mahasiswa akan produk - produk bank tersebut.

Strategi pemasaran suatu perusahaan tentunya akan sangat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Karena lewat strategi pemasaran perusahaan dapat menyampaikan informasi produk barang atau jasa kepada calon konsumennya.

Kualitas keagamaan juga merupakan satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa kenapa masih belum menjadi nasabah bank syariah Kualitas keagamaan juga merupakan satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa kenapa masih belum menjadi nasabah bank syariah.

Dalam aktivitas perkuliahan fakultas ekonomi di suatu universitas terdapat satu mata kuliah yang mempelajari bagaimana hukum - hukum yang boleh dan tidak boleh dalam menjalankan suatu perekonomian menurut syariat islam. Mata kuliah tersebut bernama Ekonomi Islam atau Ekonomi Syariah Dalam mata kuliah tersebut biasanya dosen menjelaskan apa itu ekonomi menurut sudut pandang islam, apa saja hal-hal haram yang saat ini telah masuk kedalam kegiatan perekonomian atau yang sekarang lebih dikenal dengan fikih muamalat kontemporer.

Para mahasiswa muslim fakultas ekonomi biasanya mendapatkan mata kuliah ini karena pentingnya mempelajari ekonomi berdasarkan hukum Islam. Mahasiswa pasti mendapatkan materi tentang haramnya bunga perbankan yang saat ini sudah lumrah. Namun, tetap saja kebanyakan mahasiswa muslim fakultas ekonomi lebih memilih bank konvensional dibandingkan dengan bank Syariah untuk menyimpan uangnya.

Mungkin saja ketika mahasiswa tersebut mendapatkan materi mata kuliah ekonomi Syariah hanya mengetahui bahwa hukum bunga bank itu haram namun tidak dijelaskan secara terperinci bahwa bunga bank masuk kedalam dosa - dosa besar serta apa saja hukuman yang Allah Subhanahu Wa ta'ala janjikan baik di dunia maupun diakhirat kelak bagi orang - orang yang melakukan praktik riba di dunia. Mungkin apabila mereka tau seberapa besarnya dosa riba mereka akan berfikir dua kali untuk melakukan

praktik riba dan pastinya akan lebih berusaha untuk menghindar dari berbagai macam bentuk praktik riba yang sering dijumpai sehari hari.

Ketika seorang konsumen membuat keputusan, mereka biasanya menggunakan informasi yang sudah tersimpan dalam memori mereka. Informasi ini cenderung terstruktur dan terorganisir menggunakan asosiasi antara berbagai informasi. Keterkaitan ini memungkinkan konsumen untuk mengingat informasi dari 'basis pengetahuan' mereka ketika diminta untuk melakukannya. Cara di mana pengetahuan ini dikodekan, diorganisir, dan disimpan memiliki dampak langsung pada pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan umumnya terdiri dari asosiasi yang kita tautkan ke objek yang berbeda - ini bisa berupa atribut fisik atau ide dan konsep abstrak. Asosiasi ini memiliki karakteristik tertentu. Mereka bisa menonjol, unik, atau menguntungkan / tidak menguntungkan. (Noel, 2009). Inilah mengapa pengetahuan konsumen menjadi salah satu faktor keputusan nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Strategi Pemasaran Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa?.
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Keagamaan terhadap Keputusan Mahasiswa?.
3. Bagaimanakah pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Mahasiswa?.
4. Bagaimanakah pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan, dan Pengetahuan Nasabah secara bersama-sama terhadap Keputusan Mahasiswa?.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

(Kotler dan Keller 2013, p.5) American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran(marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,menghantarkan,dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Perilaku Konsumen

(Noel 2009, p.12) Kita biasanya menganggap konsumen sebagai orang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, mencari produk untuk memenuhi kebutuhan ini, membeli produk dan kemudian mengkonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan.

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

3. Keputusan Konsumen

Menurut Landy (2009, cit. Mohamad, 2015, p.2) menjelaskan pendapatnya tentang keputusan konsumen sebagai berikut.

