

## **MARKETING STRATEGY OF STUDENTS PERCEPTION TO SAVE IN SYARIAH BANKING AT SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG**

**(Strategi Pemasaran Terhadap Persepsi Mahasiswa Untuk Menabung Di Bank Syariah Pada Universitas Sriwijaya Palembang)**

**Delta Khairunnisa, S.E, M.Si**

### ***ABSTRACT***

*This research entitled Marketing Strategy of Students Perception to save in Syariah Banking at Sriwijaya University Palembang was aimed at investigating and analyzing whether mixed marketing variables altogether affected students decision on whether or not to save at Syariah Banking, and to investigate which factors that were the most dominant. This research was a causal research which used two groups of variables. They were independent variables consisting of product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), and customer service (X7). The dependent variables was students perception (Y) toward to service of syariah banking which consisted of expectation, motivation, and learning. To measure relationship among variables, multiple regression statistical analysis was used. Based on the results of regression analysis, all mixed marketing variables altogether affected students' decision making in whether or not saving at syariah banking. Partially, variables of product, promotion and customer service had dominant affects toward students' decision on saving at syariah banking.*

*Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Perception, Syariah Banking*

### **PENDAHULUAN**

Perbankan syariah yang berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan, juga melakukan transaksi yang sama halnya dengan perbankan konvensional. Dana yang dihimpun oleh bank syariah dari masyarakat yang kelebihan dana akan disalurkan pada masyarakat yang

membutuhkan dana, sehingga akan terciptalah suatu proses pembangunan ekonomi bagi masyarakat.

Kebijakan yang mendorong untuk didirikannya bank syariah di Indonesia merupakan salah satu upaya untuk memenuhi permintaan masyarakat yang meyakini bahwa sistem operasional bank konvensional tidak sesuai dengan

---

\* Dosen Politeknik Negeri Sriwijaya

ajaran agama islam. Salah satunya mereka beranggapan bahwa bunga bank merupakan hal yang diharamkan. Guna memnuhi kebutuhan inilah, pemerintah mempunyai keinginan untuk lebih mendorong perkembangan bank syariah di Indonesia. Jika dilihat dari sisi jumlah masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, peluang perkembangan bank syariah di Indonesia cukup besar.

Tingkat bunga biasanya telah menjadi ciri dari pertimbangan seorang untuk memutuskan menabung. Saving menurut pandangan ahli ekonomi klasik, merupakan fungsi dari tingkat bunga. Tingginya tingkat bunga, maka makin banyak uang yang akan ditabung, dan tentunya orang tersebut menorbakan konsumsi sekarang. Pengorbanan konsumsi sekarang ini akan dimanfaatkan untuk konsumsi dimasa depan. Keynes berpendapat lain bahwa tingkat bunga bukan hal yang penting, karena dalam jangka pendek pengaruh tingkat bunga terhadap pengeluaran seseorang, dengan pendapatan yang tetap tidaklah berarti apa-apa(Mankiw:404).

Setiap jenis simpanan yang ada di bank konvensional memberikan tingkat bunga yang berbeda-beda. Pada umumnya, makin lama dana yang disimpan maka akan memberikan tingkat bunga yang besar pula, karena ini terkait dengan time value of money. Berarti pada saat bunga tinggi,

masyarakat lebih tertarik untuk megorbakan konsumsi sekarang guna menambah tabungannya.

Hubungan positif antara tingkat bunga dengan tingkat tabungan ini menunjukkan bahwa para penabung berorientasi pada keuntungan (*profit motive*).

Konsep yang ditawarkan bank syariah berbeda, dana yang disimpan di bank syariah tidak memperoleh bunga melainkan profit share, yang cenderung berfluktuatif, tergantung perkembangan perekonomian. (Kuran:160-161). Konsep bagi hasil (*profit sharing*) yang dijalankan bank syariah merupakan pembagian porsi keuntungan yang diperoleh dari melakukan suatu kegiatan investasi, dimana antara pihak bank dengan nasabah menjalin hubungan kontrak atau akad dan bekerjasama untuk melakukan usaha yang produktif dan berbagi keuntungan secara adil (*mutual investment relationship*). (Gunawan:69-70).

