

Pengaruh Prinsip Syariah dan Startegi Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda

Agustiyan^{1*}, Yulia Tri Kusumawati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

*Kontak Email: agusstiyan11@gmail.com

Diterima: 31/08/20

Revisi: 07/09/20

Diterbitkan: 24/12/20

Abstrak

Tujuan studi: Untuk mengetahui pengaruh prinsip syariah dan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda.

Metodologi: Instrumen pengumpulan data diperoleh dengan melakukan pemencaran kuesioner untuk para responden. Teknik penentuan sampel memakai metode *purposive sampling* sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri di Samarinda.

Hasil: Secara individu untuk variabel prinsip syariah tidak terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dan variabel strategi pemasaran terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, namun secara simultan (bersama-sama) untuk variabel prinsip syariah dan strategi pemasaran terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Manfaat: Agar para calon nasabah bisa menggunakan penelitian sebagai acuan sebelum mengambil keputusan di Bank mana ia akan menanamkan modalnya.

Abstract

Purpose of the study: Knowing the effect of Sharia Principles and Marketing Strategies on Customer Decisions to choose Bank Syariah Mandiri in Samarinda.

Methodology: The data collection instrument was obtained by distributing questionnaires to the respondents. The sampling technique used was purposive sampling method. The sample in this study were customers of Bank Syariah Mandiri in Samarinda.

Results: Individu for the Sharia Principles variable there is no positive and significant relationship with customer decisions and the Marketing Strategy variable has a positive and significant relationship with Customer Decisions, but simultaneously (together) for the Sharia Principles and Marketing Strategy variables there is a positive and significant relationship. against customer decisions.

Applications: So that prospective customers can use research as a reference before making a decision on which bank to invest their capital in.

Kata kunci: Prinsip syariah, Strategi pemasaran, Keputusan nasabah

1. PENDAHULUAN

Saat ini keberadaan bank syariah makin berkembang di Indonesia, selain bank muamalat sebagai pemula, kini muncul sejumlah bank syariah lainnya, khususnya yang berafiliasi pada bank konvensional besar. Bank-bank swasta yang mapan pun makin banyak yang membuka perbankan syariah. Seiring dengan perkembangan bank syariah sebagaimana tampak pada beragamnya produk dan jasa yang diberikan, maka penerapan tata kelola perusahaan yang baik di lembaga keuangan ini pun semakin penting. pada dasarnya bank syariah dan konvensional adalah sama-sama lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas bisnis dan mengedepankan keuntungan. Sementara bank syariah berlandaskan sebuah prinsip perbankan yang di landaskan pada nilai-nilai islami, sehingga tidak hanya menghendaki keuntungan material, namun juga keuntungan spritual. (Sumar'in, 2012). Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, dengan hal ini mendorong dunia perbankan syariah terus berkembang hingga saat ini. Dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat, sehingga yang melakukan kegiatan bertransaksi di bank syariah tidak hanya nasabah muslim saja, tetapi sebagian besar nasabah non muslim juga melakukan kegiatan ekonominya di bank syariah, dapat di artikan bahwa nasabah bank syariah tidak hanya untuk orang islam namun nasabah berasal dari berbagai kalangan dan agama juga bisa bertransaksi di bank syariah. Dalam hal ini pengambilan keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan di pengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut [Kolter dan](#)