Pengambilan keputusan konsumen sangat akrab dalam urusan bisnis terutama dalam ruang lingkup pemasaran. setiap orang di dunia ini memiliki hak untuk mengambil keputusan saat membeli suatu produk atau barang. pengambilan keputusan konsumen dapat diidentifikasi sebagai konsumen gunakan untuk membuat keputusan pembelian, serta untuk menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

4. Strategi Pemasaran

(Ferrell dan Hartline 2011, p.19) Strategi pemasaran dapat terdiri dari satu atau lebih program pemasaran; setiap program terdiri dari dua elemen – target pasar atau pasar dan bauran pemasaran (kadang-kadang dikenal sebagai empat P produk, harga, tempat, dan promosi). Untuk mengembangkan strategi pemasaran, organisasi harus memilih kombinasi yang tepat dari target pasar dan bauran pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berbeda atas para pesaingnya.

5. Kualitas Keagamaan

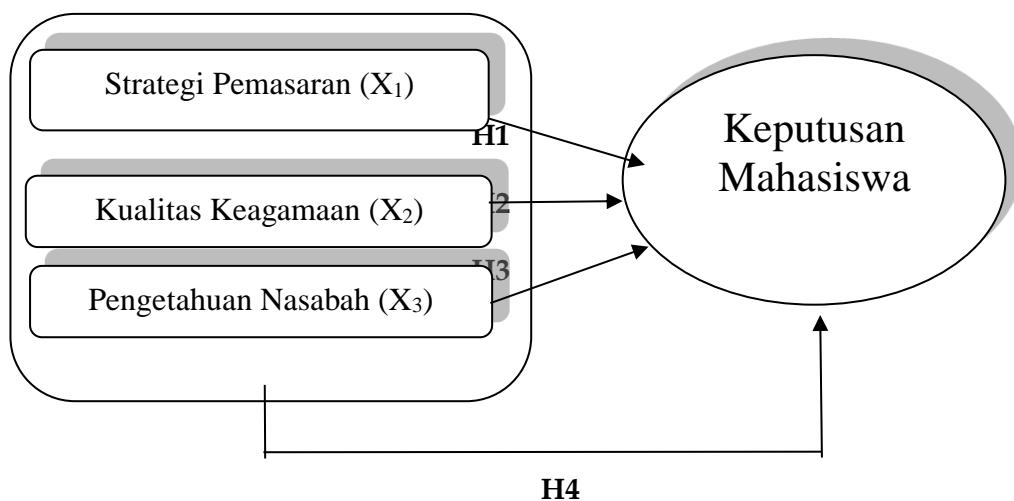
Menurut UU No 20 Tahun 2003 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

6. Pengetahuan Nasabah

(Noel 2009, p.107) Ketika seorang konsumen membuat keputusan, mereka biasanya menggunakan informasi yang sudah tersimpan dalam memori mereka. Informasi ini cenderung terstruktur dan terorganisir menggunakan asosiasi antara berbagai informasi. Keterkaitan ini memungkinkan konsumen untuk mengingat informasi dari 'basis pengetahuan' mereka ketika diminta untuk melakukannya. Cara di mana pengetahuan ini dikodekan, diorganisir, dan disimpan memiliki dampak langsung pada pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan umumnya terdiri dari asosiasi yang kita tautkan ke objek yang berbeda - ini bisa berupa atribut fisik atau ide dan konsep abstrak. Asosiasi ini

memiliki karakteristik tertentu. Mereka bisa menonjol, unik, atau menguntungkan / tidak menguntungkan.

Kerangka Konsep



Sumber : Diolah Penulis, 2019

HIPOTESIS

- H1 : Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim Universitas MH Thamrin Kampus AKA Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah;
- H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Keagamaan terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim Universitas MH Thamrin Kampus AKA Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah;
- H3 : Terdapat pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim Universitas MH Thamrin Kampus AKA Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah;
- H4 : Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah secara bersama-sama terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim Universitas MH Thamrin Kampus AKA Belum Menjadi Nasabah Bank Syariah;

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan sampel dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dengan menggunakan nilai tingkat kepercayaan 90% dan α sebesar 10%

Jumlah Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas MH Thamrin Kampus AKA yaitu sejumlah 800 Mahasiswa.