Ketentuan tingkat bunga yang telah disepakati sejak awal terjadinya transaksi antara pihak bank konvensional dan penabung, menunjukkan bahwa tingkat bunga mengandung unsur kepastian. Sebaliknya tingkat bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah mengandung unsur ketidakpastian, karena ketidak tahuan berapa keuntungan yang akan diperoleh dari hasil investasi (Karsten:112). Tidak diketahuinya berapa tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh bank syariah, akan

menimbulkan pertanyaan apakah masyarakat yang menabung di bank syariah itu ingin mencari keuntungan ekonomis. Jika mengacu pada keuntungan ekonomis, dengan adanya tingkat yang sama antara bank konvensional dan bank syariah maka persepsi masyarakat akan dihadapkan pada dua pilihan, apakah masyarakat akan memilih menabung di bank syariah atau bank konvensional. Tetapi ada sebagian masyarakat yang tetap memilih bank syariah tanpa mempertimbangkan motif keuntungan ekonomis tersebut. Tentunya dalam strategi pemasaran bank syariah, para praktisi perbankan bank syariah harus tanggap terhadap persepsi masyarakat yang demikian.

Simpulan yang dapat diambil dari beberapa penjelasan diatas bahwa jika manajemen bank syariah percaya bahwa persepsi para nasabahnya berbeda, tentunya bank syariah harus memberikan tingkat keuntungan yang sama dengan tingkat keuntungan yang diberikan bank konvensional. Namun jika setiap masyarakat memperhitungkan motif keuntungan ekonomis, maka bank syariah harus bisa bersaing dengan bank konvensional. Informasi mengenai persepsi masyarakat sangat diperlukan dalam rangka strategi pemasaran bank syariah.

### **Perumusan Masalah**

Strategi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, layanan pelanggan, mempengaruhi persepsi yang meliputi harapan, motivasi, pembelajaran, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi persepsi mahasiswa untuk menabung di bank syariah pada Universitas Sriwijaya Palembang

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan dalam usaha pemasaran produknya haruslah menentukan strategi pemasaran yang dinilai paling tepat. Penentuan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kedudukan perusahaan dalam pasar sasaran yang dicapai, peluang pasar yang ada di pasar, serta sumber daya yang tersedia pada perusahaan itu dalam menghasilkan laba usahanya.

Menurut cravens (1996:78) bahwa: strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan kedalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar

yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Kotler (2002:93), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

### **Bauran Pemasaran**

Untuk mengenal bauran pemasaran lebih mendalam perlu kita jabarkan tujuh unsur bauran pemasaran, yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, proactive, customer service*).

#### **1. Produk (*product*)**

Perusahaan yang melakukan bisnis mempunyai produk yang dapat menciptakan penawaran dan permintaan pada pasar terhadap produk tersebut. Dengan produk ini perusahaan dapat menghasilkan laba yang direncanakan.

Untuk memasarkan produk, pemasar harus dapat memilih produk yang dapat diserap oleh pasar.

Menurut Kotler (1984:222), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

#### **2. Harga (*price*)**

Harga sangat besar pengaruhnya terhadap permintaan atas produk, besar kecilnya harga

dapat mempengaruhi, menambah dan mengurangi laba perusahaan.

Harga dapat mempengaruhi persaingan serta program-program pemasaran suatu perusahaan dalam mencapai sasaran perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya sewa, bunga (bagi hasil), premium, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

#### **3. Tempat (*place*): lokasi dan saluran distribusi**

Untuk dapat menyampaikan produk ketangan konsumen maka diperlukan saluran distribusi yang efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono (1997:187), saluran distribusi untuk suatu barang adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Pendistribusian juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sistem pemasaran yang kompleks, karena agen perantara berkomunikasi kepada konsumen dan masyarakat luas.

Menurut Tjiptono (1997:219)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi

pemasaran. Komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Secara umum bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah: *personal selling, mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* hubungan masyarakat dan *direct selling*.

5. Orang-orang (*people*)

Orang-orang dalam suatu pemasaransangat penting. Kesuksesan pemasaran sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak perusahaan atau organisasi yang

gagal dalam kegiatan usahanya dikarenakan manajemen sumber daya manusia yang ada tidak efektif dalam bekerja.

6. Proses (*process*)

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Identifikasi manajemen proses dalam kegiatan terpisah merupakan prasyarat bagi perbaikan kualitas pelayanan.

7. Layanan pelanggan (*proactive customer service*)

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan adalah kualitas pelayanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar pelayanan yang lebih tinggi. Disini adanya harapan pelanggan mengenai pelayanan yang dilakukan, dan menganggap layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.