Amstrong (2012:157) “perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Samarinda, Potensi ekonomi Syariah Khususnya di Kaltim tidak bisa dibilang kecil. Memiliki luas 129.066,64 kilometer, dengan populasi berdasarkan catatan badan usaha pusat statistik (BPS) Kaltim sebanyak 3,6 juta jiwa, dimana 85,57 persen di antaranya pemeluk agama muslim. Tentu Pangsa pasar yang besar bagi ekonomi Syariah. Pangsa pasar perbankan syariah, segmen khusus ini hanya mendapat jatah 2,5 persen. Porsi itu lebih kecil dibanding rasio nasional di posisi 5,7 persen (KoranKaltim.com. 2018). Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Pelaksanaan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah menjadi sesuatu yang utama untuk dilaksanakan dimana hal itu merupakan inti dari operasional lembaga keuangan syariah. Prinsip syariah memang beda dengan konvensional, dengan nilai-nilai agama yang melandasinya. Layanan perbankan syariah dapat dinikmati oleh siapa saja, tidak tergantung dengan agama yang dianut, sepanjang bersedia mengikuti cara bisnis yang diperbolehkan secara syariah. Namun dalam perbankan syariah hingga sekarang masih banyak muslim maupun non muslim yang menggunakan Bank konvensional, maka diperlukan pemasaran yang tepat, salah satu upaya pemasaran yang diperhatikan yaitu strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki peranan penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah. Dalam strategi yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah sebagai alat perusahaan untuk mempengaruhi nasabah itu menjadi puas. Bauran pemasaran mencakup 4P: Produk, Price, Place dan Promotion (Gitosudarmo 2008:182).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firza Aulia Viranti, Adhitya Ginanjar 2015) dengan judul “*Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non-Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah*”, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa fasilitas, Promosi, produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen non muslim berlangganan di BRIS. Kemudian penelitian dari (Yusuffia Nur Azizah Istiqomah 2015) dengan judul “*The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer’s Decision of Using BSM Saving Product*”, hasil menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan layanan tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan “Tabungan BSM” di kantor cabang Bank Syariah Mandiri Kaliurang. Hanya ada satu variabel yaitu variabel promosi. Penelitian selanjutnya yang dilakukan juga oleh (C Rootman, M Tait, G Sharp 2011) dengan judul “*Relationship marketing and customer retention lessons for South African Banks*”, Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa enam variabel pengiriman layanan perbankan mempengaruhi pemasaran hubungan bank dan retensi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Uus Ahmad Husaeni 2017) dengan judul “*The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur Regency*”, Hasil penelitian, secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Dan penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Ahmadi 2019) dengan judul “*The Effect Of Perception and Profit Sharing On the Decision to Become A Customer At Bank BNI Syariah Meraging Regency*”, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan bagi hasil memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BNI Syariah Kabupaten Merangin.

Berdasarkan hasil penjabaran diatas, peneliti melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah Mandiri di Samarinda.

Dari latar belakang telah dijabarkan maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini yaitu Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel prinsip syariah dan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Ketentuan adanya pembatasan dalam penelitian di buat agar bentuk permasalahan tidak melebar dan hasil yang didapatkan mudah diambil, sehingga pembatasan dalam penelitian ini yaitu objek yang ditetapkan hanya pada nasabah serta pada faktor prinsip syariah dan strategi pemasaran pada Bank syariah Mandiri di kota Samarinda. Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah mengetahui apakah prinsip syariah dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri di samarinda.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan proses data berupa sebuah angka sebagai alat analisis dalam melakukan kajian penelitian, terutama pada hal yang sudah diteliti (Kasiram 2008). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono 2012:119). Dari populasi yang sudah ada kemudahan tahap selanjutnya adalah pengambilan sampel yang ditentukan menggunakan metode *Purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 126).

3. HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang di peroleh di lapangan. Berdasarkan data yang telah di kumpulkan dalam penyebaran yang telah disebar terdapat 100 kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adapun hasil deskripsi data pada responden penelitian dapat diuraikan pada Tabel 1:

Tabel 1: Deskripsi data hasil penyebaran kuesioner

No	Keterangan	Jumlah kuesioner	Present tense
1	Kuesioner yang disebar	150	100%
2	Kuesioner yang dapat diolah	100	66,7%
3	Kuesioner tidak dapat diolah	36	24%
4	Kuesioner yang tidak kembali	14	9,3%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang disebar ke nasabah sebanyak 150 responden dengan presentase 100% dengan tingkat pengembalian yang dapat diolah 100 responden atau 66,7% dan yang tidak sesuai dengan syarat sampel, yakni sebanyak 36 responden atau 24% data yang merupakan responden dari Nasabah Bank Syariah Mandiri sehingga kuesioner tidak dapat digunakan menjadi data penelitian.

3.1 Uji Validitas

Untuk menguji Validitas dari suatu penelitian jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% maka data dinyatakan tidak valid dan r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2: Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
(Y) Keputusan Nasabah	Y1	0,673	0,1966	Valid
	Y2	0,650	0,1966	Valid
	Y3	0,649	0,1966	Valid
	Y4	0,725	0,1966	Valid
(X1) Prinsip Syariah	X1.1	0,766	0,1966	Valid
	X1.2	0,794	0,1966	Valid
	X1.3	0,858	0,1966	Valid
	X1.4	0,801	0,1966	Valid
(X2) Strategi Pemasaran	X2.1	0,773	0,1966	Valid
	X2.2	0,706	0,1966	Valid
	X2.3	0,821	0,1966	Valid

Dari uji validitas dapat dijelaskan bahwa semua variabel instrumen penelitian terhadap 100 responden dinyatakan valid, maka dapat dilihat r tabel (0,196) dan dari hasil didapat dari koefisien korelasi melebihi r tabel, maka kuesioner dapat diteruskan ke pengujian selanjutnya.