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = error/Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = 800 / (1 + 800 \times 0,1 \times 0,1)$$

$$n = 88,888$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88,888 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian jumlah sampel penelitian minimal sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data, (Yusuf 2015, p.199) dalam bukunya menjelaskan bahwa kuisioner berasal dari bahasa latin : Questionnaire, yang berarti suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Tujuan utama dari penggunaan kuisioner dalam penelitian ini adalah :

- a. Memperoleh informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian ;
 - b. Mengumpulkan informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi;
- Penyusunan kuisioner dalam penelitian ini dijabarkan berdasarkan dari tujuan dan hipotesis yang telah disusun untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Cross Section. Dimana data ini diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas MH Thamrin Kampus AKA.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden yang dalam hal ini adalah Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas MH Thamrin Kampus AKA. Selanjutnya data hasil kuisioner tersebut akan diolah dengan skala linkert untuk mendapatkan nilai dari variabel-variabel yang diterdiri dari : Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan, Pengetahuan Nasabah.

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Untuk mencari jawaban atas permasalahan yang peneliti cari, peneliti lebih tertuju pada kuesioner tertutup dimana kuesioner tersebut terdapat empat alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden tanpa kemungkinan memberikan jawaban lain yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Selanjutnya data-data yang diperoleh dari responden terlebih dahulu diolah dalam bentuk tabel data statistik dengan menggunakan program microsoft office excel 2016 dan kemudian tabel data statistik tersebut diolah dengan menggunakan program software EViews 7.0 untuk menganalisa pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pendekatan metode analisis regresi linier berganda.

Keputusan Mahasiswa

Dapat diidentifikasi sebagai konsumen gunakan untuk membuat keputusan pembelian, serta untuk menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Landy (2009, cit. Mohamad, 2015))

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran – logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. (Kotler dan Armstrong, 2012)

Kualitas Keagamaan

Menurut UU No 20 Tahun 2003 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pengetahuan Nasabah

Konten pengetahuan mencerminkan informasi yang telah dipelajari konsumen tentang merek, perusahaan, kategori produk, toko, iklan, orang, cara berbelanja, cara menggunakan produk, dan sebagainya. (Hoyer dan MacInnis, 2008)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. berikut ini persamaan regresinya

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Mahasiswa
 $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Konstanta/Slope
X₁ = Strategi Pemasaran
X₂ = Kualitas Keagamaan
X₃ = Pengetahuan Nasabah
e = Kesalahan acak (error term)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang masih kuliah di Universitas MH Thamrin Kampus AKA. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman kerja dan jabatan auditor. Pada tabel berikut ini disajikan deskripsi responden :

Tabel Hasil Uji Deskripsi Responden

NO	Deskripsi Responden	Jumlah	Presentase
----	---------------------	--------	------------

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

1	Jenis Kelamin Responden : Laki - Laki Perempuan	42 58	42 58
2.	Usia Responden : < 20 Tahun 21 – 30 Tahun	27 73	27 73
3.	Pendidikan Responden : SMA/SMK MA Lainnya	63 6 31	63 6 31
4.	Besar Tabungan : < Rp.1.000.000 Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 > Rp.2.000.000	51 25 24	51 25 24

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel diatas. diketahui sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (58%) dan laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Sedangkan usia responden terbanyak diantara 21-30 tahun yaitu 73 orang (73%) dan yang berumur dibawah 21 tahun sebanyak 27 orang (27%). Jenjang pendidikan responden terbanyak dari SMA/SMK yaitu 63 orang (63%), MA sebanyak 6 orang (6%) dan pendidikan lainnya yaitu 31 orang (31%). Mayoritas responden memiliki besar tabungan dibawah Rp.1.000.000 yaitu 51 orang (51%), dengan besar tabungan diantara Rp.1.000.000 sampai Rp.2.000.000 sebanyak 25 orang (25%) dan besar tabungan diatas Rp.2.000.000 sebanyak 24 orang (24%).