### Persepsi Konsumen

Pengenalan atas suatu objek dapat mempengaruhi persepsi. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, yaitu aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang cepat dari indera penerimaan kita terhadap stimuli dasar, seperti cahaya, warna dan suara. Dengan

adanya itu semua maka akan timbul persepsi. (setiadi:159-160).

Tanpa disadari, individu menyeleksi stimuli yang mereka terima. Stimuli mana yang diseleksi tergantung dua hal:

1. Pengalaman konsumen sebelumnya yang mempengaruhi harapan.
2. Motivasi konsumen pada saat itu (needs, desires, interest)

Berarti proses bagaimana stimuli diseleksi yang selanjutnya menimbulkan persepsi (perceptual selection) tergantung pada harapan, motivasi dan pembelanjaan.

### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat (*Causality*) dimana variabel dependen (terikat) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) tertentu. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah Persepsi Mahasiswa dan variabel independennya adalah Strategi Pemasaran berupa variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, layanan pelanggan. Model analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + b_6.X_6 + b_7.X_7 + e$$

Dimana:

Y= Persepsi masyarakat

X1= Produk, X2= Harga, X3=

Tempat, X4= Promosi

X5= Orang-orang, X6= Proses, X7=

Layanan pelanggan

a= konstanta, e= variabel error

### **Populasi dan sampel**

Populasi adalah Kelompok keseluruhan orang, peristiwa, atau sesuatu yang ingin diselidiki oleh peneliti terdiri atas: Obyek dan Subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Menurut Roscoe (1982: 253) dalam Sugiyono (2008 : 74) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 sampel.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: Pria-Wanita, Umur Muda dan Umur Tua dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Berdasarkan atas poin diatas, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden

Sampel diharapkan dapat mewakili responden. Sampel ditentukan dengan menggunakan *non probabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat obyektif (subagyo:31). Teknik

penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (supomo dan indriantoro:131).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Supomo dan Indriantoro : 14). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2004:135). Pengujian instrumen penelitian (kuesioner) tersebut valid dan reliabel dilakukan pengujian berikut :

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membuat batasan mengenai variabel yang akan diukur. Kemudian menentukan faktor yang dominan dari penyusunan kuesioner. Kuesioner selanjutnya akan diuji dengan faktor terkait. Kemudian diuji apakah valid atau tidak. Jika tidak valid akan disingkirkan atau diperbaiki.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut

menunjukkan hasil yang konsisten.

Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Pengujian Data dan Model**

Pada bagian ini akan dijelaskan dengan alat uji statistik mengenai reliabilitas dan validitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS dapat di lihat pada lampiran.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya serta bebas dari kesalahan pengukuran.

Penentuan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian reliabel, maka kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai koefisien Alpha yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Bila  $r$  (Alpha) positif dan  $r$  (Alpha)  $>$   $r$  tabel atau  $r$  (Alpha)  $>$  0,5 , maka pernyataan untuk setiap kategori adalah reliabel dan sebaliknya bila  $r$  (Alpha) negatif dan  $r$  (Alpha)  $<$   $r$  tabel atau  $r$  (Alpha)  $<$ 0,5 , maka pernyataan untuk setiap kategori adalah tidak reliabel.

No	Variabel	Hasil pengukuran (Alpha)	Reliabilitas
1	Produk (X1)	0,5437	Reliabel
2	Harga (X2)	0,4291	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,7032	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,6809	Reliabel
5	Orang-orang (X5)	0,5438	Reliabel
6	Proses (X6)	0,5701	Reliabel
7	Layanan Pelanggan (X7)	0,1074	Tidak Reliabel
8	Persepsi (Y)	0,7296	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa ada satu variabel layanan poelanggan yang tidak reliabel. Nilai  $r$  (Alpha) sebagian besar lebih besar dari  $r$  tabel, dimana  $r$  tabel adalah 0,250 ( $n=60$ , tingkat signifikan 5%) atau bila dilihat dari  $r$  (Alpha) sebagian besar lebih besar dari 0,5.

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator atau pernyataan-pernyataan pada kuesioner sungguh-sungguh mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Jadi dapat dikatakan semakin tinggi nilai validitasnya, maka pernyataan tersebut semakin tepat mengenai sasarannya.

Penentuan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid, maka kriteria yang digunakan adalah nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan  $r$  tabel. Bila  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan-pernyataan tersebut valid dan sebaliknya bila  $r$  hitung negatif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan-pernyataan tesebut tidak valid.