3.2 Uji Reliabilitas

Tingkat reliabel suatu variabel penelitian dapat di lihat dari hasil uji *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* 0,6. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah.

Tabel 3: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Nasabah	4	0,602	0,6	Reliabel
2	Prinsip Syariah	4	0,819	0,6	Reliabel
3	Strategi Pemasaran	3	0,651	0,6	Reliabel

Berdasarkan uji Reliabilitas, tidak terdapat hasil uji yang mempunyai nilai lebih rendah dari ketentuan pada nilai *cronbach's alpha*, bisa dijelaskan yaitu semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

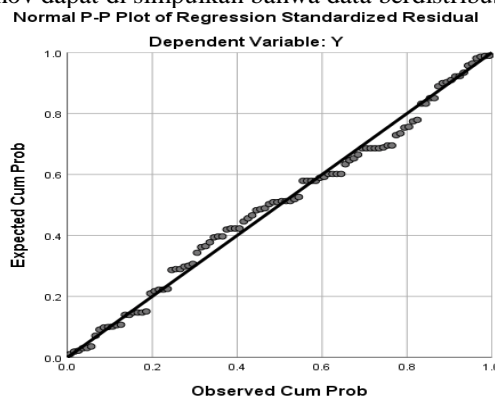
Uji Normalitas

Dalam acuan sebagai alat dasar pengambilan keputusan uji normalitas *kologrov – Smirnov* yaitu melihat tingkat signifikan. Jika nilai $>$ 0,05 maka data penelitian normal dan jika dibawah $<$ 0,05 maka data penelitian tidak normal. Kemudiann dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan *P-Plot* yaitu dengan melihat sebaran titik pada *P Plot*, jika titik mendekati garis diaognal maka data penelitian tersebut besdistribusi normal disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4: Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters, b	Mean Std.Deviation
	,0000000 1.93587715
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
	.073 .073 -.052
Test Statistic	.073
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

Hasil output pada uji normalitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti dapat di simpulkan bahwa nilai Asymp.Sig(2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov-smirnov dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi normal lihat [Gambar 1](#).



Gambar 1: Uji Normalitas P Plot

Dengan menggunakan Uji normalitas *P Plot* hasil output menunjukkan titik-titik yang menyebar mendekati atau mengikuti arah garis diagonalnya. Maka dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil data output pada Uji normalitas *P-Plot* tersebut berdistribusi normal.

3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi adanya interkolerasi antar variabel bebas. Dalam pengabilan keputusan dengan Uji Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance lebih dari 0,01 maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dan sebaliknya maka dapat disimpulkan telah terjadi multikolinearitas. Berikut hasil output Uji Multikolinearitas kami tampilkan pada [Tabel 5](#).

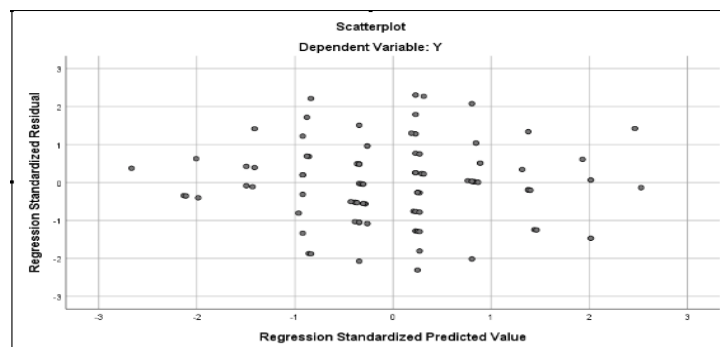
Tabel 5: Uji Multikolinearitas Coefficients³

Model			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Beta			Tolerance	VIF
X1	0.016	0.103	0.015	0.157	0.875	0.997	1.003
X2	0.443	0.113	0.370	3.919	0.000	0.997	1.003

Hasil dari output uji Multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance sebesar 0,997 yang artinya > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,003 yang artinya < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap semua variabel indenpenden.

3.4 Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji Heterokedastisitas yaitu untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heterokedestisitas tidak terpenuhi, maka model regresi ini tidak valid. Penelitian ini menggunakan heterokedastisitas scatterplots yaitu dengan melihat grafik scatterplots antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah prediksi sesungguhnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu dengan melihat sebaran titik pada gambar scatterplots yang kami tampilkan pada [Gambar 2](#).



Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output Scatterplots diatas diketahui bahwa titik-titik data yang menyebar diatas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul, hanya menyebar diatas dan dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian data dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedestisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

3.5 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Durbin-Watson. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin-Watson pada Tabel 6.

Tabel 6: Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 ^a	0,137	0,119	1,956	1,800

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Berdasarkan Uji Autokorelasi yaitu angka Durbin Watson (DW) yaitu sebesar 1,800. Angka DU pada tabel Durbin Watson yaitu 1,715. Dapat dilihat angka $DU < DW < 4 - Du$ maka $4 - 1,715 (DU) = 2,285$, jadi $1,715 < 1,800 < 2,285$. Dari hasil yang didapat maka dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

3.6 Uji Parsial (uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel Independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). dalam hal ini acuan sebagai dasar pengambilan keputusan uji t yang dihitung menggunakan SPSS versi 26, yaitu melihat signifikan (sig). apabila nilai (sig) $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig $> 0,05$ maka variabel Independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan $n-k-1$ yaitu $100-2-1 = 97$ maka t tabel 1,984 Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7: Uji parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	10.368	2.166		4.787	0.000
	X1	0.016	0.103	0.015	0.157	0.875
	X2	0.443	0.113	0.370	3.919	0.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 4.15 menunjukkan hasil penelitian untuk Uji t yaitu variabel prinsip syariah mempunyai nilai t hitung sebesar $0,157 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat sig $0,875 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang artinya prinsip syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan variabel strategi pemasaran mempunyai nilai t hitung sebesar $3,919 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,05$ bahwa H2 di terima, yang artinya Strategi Pemasaran memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

3.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Apabila nilai signifikan Sig $< 0,05$ maka variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen), sebaliknya apabila nilai (sig) $> 0,05$ maka Variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dan F tabel yaitu $(n-k) = 98$ sehingga di peroleh F tabel sebesar 3,09 lihat Tabel 8.

Tabel 8: Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.746	2	29.373	7.679	.001b
	Residual	371.014	97	3.825		
	Total	429.76	99			

b Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel ANOVA menunjukkan nilai sig adalah sebesar 0,001 yang artinya nilai signifikan (sig) $< 0,05$ dan F hitung sebesar 7,679 yang berarti F hitung $> F$ tabel ($7,679 > 3,09$), sehingga dapat disimpulkan H3 diterima, yang artinya variabel prinsip syariah dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka semua pengolahan data. Adapun hasil regresi dari data primer yang telah di olah dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9: Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std Error
1	(Constant)	10.368	2.166
	X1	0.016	0.103
	X2	0.443	0.113

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan Nilai konstanta sebesar 10,368 yang artinya apabila Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran = 0 dianggap Konstan, maka nilai keputusan nasabah sebesar 10,368. Koefisien regresi variabel Prinsip Syariah 0,016 yang artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka n keputusan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,016. Koefisien bernilai positif terhadap keputusan nasabah. Semakin naik Prinsip Syariah maka semakin naik keputusan Nasabah. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran sebesar 0,443 yang artinya untuk Strategi pemasaran ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan nasabah terdapat kenaikan 0,443. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah. Semakin naik Strategi pemasaran maka semakin baik nasabah membuat keputusan.

3.9 Uji korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi product moment pearson yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun dasar acuan pengambilan keputusan dalam uji korelasi ini adalah jika nilai Sig. F Change < 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa penelitian berkorelasi.

Tabel 10: Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.370 ^a	0.137	0.119	1.956	0.137	7.679	2	97	0.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji korelasi dapat dilihat bahwa bahwa nilai sig. F Change sebesar 0,001 yang berarti nilai nilai sig. F < 0,05, sehingga antara variabel Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran secara bersama-sama (simultan) berhubungan dengan variabel keputusan nasabah. Berdasarkan Tabel 10 Hasil uji korelasi, bisa kita lihat nilai R (0,370) sehingga bisa dinyatakan derajat hubungan antara variabel penelitian termasuk ke dalam kategori korelasi rendah.

3.10 Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen pada Table 11.