Hasil Analisa Data

1. Hasil Uji Validity dan Reliability

Tabel Uji Validitas Keputusan Mahasiswa

Uji Validitas					
Keputusan Mahasiswa					
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
r hitung	0.60286139	0.62869	0.51708	0.5855	0.40388
r tabel	0.1966	0.1966	0.1966	0.1966	0.1966
r hit > r tabel	Valid	Valid	Valid	Valid	valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Hasil perhitungan validitas dari 5 (lima) butir-butir pernyataan untuk variabel Keputusan Mahasiswa tampak

memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel sehingga ke-5 butir pernyataan dari variabel Keputususan Mahasiswa dinyatakan Valid.

Tabel Uji Validitas Strategi Pemasaran

Uji Validitas				
Strategi Pemasaran				
	Q1	Q2	Q3	Q4
r hitung	0.79918	0.77297	0.83835	0.68755
r tabel	0.1966	0.1966	0.1966	0.1966
r hit > r tabel	Valid	Valid	valid	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Hasil perhitungan validitas dari 4 (empat) butir-butir pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran tampak memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel sehingga ke-4 butir pernyataan dari variabel Strategi Pemasaran dinyatakan Valid.

Tabel Uji Validitas Kualitas Keagamaan

Uji Validitas				
Kualitas Keagamaan				
	Q1	Q2	Q3	Q4
r hitung	0.73938	0.68498	0.3493	0.62235
r tabel	0.1966	0.1966	0.1966	0.1966
r hit > r tabel	Valid	Valid	valid	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Hasil perhitungan validitas dari 4 (empat) butir-butir pernyataan untuk variabel Kualitas Keagamaan tampak memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel sehingga ke-4 butir pernyataan dari variabel Kualitas Keagamaan dinyatakan Valid.

Tabel Uji Validitas Kualitas Keagamaan

Uji Validitas				
Pengetahuan Nasabah				
	Q1	Q2	Q3	Q4
r hitung	0.76567	0.57882	0.80832	0.7663
r tabel	0.1966	0.1966	0.1966	0.1966
r hit > r tabel	Valid	Valid	valid	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Hasil perhitungan validitas dari 4 (empat) butir-butir pernyataan untuk variabel Pengetahuan Nasabah tampak memiliki nilai r hitung lebih

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

besar r tabel sehingga ke-4 butir pernyataan dari variabel Pengetahuan Nasabah dinyatakan Valid.

Tabel Uji Reliability

Uji Reliability			
	r hitung	Alpha Cronbach	
Keputusan Mahasiswa	0,9359	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel
Kualitas Keagamaan	0,9359	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel
Pengetahuan Nasabah	0,9359	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel
Strategi Pemasaran	0,9359	0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Hasil perhitungan reliabilitas dari 4 (empat) instrumen-instrumen yang termuat pada variabel-variabel : Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan, Pengetahuan Nasabah dan Keputusan Mahasiswa tampak memiliki nilai r hitung yang berada di antara 0,80 – 1,00 dari Alpha Cronbach sehingga ke-4 instrumen-instrumen yang termuat pada variabel-variabel : Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan, Pengetahuan Nasabah dan Keputusan Mahasiswa dalam kuisioner yang diajukan, dinyatakan Sangat Reliabel.

2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel Statistik Deskriptif

	KEPUTUSAN MAHASISWA	KUALITAS KEAGAMAAN	PENGETAHUAN NASABAH	STRATEGI PEMASARAN
Mean	1.383.000	1.172.000	1.091.000	1.302.000
Median	1.400.000	1.100.000	1.100.000	1.300.000
Maximum	2.000.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Minimum	9.000.000	8.000.000	7.000.000	9.000.000
Std. Dev.	2.045.221	1.537.938	1.975.072	1.734.848
Skewness	0.800625	0.878798	0.679041	-0.042538
Kurtosis	4.555.385	4.077.833	3.300.026	2.702.220
Jarque-Bera	2.076.343	1.771.196	8.060.005	0.399629
Probability	0.000031	0.000143	0.017774	0.818883
Sum	1.383.000	1.172.000	1.091.000	1.302.000
Sum Sq. Dev.	4.141.100	2.341.600	3.861.900	2.979.600
Observations	100	100	100	100

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata nilai Keputusan Mahasiswa dari 100 responden yang diteliti selama periode

pengamatan tahun 2019 adalah 1.383.000. Nilai Keputusan Mahasiswa tertinggi yaitu sebesar 2.000.000 dan nilai Keputusan Mahasiswa terendah yaitu 9.000.000. Dimana nilai standar deviasi dari variable Keputusan Mahasiswa adalah sebesar 2.045.221.