No	Variabel	Hasil Pengukuran (r)	Validitas
1	Produk (X1)		
	Produl 1	0,4453	Valid
	Prodyk 2	0,4221	Valid
2	Produk 3	0,2185	Tidak Valid
	Harga (X2)		
	Harga 1	0,2733	Valid
3	Harga 2	0,2733	Valid
	Tempat (X3)		
	Tempat 1	0,6394	Valid
	Tempat 2	0,6765	Valid
	Tempat 3	0,2908	Valid

No	Variabel	Hasil Pengukuran (r)	Validitas
4	Promosi (X4)		
	Promosi 1	0,5162	Valid
	Promosi 2	0,5162	Valid
5	Orang-orang (X5)		
	Orang-orang 1	0,2557	Valid
	Orang-orang 2	0,5205	Valid
	Orang-orang 3	0,3188	Valid
6	Proses (X6)		
	Proses 1	0,4357	Valid
	Proses 2	0,5314	Valid
	Proses3	0,2211	Tidak Valid
7	Layanan Pelanggan (X7)		
	Layanan Pelanggan 1	0,0570	Tidak Valid
	Layanan Pelanggan 2	0,0873	Tidak Valid
8	Persepsi (Y)		
	Harapan (Y1)	0,5367	Valid
	Motivasi (Y2)	0,5497	Valid
	Pembelajaran (Y3)	0,6308	Valid

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan ada empat pernyataan yang tidak valid dan yang lain adalah valid. Nilai r hitung semua pernyataan adalah positif dan sebagian besar nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel, dimana nilai r tabel adalah 0,250 (n=60, tingkat signifikan 5%).

### **Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, dan layanan pelanggan) terhadap variabel dependen ( persepsi konsumen), dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data dengan alat bantu program SPSS dapat dilihat pada lampiran.

### Regresi Linier Berganda

	B	T hitung	P
Konstanta	0,043	0,026	0,979
Produk (X1)	0,528	3,834	0,000
Harga (X2)	-0,147	-0,702	0,486
Tempat (3)	-0,044	-0,452	0,653
Promosi (X4)	0,271	2,212	0,031
Orang-orang (X5)	0,117	0,711	0,480
Proses (X6)	-0,100	-0,584	0,562
Layanan Pelanggan (7)	0,436	2,126	0,038
R =0,681	R <sup>2</sup> =0,464	F =6,689	P =0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, dibuatlah model suatu

model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,043 + 0,528 X_1 - 0,147 X_2 - 0,044 X_3 + 0,271 X_4 + 0,117 X_5 - 0,100 X_6 + 0,436 X_7$$

(0,026) (3,834) (-0,702) (-0,452) (2,212) (0,711) (-0,584) (2,216)

Pembahasan masing-masing variabel independen, apakah berpengaruh terhadap variabel independen dapat diuraikan berikut ini :

1. Variabel produk (X1), berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,834. Bila dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,000 (n=60, tingkat signifikan 5%), berarti t hitung > t tabel, artinya hipotesis diterima (menolak H0), atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih kecil dari 0,05 (0,000) juga menunjukkan penerimaan hipotesis.
2. Variabel harga (X2), tidak berpengaruh terhadap

keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -0,702. Bila dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,000 (n=60, tingkat signifikan 5%), berarti t hitung < t tabel, artinya hipotesis ditolak (menerima H0), atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih besar dari 0,05 (0,486) juga menunjukkan penolakan hipotesis.

3. Variabel tempat (X3), tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -0,452. Bila dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,000 (n=60, tingkat signifikan 5%), berarti t

- hitung  $<$  t tabel, artinya hipotesis ditolak (menerima  $H_0$ ), atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih besar dari 0,05 (0,653) juga menunjukkan penerimaan hipotesis.
4. Variabel promosi (X4), berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,212. Bila dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,000 (n=60, tingkat signifikan 5%), berarti t hitung  $>$  t tabel, artinya hipotesis diterima (menolak  $H_0$ ), atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih kecil dari 0,05 (0,031) juga menunjukkan penerimaan hipotesis.
  5. Variabel orang-orang (X5), tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,711. Bila dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,000 (n=60, tingkat signifikan 5%), berarti t hitung  $<$  t tabel, artinya hipotesis ditolak (menerima  $H_0$ ), atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih besar dari 0,05 (0,480) juga menunjukkan penerimaan hipotesis.
  6. Variabel proses (X6), tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar -0,584. Bila dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,000 (n=60, tingkat signifikan 5%), berarti t hitung  $<$  t tabel, artinya hipotesis ditolak (menerima  $H_0$ ), atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih kecil dari 0,05 (0,562) juga menunjukkan penerimaan hipotesis.
  7. Variabel layanan pelanggan (X6), berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, yang dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,2126. Bila dibandingkan dengan t tabel yaitu sebesar 2,000 (n=60, tingkat signifikan 5%), berarti t hitung  $>$  t tabel, artinya hipotesis diterima (menolak  $H_0$ ), atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih kecil dari 0,05 (0,038) juga menunjukkan penerimaan hipotesis.

