



PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *SYARIAH COMPLIANCE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK UMUM SYARIAH DI KUDUS

Zamroni

Wahibur Rokhman

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah

e-mail: zamroni1971@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh marketing mix dan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih bank Umum Syariah di Kudus. Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan 120 responden. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil Uji T didapatkan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$ ($2,239 > 1, 657$). Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$ ($2,563 > 1, 657$). Lokasi berpengaruh terhadap keputusan karena $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$ ($2,002 > 1, 657$). Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$ ($4,436 > 1, 657$). Syariah compliance berpengaruh terhadap keputusan nasabah karena $t_{hitung} > \text{dari } t_{tabel}$ ($2,072 > 1, 657$). Berdasarkan Uji F dihasilkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,689 > 2,290$) yang berarti marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan syariah compliance secara signifikan mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kudus.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Syariah Compliance, Keputusan Nasabah*



Abstract

This study aimed to examine the influence of mix marketing and sharia compliance on customer's decision in choosing Sharia bank in Kudus. It used purposive sampling method with 120 respondents. Hypothesis testing used multiple linear regression analysis. The analysis of T test showed that product influences the customer's decision because $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,239 > 1,657$), Price influences the customer's decision because $t_{count} > t_{table}$ ($2,563 > 1,657$). Place influences the customer's decision because $t_{count} > t_{table}$ ($2,002 > 1,657$). Promotion influences the customer's decision because $t_{count} > t_{table}$ ($4,436 > 1,657$). Syariah compliance influences the customer's decision because $t_{count} > t_{table}$ ($2,072 > 1,657$). Based on F test, it indicated that $F_{count} > F_{table}$ ($11,689 > 2,290$) which means the mix marketing consists of product, price, place, promotion and Sharia compliance significantly influenced the customers' decision in choosing sharia banks in Kudus.

Keywords: Marketing Mix, Syariah Compliance, Customer Decision

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mulai berdiri sejak tahun 1992, dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai respon positif atas kebutuhan umat Islam terhadap perbankan yang berprinsip pada ajaran Islam ditengah-tengah sistem perbankan konvensional yang berprinsip pada bunga.

Kebutuhan umat Islam terhadap perbankan syariah juga dalam rangka mengakomodasi penampungan aliran dana dari pemilik dana dalam negeri dan dari lembaga-lembaga internasional yang mensyaratkan penerapan landasan syariah.

Diera perdagangan bebas perbankan syariah dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Perilaku nasabah yang selalu berubah dan banyak



tuntutan dewasa ini harus selalu menjadi perhatian oleh perbankan perbankan syariah, baik mengenai kualitas produk, harga, lokasi, maupun promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi (Kasmir, 2012: 255).

Keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan yang mempengaruhinya dapat diketahui melalui kegiatan riset pemasaran. Dengan riset pemasaran, bank dapat menentukan strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau lay out dan strategi promosi, yang dikenal dengan *marketing mix*. Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan merupakan keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia (Gita Danupranata, 2013: 40). *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yaitu; produk, *price* (harga), *promotion* dan *place* (tempat) atau yang dikenal dengan konsep 4P.

Di samping menggunakan konsep *marketing mix*, hal yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan memilih nasabah adalah Penerapan prinsip-prinsip kepatuhan syariah (*shariah compliance*) dalam seluruh aktifitas pengelolaan dana nasabah sebagai mana yang digariskan oleh dewan pengawas syariah. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkan bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil, menghindari unsur ketidakpastian (*gharar*), menghindari unsur gambling atau judi (*maysir*), melakukan investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai dengan syariah (Muhammad, 2004: 52). Untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *marketing mix* dan *syariah compliance* membuktikan pentingnya kedua hal tersebut di dalam strategi pemasaran. Inkonsistensi antara peneliti menjadi dasar perlunya melakukan penelitian serupa, sebagaimana Firman Yulianto (2010) menyimpulkan produk dan tempat berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah sedangkan promosi dan harga tidak berpengaruh. Chusnul Chotimah (2014) menyimpulkan lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah akan tetapi produk tidak

berpengaruh, Dewi Ayu Mayang Sari (2012) menyimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Junaidi Safitri (2014) menyimpulkan *Syariah Compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Siti Maria Wardayati (2011) menyimpulkan aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih bank syariah.

Kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus. Tujuan lain adalah untuk mencari variabel dominan yang mempengaruhi terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Mix

Kasmir mendefinisikan *Marketing mix* (bauran pemasaran) dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain (Kasmir, 2000: 213). Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kolter, 1997: 82). Jerome Mc-Carthy dalam Kotler merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P yaitu (Kolter, 1987: 120);

Pertama; Produk, adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari, 2000: 8).

Kedua; Price (Harga), adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha, 1990: 241). Strategi penentuan harga



(*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Lupiyodi menyatakan *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyodi, 2001: 250).

Ketiga; *Palace* (Lokasi), adalah dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Lupiyodi, 2001: 255). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang (Lupiyodi, 2001: 261). Penentuan lokasi sangat penting mengingat apabila salah satu dalam menganalisis akan berakibat meningkatkan biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Keempat: Promosi, adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens (Buchari Alma, 2000: 135). Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karenanya promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

KEPATUHAN SYARIAH (SYARIAH COMPLIANCE)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah. *Compliance* merupakan salah satu instrument mutu layanan perbankan syariah, untuk menutupi kelemahan yang ada pada teori parasuraman, ditambahkan unsur *Compliance* pada dimensi mutu pelayanan, yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam) (Othman dan Owen, (2010: 7). Lima dimensi mutu pelayanan ditambah dengan dimensi *compliance* sebagai syarat produk atau jasa syariah, yang lebih dikenal dengan CARTER, yakni; *Compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy.*

Menurut Arifin, makna kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam bank syariah adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait” (Arifin, 2009: 145) *Sharia compliance* adalah indikator pengungkapan Islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *sharia compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Sedangkan menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.

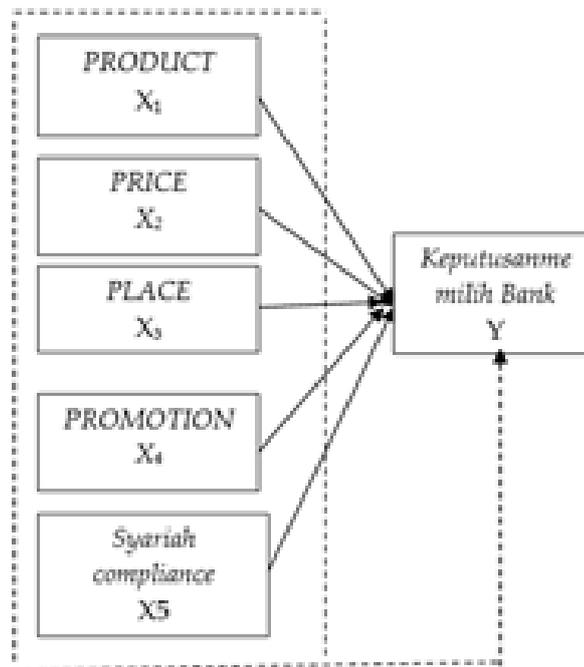
Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Ada pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah
- H₂: Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan nasabah
- H₃: Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan nasabah
- H₄: Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah
- H₅: Ada pengaruh antara *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah.
- H₆: Ada pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan *syariah compliance* secara simultan terhadap keputusan nasabah

Model penelitian yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu dengan metode *accidental sampling*. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Lemeshow sebagaimana di kutip Ulber Silalahi (Ulber Silalahi, 2015: 390) berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

dimana:

n = besarnya sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau kesalahan maksimum yang dapat tolelir

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95 persen (signifikansi 0,05) atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10$ persen (0,1). Maka jumlah penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel sebagai syarat penelitian ini adalah sebesar 96,04. Untuk lebih menambah akurasi data dalam penelitian ini maka penulis mengambil sampel sebesar 120 responden.