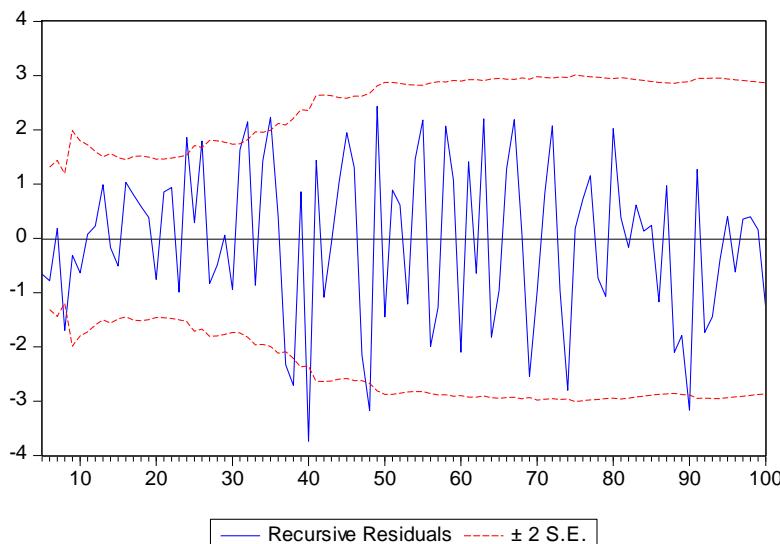
Rata-rata nilai Strategi Pemasaran dari 100 responden yang diteliti selama periode pengamatan tahun 2019 adalah 1.302.000. Strategi Pemasaran tertinggi yaitu sebesar 1.600.000 dan Strategi Pemasaran terendah yaitu 9.000.000. Dimana nilai standar deviasi dari variabel Strategi Pemasaran adalah sebesar 1.734.848.

Rata-rata nilai Kualitas Keagamaan dari 100 responden yang diteliti selama periode pengamatan tahun 2019 adalah 1.172.000. Nilai Kualitas Keagamaan tertinggi yaitu sebesar 1.600.000 dan nilai Kualitas Keagamaan terendah yaitu 8.000.000. Dimana nilai standar deviasi dari variable Kualitas Keagamaan adalah sebesar 1.537.938.

Rata-rata nilai Pengetahuan Nasabah dari 100 responden yang diteliti selama periode pengamatan tahun 2019 adalah 1.091.000. Nilai Pengetahuan Nasabah tertinggi yaitu sebesar 1.600.000 dan nilai Pengetahuan Nasabah terendah yaitu 7.000.000. Dimana nilai standar deviasi dari variabel Pengetahuan Nasabah adalah sebesar 1.975.072.

3. Uji Stabilitas Model

Grafik Recursive Least Squares Test



Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan Uji Stabilitas Model dengan menggunakan *Recursive Least Squares Test* pada grafik diatas tampak *recursive residual* berada di dalam band sehingga menunjukkan kestabilan parameter estimasi di dalam periode penelitian.

4. Uji Linieritas

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

Tabel Ramsey Reset Test

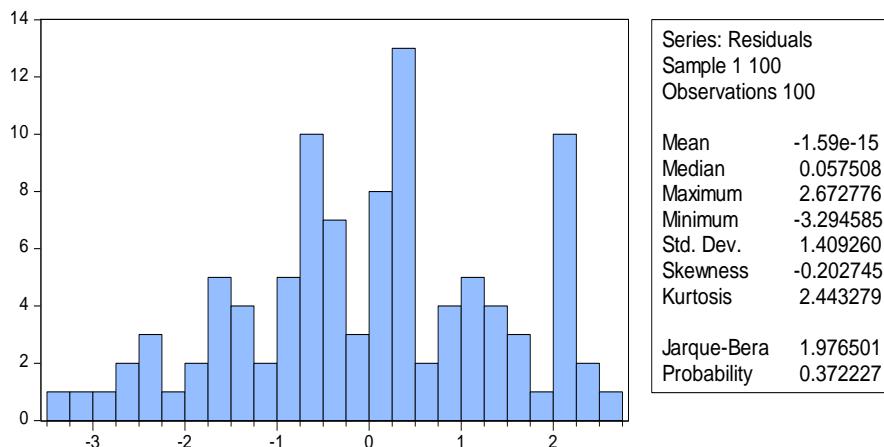
	Value	Df	Probability
t-statistic	1.690753	95	0.0942
F-statistic	2.858646	(1, 95)	0.0942
Likelihood ratio	2.964716	1	0.0851