Tabel 11: Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.370 ^a	0,137	0,119	1,956	1,800

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Uji determinasi (R Square) sebesar 0,137 atau sama dengan 13,7%. Maka variabel Prinsip Syariah dan Strategi pemasaran secara simultan terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 13,7% jadi (100% - 13,7% = 86,3%) 86,3% berarti dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.11 Diskusi

Persamaan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan yang didapat hasil penelitian dalam bentuk kuesioner yang kemudian dilakukan analisis korelasi. Hasil dari uji penelitian dari data data yang disajikan, Agar lebih detail dan jelas, maka dalam pembahasan akan disajikan sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan hasil output analisis regresi dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa prinsip syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri samarinda. prinsip syariah tercipta karena dalam dunia perbankan syariah sudah ditetapkan bahwa perbankan syariah dalam melakukan kegiatan transaksi semuanya harus sesuai dengan hukum islam. Dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan nasabah yang kemungkinan masih banyak para nasabah yang belum memahami tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh Bank syariah Mandiri yang setiap kegiatannya atau aktivitas berdasarkan hukum islam. Untuk hasil output analisis regresi dan uji hipotesis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri samarinda. strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan kepada nasabah yang belum mengerti

tentang dunia perbankan syariah dan juga suatu daya tarik nasabah ketika memberikan pelayanan yang baik seperti fasilitas yaitu lokasi, promosi dan juga serangkaian aktivitas untuk menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan atau keinginan konsumen. Dan untuk hasil output analisis regresi dan uji hipotesis F diatas dapat diketahui bahwa Prinsip syariah dan Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri disamarinda.

4. KESIMPULAN

Hasil hipotesis secara parsial variabel prinsip syariah (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai t hitung variabel Prinsip syariah (X1) < t tabel (0,157 < 1,984) dan nilai signifikan variabel prinsip syariah (X1) < 0,05 (0,875 > 0,05). Hasil hipotesis secara parsial variabel strategi pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y), Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yaitu nilai t hitung variabel strategi pemasaran (X2) < t tabel (3,919 > 1,984) dan nilai signifikan variabel strategi pemasaran (X2) < 0,05 (0,000 < 0,05). Dan berdasarkan hipotesis secara simultan (bersama-sama) variabel Prinsip Syariah (X1) dan Strategi pemasaran (X2) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah (Y). Hal ini ditunjukkan dalam hasil Uji F yaitu berdasarkan F hitung dari variabel Prinsip Syariah dan Strategi Pemasaran F hitung 7,679 > 3,09 dan nilai Signifikannya yaitu secara simultan 0,001 < 0,05.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini mengenai prinsip syariah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dalam hal ini untuk variabel prinsip syariah, Bank Syariah Mandiri harus lebih aktif memperkenalkan tentang produknya dengan kegiatan transaksinya sesuai prinsip syariah atau hukum islam. Dan untuk strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri harus terus mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik nasabah memilih Bank Syariah Mandiri. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk menambahkan metode lain selain kuesioner dalam pengumpulan data dan ketika penyebaran lebih sedikit menjelaskan tentang pertanyaan pada kuesioner yang diberikan pada responden agar responden memahami isi pertanyaan kuesioner yang diberikan. Para peneliti selanjutnya diharapkan perlu adanya penambahan variabel independen lain agar dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada proyek KDM (Kerjasama Dosen Mahasiswa) Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur (UMKT), yang memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi mahasiswa dan penerbitan.

REFRENSI

- Ahmadi. 2019. The Effect Of Perception and Profit Sharing on The Decision to Become A Customt At Bank BNI Syariah Merangin Regency. *DIJMS*, Vol.1, No.1.
- C Rootman, M Tait, G Sharp. 2011. Relationship Marketing and Customer Retention Lessons For South African Banks. *Southern African Business Review*. hlm: 184-206.
- Firza Aulia, Adhitya Ginanjar. 2015. Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *The Journal Of Tauhidinomics*. Vol.1. hlm: 35-60.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metode penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Koran Kaltim. com. “Perbankan Syariah Kaltim Baru 2,5 Persen, 28 May 2018. <https://www.korankaltim.com/headline/read/16128/perbankan-syariah-kaltim-baru-25-persen>. (Diakses pada 14 April 2020).
- Kolter, philip dan Gary Armstrong. 2012. *prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in 2012. *Konsep kelembagaan bank syariah*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Husaeni, Uus Ahmad. 2017. The influence of marketing mix on decisions to be a Islamic banking customer in Cianjur Regency. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam STAIN Kudus*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana. hlm: 105-119.
- Istiqomah, Yusuffia N.A. 2015. The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Custome's Decision of Using BSM Saving Product. *Jurnal Islamic Economics and Business*. Vol. 3, No.2