Pengujian hipotesis selanjutnya ingin melihat pengaruh secara serentak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar 6,689. Bila dibandingkan dengan F tabel, yaitu sebesar 2,17 (df=7;60, tingkat signifikan 5%), berarti hipotesis diterima, atau bila dilihat dari nilai p nya yang lebih kecil dari 0,05 (0,000) juga menunjukkan penerimaan hipotesis, artinya secara serentak variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, dan layanan pelanggan) mempengaruhi persepsi

mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

Nilai  $r$  (korelasi) yang diperoleh yaitu sebesar 0,681, artinya hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan persepsi mahasiswa untuk menabung di bank syariah adalah positif dan kuat. Sedangkan nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,464, artinya variasi dari variabel persepsi mahasiswa sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah sehingga dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa untuk menabung adalah melalui bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, dan layanan pelanggan
2. Variabel harga, tempat, orang, dan proses dalam bauran pemasaran secara signifikan tidak berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa untuk menabung di bank syariah.
3. Variabel produk, promosi, dan layanan pelanggan dalam bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategi* diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, Dhani. 1999. Perbankan Syariah Indonesia Menuju Millenium Baru: Suatu Tinjauan Pengembangan, Pengawasan dan Prospek, *Bulelin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 2 (3):69-87.
- Karsten, Ingo. 1982. Islam and Financial Intermediation, *IMF Staff Paper*, 29 (1): 108-142
- Kuran, Timur. 1995. Islamic Economics and the Islamic Subeconomy, *Journal of Economic Perspective*, 9(4): 155-173.
- Kotler, Philip. 1984. *Marketing* diterjemahkan oleh Herujati Purwoto. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* diterjemahkan oleh Hendra Teguh (Melinium ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Mankiw, N.Gregory. 1997. *Macroeconomics* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Worth Publishers.
- Subagyo, P. Joko. 2004. Metode Penelitian: Dalam Teori dan Praktek. Jakarta: Renika Cipta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Ketiga Belas. Bandung: CV Alfabeta.
- Supomo, B dan N. Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian*

*Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandi. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

## CURICULUM VITAE

NAMA : DELTA KHAIRUNNISA, S.E , M.SI  
TEMPAT TANGGAL LAHIR : PALEMBANG, 6 JUNI 1976  
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN  
PEKERJAAN : DOSEN POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA  
JURUSAN MANAJEMEN INFORMATIKA  
ALAMAT RUMAH : JL. MASJID AL GHAZALI NO.11 PALEMBANG  
KOMP. UNSRI 30139  
HP : 0811789676  
ALAMAT KANTOR : JL. SRIJAYA NEGARA PALEMBANG 30139  
TELP 0711 353414  
EMAIL : [delta\\_salman@yahoo.com](mailto:delta_salman@yahoo.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. Universitas sriwijaya Fakultas Ekonomi Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Tahun 1998
2. Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Tahun 2001

### PENGALAMAN PENELITIAN :

1. Pengaruh tingkat suku bunga bank Indonesia terhadap simpanan masyarakat di bank tahun 1998 (skripsi)
2. Preferensi masyarakat terhadap bank syariah studi kasus Bank Muamalat indonesai jakarta dan bank BNI syariah Yogyakarta tahun 2001 (tesis) dan (prosiding simposium nasional I ekonomi islam di yogyakarta tahun 2002 dan journal of islamic economics iqtishad tahun 2003)
3. Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keinginan masyarakat untuk menabung di bank syariah studi kasus Bank BNI syariah Palembang tahun 2006 (dana dipa kopertis wilayah II sumsel)
4. Harga Relatif sebagai regresor dalam fungsi permintaan uang di Indonesia tahun 2009
5. Pengaruh kinerja dosen terhadap hasil studi mahasiswa di jurusan manajemen informatika politeknik negeri sriwijaya tahun 2010
6. Pengaruh investasi dan tenaga kerja terhadap produk domestik bruto sektor pertanian di Indonesia tahun 2010