Sumber : Data Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan Uji Ramsey Reset pada tabel diatas tampak nilai probabilitas dari F hitung sebesar 0.0942. Sedangkan tingkat kesalahan dalam penelitian ini menggunakan α 0.05 (5%), maka dapat disimpulkan nilai probabilitas F hitung sebesar $0.0942 > \alpha$ 0.05 (5%). Artinya gagal menolak H_0 sehingga parameter model regresi dalam penelitian ini bersifat stabil atau linier.

5. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas



Sumber : Hasil olah data eviews 7, 2019

Berdasarkan hasil tersebut tampak bahwa nilai statistik uji Jarque - Bera adalah JB (1.976501) $< X^2(11.07)$ atau p-value (0.372227) $> \alpha$ (0.05), maka hipotesis nol gagal ditolak yang artinya residual dari model penelitian terdistribusi normal sehingga uji t dan uji F bisa dilakukan untuk melihat signifikansi model.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan diatas maka diperoleh hasil perhitungan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel Hasil Pengujian Regresi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.781110	1.267385	1.405343	0.1631
Strategi Pemasaran	0.357120	0.099233	3.598807	0.0005
Kualitas Keagamaan	0.347065	0.135039	2.570116	0.0117
Pengetahuan Nasabah	0.305370	0.105290	2.900266	0.0046

Sumber : Hasil olah data eviews 7, 2019

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas

	Strategi Pemasaran	Kualitas Keagamaan	Pengetahuan Nasabah
Strategi Pemasaran	1.000.000	0.505640	0.507578
Kualitas Keagamaan	0.505640	1.000.000	0.699929
Pengetahuan Nasabah	0.507578	0.699929	1.000.000

Sumber : Hasil olah data eviews 7, 2019

Dari hasil uji koefisien korelasi antar variabel independen, tidak terdapat multikolinieritas antara varibel-variabel independen Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah. Dimana nilai korelasi antar variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah tersebut bernilai dibawah 0.85.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

Prob. F(3,96)	0.0642
Prob. Chi-Square(3)	0.0646
Prob. Chi-Square(3)	0.0871

Sumber : Hasil olah data eviews 7, 2019

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

Dari hasil Uji Glejser dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada observasi dalam penelitian ini. Hal ini tampak pada nilai probabilitas Chi Square ($0.0646 > \alpha = 5\% (0.05)$).

Dengan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas maka estimator OLS tetap menghasilkan estimator yang BLUE karena estimator tetap memiliki varian yang minimum, artinya : 1) Perhitungan standard error metode OLS tetap bisa dipercaya kebenarannya. 2) Interval estimasi dan uji hipotesis t dan f tetap bisa digunakan untuk evaluasi hasil regresi.

7. Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel hasil pengujian regresi diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebasnya masing-masing, Strategi Pemasaran = 0.357120, Kualitas Keagamaan = 0.347065, dan Pengetahuan Nasabah = 0.305370, dengan intersep/konstanta sebesar 1.781110. Sehingga dari hasil tersebut model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y (\text{KEPUTUSAN MAHASISWA}) = 1.781110 + 0.357120 (\text{STRATEGI PEMASARAN}) + 0.347065 (\text{KUALITAS KEAGAMAAN}) + 0.305370 (\text{PENGETAHUAN NASABAH}) + e$$

Nilai konstanta sebesar 1.781110 menggambarkan bahwa apabila Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah mempengaruhi secara konstan terhadap Keputusan Mahasiswa, maka Keputusan Mahasiswa akan tetap bernilai 1.781110 poin.

