

**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*