

ABSTRAK

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG DI BANK SYARIAH MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Nurudin Falah
2180020028

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini telah mengalami perkembangan yang signifikan. Namun pengguna perbankan syariah Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung masih tergolong rendah. Untuk menarik minat mahasiswa dalam menggunakan jasa keuangan perbankan syariah diperlukan suatu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, salah satunya yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Selain baurah pemasarn, perbankan syariah harus memperhatikan tingkat kepercayaan nasabah pada produk-produk perbankan syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Di Bank Syariah Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.

Teori yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di bank syariah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening adalah teori bauran pemasaran jasa 7P dari Zeithaml dan Bitner (2008), kepercayaan dari Mayer et al (1995), dan minat menabung mahasiswa dari Kotler & Keller (2012). Hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan landasan teori dan penelitian terhadulu secara umum bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa pada bank syariah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Metodologi penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sejumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini termasuk dalam sampling non probabilitas. Pengumpulan data dilakukan dengan berupa *Google Form* di media sosial. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan deskriptif dan SEM Pls.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, distribusi, promosi, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Sehingga dengan meningkatkan kualitas produk, distribusi, promosi, bukti fisik, dan proses maka akan berdampak pada meningkatkan kepercayaan yang berimplikasi pada minat menabung mahasiswa melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON INTEREST IN SAVING FROM POST-GRADUATE STUDENTS OF STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG IN SHARIA BANKING THROUGH TRUST AS INTERVENING VARIABLES

Nurudin Falah: 2180020028

The Islamic (sharia) banking in Indonesian has experienced significant developments recently. However, the users of sharia banking from Post-Graduate Student of State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung are few. To attract students in using sharia banking financial services, the companies are required to use some strategies, one of them is the marketing mix. In addition to the marketing mix, sharia banking must pay attention to the level of customer trust toward their products.

Based on this background, the research was purposed to determine the effect of the marketing mix toward the interest in saving from postgraduate students at the State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung in sharia banking through trust as an intervening variable.

The theory of 7P service marketing mix from Zeithaml and Bitner (2008), the theory of beliefs from Mayer et al (1995) and the student interest in saving from Kotler & Keller (2012) were used to identify the effect of marketing mix toward interest in saving from postgraduate students at the State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung in sharia banks through trust as an intervening variable. The research hypothesis proposed was based on those theoretical bases and the previous research. Generally, the marketing mix affected the interest in saving in sharia banks through trust as an intervening variable.

The research methodology was in the descriptive and verification categories. The sample were 100 students of the Postgraduate Program at the State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung. Sampling was performed by purposive sampling technique, a non-probability sampling. Data collection was carried out by Google Form on social media. Data analyses were conducted using descriptive and SEM Pls.

The results showed that the product, distribution, promotion, physical evidence, and process had some positive and significant effects toward the interest in saving of postgraduate students at the State Islamic University of Sunan Gunung Djati Bandung, through trust as an intervening variable. Improving product quality, distribution, promotion, physical evidence, and processes, will have an impact on increasing trust, which implicated the interest in saving through trust as an intervening variable.

مستخلص البحث

باندونج في مرحلة الماجستير عند البنك الإسلامي بوسيلة الثقة كالمغيرات المتداخلة

نور الدين فلاح

2180020028

فقد تطور البنوك الإسلامية في إندونيسيا تطورا كبيرا منذ بداية ظهورها. ولكن عملاء البنك الإسلامي من طلاب جامعة سونان كونونج جاتي الإسلامية الحكومية باندونج في مرحلة الماجستير قليلا جدا. ولهذا يحتاج إلى الطريقة الخاصة لكي هؤلاء الطلبة يضعون أموالهم في البنك الإسلامي، منها المزيج التسويقي. ثم لازم على البنك الإسلامي أن يهتم بثقة عملاء البنك على منتجات البنك الإسلامي.

بسبب هذه الخلفية فيأخذ الباحث بهذا الموضوع ليعرف أثر المزيج التسويقي في رغبة توفير المال لطلاب جامعة سونان كونونج جاتي الإسلامية الحكومية باندونج في مرحلة الماجستير عند البنك الإسلامي بوسيلة الثقة كالمغيرات المتداخلة.

وطريقة البحث لمعرفة أثر المزيج التسويقي في رغبة توفير المال لطلاب جامعة سونان كونونج جاتي الإسلامية الحكومية باندونج في مرحلة الماجستير عند البنك الإسلامي بوسيلة الثقة كالمغيرات المتداخلة هي طريقة مزيج تسويق الخدمة من زيثامل و بيتنر (2008)، الثقة من ماير وآخرون (1995)، و رغبة توفير المال من كوتلر و كيلر (2012). وأما فرضية البحث بنسبة إلى نظرية البحث والبحث السابق أن المزيج التسويقي يؤثر في رغبة الطلاب في توفير المال إلى البنك الإسلامي بوسيلة الثقة كالمغيرات المتداخلة.

في هذا البحث العلمي يستخدم الباحث منهج البحث العلمي الوصفي والتحقيقي. ثم عينة البحث يأخذ الباحث من طلاب جامعة سونان كونونج جاتي الإسلامية الحكومية باندونج في مرحلة الماجستير بعدد 100 طالبا. وبعد ذلك أخذ الباحث العينة بطريقة العينات الهادف حيث أن العينات لا توجد الاحتمالات. وجمع الباحث البيانات من نماذج Google في وسائل التواصل الإجتماعي. وأما تحليل البيانات هو طريقة الوصفي والنموذج المعادلة الهيكلية (SEM PIs).

النتيجة من هذا البحث أن المنتج، والتوزيع، والترويج، والبيانات المادية، والعملية تؤثر كثيرا في رغبة توفير المال لطلاب جامعة سونان كونونج جاتي الإسلامية الحكومية باندونج في مرحلة الماجستير عند البنك الإسلامي