Perhitungan koefisien regresi dari variabel Strategi Pemasaran terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Hal ini tampak jelas pada nilai koefisien dari hasil analisa regresi dimana variabel Strategi Pemasaran sebesar 0.357120, menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Artinya apabila nilai Strategi Pemasaran naik sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Keputusan Mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0.357120 poin. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai Strategi Pemasaran turun sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka Keputusan Mahasiswa juga akan mengalami penurunan sebesar 0.357120 poin.

Perhitungan koefisien regresi dari variabel Kualitas Keagamaan terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Hal ini tampak jelas pada nilai koefisien dari hasil analisa regresi dimana variabel Kualitas Keagamaan sebesar 0.347065, menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Artinya apabila nilai Kualitas Keagamaan naik sebesar 1 poin sementara lainnya variabel tetap, maka nilai Keputusan Mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0.347065 poin. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai Kualitas Keagamaan turun sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka Keputusan Mahasiswa juga akan mengalami penurunan sebesar 0.347065 poin.

Terakhir perhitungan koefisien regresi dari variabel Pengetahuan Nasabah terlihat mempunyai korelasi positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Hal ini tampak jelas pada nilai koefisien dari hasil analisa regresi dimana variabel Pengetahuan Nasabah sebesar 0.305370, menandakan adanya korelasi positif terhadap Keputusan Mahasiswa. Artinya apabila nilai Pengetahuan Nasabah naik sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka nilai Keputusan Mahasiswa akan mengalami kenaikan sebesar 0.305370 poin. Demikian pula sebaliknya, apabila nilai Pengetahuan Nasabah turun sebesar 1 poin sementara variabel lainnya tetap, maka Keputusan Mahasiswa juga akan mengalami penurunan sebesar 0.305370 poin.

8. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Tabel Uji Hipotesis (Parsial t)

Variable	t-Statistic	Prob.
C	1.405343	0.1631
Strategi Pemasaran	3.598807	0.0005
Kualitas Keagamaan	2.570116	0.0117
Pengetahuan Nasabah	2.900266	0.0046

Sumber : Hasil olah data eviews 7, 2019

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98498. Maka dapat disimpulkan t_{hitung} (3.598807) > t_{tabel} (1.98498), yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di FE Universitas MH Thamrin Kampus AKA Tahun 2019, dapat diterima.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98498. Maka dapat disimpulkan t_{hitung} (2.570116) > t_{tabel} (1.98498), yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Keagamaan terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di FE Universitas MH Thamrin Kampus AKA Tahun 2019, dapat diterima.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{tabel} sebesar (1.98498). Maka dapat disimpulkan t_{hitung} (2.900266) > t_{tabel} (1.98498), yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di FE Universitas MH Thamrin Kampus AKA Tahun 2019, dapat diterima.

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

b. Uji F

Tabel Uji Hipotesis (Simultan f)

F-statistic	35.39818
-------------	----------

Prob(F-statistic)	0.000000
-------------------	----------

Sumber : Hasil olah data eviews 7, 2019

berdasarkan F_{tabel} sebesar 2.47. Maka dapat disimpulkan F_{hitung} (35.39818) > F_{tabel} (2.47), yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di FE Universitas MH Thamrin Kampus AKA Tahun 2019, dapat diterima.

9. Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.525210
-----------	----------

Adjusted R-squared	0.510373
--------------------	----------

Sumber : Hasil olah data eviews 7, 2019

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini adalah sebesar 0.525210 atau sebesar 52.52%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dari variabel-variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Mahasiswa sebesar 52.52% sedangkan sisanya sebesar 47.48% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah yang tidak dimasukan dalam model regresi ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian dengan analisis regresi berganda yang persamaannya adalah $Y (\text{KEPUTUSAN MAHASISWA}) = 1.781110 + 0.357120 (\text{STRATEGI PEMASARAN}) + 0.347065 (\text{KUALITAS KEAGAMAAN}) + 0.305370 (\text{PENGETAHUAN})$

NASABAH) + e. Variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di FE Universitas MH Thamrin Kampus AKA Tahun 2019. Variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Muslim di FE Universitas MH Thamrin Kampus AKA Tahun 2019. Hal ini ditunjukan dengan nilai F-test, dimana Fhitung (35.39818) > Ftabel (2.47). Dari Uji Koefisien Determinasi tampak bahwa variabel Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah mampu menjelaskan variasi naik/turunnya Keputusan Mahasiswa Muslim sebesar 0.525210 atau sebesar 52.52%, sedangkan sisanya sebesar 47.48% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah yang tidak dimasukan dalam model regresi ini.