Analisis yang digunakan dalam kajian ini adalah analisis kuantitatif statistik, yaitu dari data yang sudah didapatkan

dari lapangan diolah dan dianalisis dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik, data yang diperoleh harus diklasifikasikan atau digolongkan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel untuk memudahkan melakukan analisis dan menggunakan program SPSS for windows 16.0

Sedangkan untuk menguji hipotesis, digunakan alat uji statistik yaitu analisis regresi linier sederhana sebagaimana dengan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana:

Y = keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah

a = konstanta *interception*

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

X_5 = *Syariah Compliance*

e = *Errors*

PEMBAHASAN

Uji Korelasi *Produc Moment*

Uji Korelasi merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu. Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS for windows 16.0, diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut:



Tabel 1. Uji Korelasi

Variabel	Pdoduk	Harga	Tempat	Promosi	Syariah	Keputusan
Produk	-					
Harga	0,188*	-				
Lokasi	0,179*	0,184*	-			
Promosi	0,185*	0,304**	0,178*	-		
Syariah	0,199*	0,238**	0,204**	0,275*	-	
Keputusan	0,224**	0,332**	0,206*	0,507**	0,236*	-

Sumber: Data primer, 2015

Dari tabel uji korelasi tersebut dapat diinterpretasikan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh *Korelasi Pearson* antara produk dengan harga sebesar 0,188, dengan tempat sebesar 0,179 dengan promosi sebesar 0,185, dengan syariaah compliance sebesar 0,199 dan terhadap keputusan sebesar 0,224 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara produk itu sendiri terhadap variabel independent lainnya (harga, tempat, promosi dan *syariaah compliance*), maupun produk dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara produk dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.018 < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan memilih Bank umum syariaah di kota Kudus.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara produk dengan *keputusan* memilih adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai produk, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan produk dengan keputusan memilih Bank Syariaah adalah cukup kuat, signifikan, dan searah

2. Harga (X2)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh *Korelasi Pearson* antara harga dengan dengan produk sebesar 0,188, dengan tempat sebesar 0,184 dengan promosi sebesar 0,304, dengan syariah compliance sebesar 0,238 dan terhadap keputusan sebesar 0.332 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga itu sendiri terhadap variabel independent lainnya (produk, tempat, promosi dan *syariah compliance*), maupun harga dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara harga dengan keputusan memilih adalah kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.001 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan memilih Bank umum syariah di kota Kudus.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara harga dengan keputusan memilih Bank Syariah adalah hubungan yang "berbanding lurus" artinya semakin besar nilai harga, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih Bank Syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dengan keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus adalah sangat kuat, signifikan, dan searah.

3. Lokasi (X3)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh *Korelasi Pearson* antara lokasi dengan produk sebesar 0,179, dengan harga sebesar 0,184 dengan promosi sebesar 0,178, dengan syariah compliance sebesar 0,275 dan terhadap keputusan sebesar 0.206. artinya terdapat hubungan yang signifikan antara lokasi itu sendiri terhadap variabel independent lainnya (produk, harga, promosi dan *syariah compliance*), maupun tempat dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara lokasi dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.021 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi dengan keputusan memilih Bank umum syariah di kota Kudus.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara lokasi dengan keputusan memilih adalah hubungan yang "berbanding lurus" artinya semakin besar nilai lokasi, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih Bank Syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan lokasi dengan keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus adalah sangat kuat, signifikan, dan searah.

4. Promosi (X4)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh diperoleh *Korelasi Pearson antara promosi dengan produk sebesar 0,185*, dengan harga sebesar 0,304 dengan tempat sebesar 0,178, dengan syariah compliance sebesar 0,275 dan terhadap keputusan sebesar 0.507, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi itu sendiri terhadap variabel independent lainnya (produk, harga, tempat, dan *syariah compliance*), maupun promosi dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara promosi dengan keputusan memilih adalah kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan memilih Bank umum syariah di kota Kudus.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara promosi dengan keputusan memilih Bank Syariah adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai promosi, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih Bank Syariah. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi dengan keputusan memilih Bank Syariah adalah sangat kuat, signifikan, dan searah.