Saran

1. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa belum menjadi nasabah Bank Syariah.
2. Bagi Perusahaan yang bergerak dibidang Perbankan khususnya Syariah, penelitian ini memberikan gambaran bahwa Strategi Pemasaran, Kualitas Keagamaan dan Pengetahuan Nasabah dapat mempengaruhi seseorang untuk mau atau tidak menjadi nasabah Bank Syariah. Apabila Bank Syariah lebih meningkatkan lagi usaha untuk melakukan promosi di media massa ataupun di tempat umum kemudian Bank Syariah mencoba memperbaiki lagi sistem yang masih sama dengan Bank Konvensional dan tentunya yang sangat harus di lakukan oleh Bank Syariah adalah memberikan edukasi yang informatif dan persuasif kepada para mahasiswa khususnya yang beragama Islam mungkin lewat seminar ataupun memberikan kuliah di kampus agar mereka semua InsyaAllah mau untuk beralih untuk menabung di Bank Syariah sesuai syariat Islam.
3. Bagi Universitas khususnya Fakultas Ekonomi dapat menambah sks pada mata kuliah Ekonomi Islam agar para mahasiswa muslim dapat lebih mendalami ekonomi sesuai syariat Islam dan dapat mengetahui larangan – larangan Islam terhadap perkembangan ekonomi saat ini. Selain itu pihak kampus melalui kerohanian Islamnya dapat mengadakan kajian – kajian agama di Masjid untuk lebih meningkatkan kualitas iman dan taqwa para mahasiswa muslim.
4. Bagi peneliti selanjutnya hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi selanjutnya untuk dikembangkan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi mahasiswa muslim kenapa belum menjadi nasabah Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M.Nur Rianto. 2015a, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, Penerbit: CV Pustaka Setia, p. 149.
-
- _____. 2015b, *Pengantar Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, Penerbit: CV Pustaka Setia, p. 318.
-

Bagas Adi Syahputro : analisis pengaruh strategi pemasaran, kualitas keagamaan dan pengetahuan nasabah terhadap keputusan mahasiswa muslim fakultas ekonomi universitas mh thamrin kampus aka belum menjadi nasabah bank syariah

- Ferrell, O.C dan Hartline Michael D. 2011, *Marketing Strategy*, 5th ed., Penerbit: Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd, p. 19.
- Hoyer, Wayne D dan Deborah J. MacInnis. 2008, *Consumer Behaviour*, 5th., Penerbit: South-Western, a part of Cengage Learning, USA, p. 92.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012, *Principles of marketing*, 14thed., Penerbit: Pearson Education, Inc, United States of America, p. 48.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, 13st ed., Penerbit: Erlangga, Jakarta, p. 5.
- Landy, Mandalina (2009, cit. Musfirah Mohamad, 2015, p. 2). A Study on Consumer Decision Making of Canned Foods Purchases in Seri Iskandar Influenced by Packaging. *Research Paper*. ISBN: 978-3-668-11761-7.
- McCarthy, Breda. 2016, *Consumer Behaviour and PR*, 1st ed., Penerbit: DR. Breda McCarthy dan Bookboon.com, p. 9.
- Noel, Hayden. 2009a, *Consumer Behaviour*, Penerbit: AVA Book Production Pte. Ltd., Singapore, p. 12.
- _____. 2009b, *Consumer Behaviour*, Penerbit: AVA Book Production Pte. Ltd., Singapore, p. 107.
- Yusuf, A. Muri. 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Penerbit: Prenadamedia Group, Jakarta, p. 199.

Sumber UU.

Undang - Undang No. 20 Tahun 2003. Pengertian Pendidikan

Sumber Lainnya.

www.kompasiana.com/fahmiaulia/5acb93d0dd0fa848273ad632/persentase-jumlah-nasabah-bank-syariah-di-indonesia. Diakses pada tanggal 16 Februari 2019.