5. *Syari'ah Compliance* (X5)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh *Korelasi Pearson antara Syari'ah Compliance dengan dengan produk sebesar 0,199*, dengan harga sebesar 0,238 dengan tempat sebesar 0,204, dengan promosi sebesar 0,275, dan terhadap keputusan sebesar 0.236, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara syariah compliance terhadap variabel independent lainnya (produk, harga, tempat, dan promosi), maupun *syariah compliance* dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara *syariah compliance* dengan keputusan memilih Bank Syariah adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan *Sig.* sama dengan $0.014 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara *Syari'ah Compliance* dengan keputusan memilih Bank Umum Syariah adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai kepatuhan syariah, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih Bank Syariah. Jadi dapat disimpulkan

bahwa hubungan kepatuhan syariah dengan keputusan memilih Bank Syariah adalah sangat kuat, signifikan, dan searah.

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Dari data responden yang diolah dengan SPSS for windows 16.0 diperoleh hasil sebagai mana tabel berikut ini:

Tabel 2. Tabel Uji T

Variabel	B	Std eror	Beta	Thitung	Sig	Keterangan
(constant)	01.01	0,31042		2.262	0.026	
Produk	0,07431	0.048	0,13056	2.239	0.028	Hipotesis diterima
Harga	0,07708	0.043	0,15347	2.563	0.012	Hipotesis diterima
Tempat	0,09792	0.071	0,11597	2.002	0.048	Hipotesis diterima
Promosi	0,17986	0.058	00.39	4.436	0.000	Hipotesis diterima
Syar. Comp.	0,10208	0.071	0,12083	2.072	0.041	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer, 2015.

Hipotesis Pertama: Produk berpengaruh terhadap keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.239 dan signifikansi pada 0,028. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,239 > 1,657$) dan signifikansi $0,028 < 0,05$. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Hipotesis kedua: Harga berpengaruh terhadap keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.563 dan signifikansi pada 0,012. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,563 > 1,657$) dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Hipotesis ketiga: Tempat berpengaruh terhadap keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.002 dan signifikansi pada 0,048. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,002 > 1,657$) dan signifikansi $0,048 < 0,05$. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Hipotesis keempat: Promosi berpengaruh terhadap keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 4.436 dan signifikansi pada 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,436 > 1,657$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Hipotesis kelima: *Syariah Compliance* berpengaruh terhadap keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.072 dan signifikansi pada 0,041. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,072 > 1,657$) dan signifikansi $0,041 < 0,05$. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Hipotesis keenam: Produk, harga, tempat, promosi, *syariah compliance* berpengaruh terhadap keputusan

Tabel 3. Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
Produk, harga, tempat, promosi, syariah compl.	11.689	2.290	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai F_{hitung} adalah **11.689** dan signifikansi pada 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar **2.290**. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan F_{tabel} , maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**11.689 > 2.290**) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka produk harga, tempat, promosi, syariah compliance berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin besar. Atau dengan kata lain, jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya semakin kecil. Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Dari data responden yang diolah dengan SPSS for windows 16.0 diperoleh ringkasan data sebagaimana berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	Adj R Square	R2	Standar Error of the estimate
Produk, harga, tempat, promosi syaria'ah compl.	0,306	0,635	0,627	1,26833

Sumber: Data primer, 2015

Hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,627 yang berarti variabilitas variabel keputusan memilih Bank Syariah yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel produk, harga, tempat, promosi, dan kepatuhan syariah secara bersama-sama sebesar 62,7%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model regresi.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 10%. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di Kabupaten Kudus sebesar 11%. Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan juga antara lokasi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel tempat terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 14%. Dan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 25%.

Sedangkan untuk variabel *syariah compliance* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel ini terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 15%. Manakala secara simultan semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sumbangan yang diberikan variabel produk, harga, tempat, promosi dan *syariah compliance* terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus sebesar 62%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajememen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chotimah, Chusnul. 2014. Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta [Tesis]. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Covey. 2000. *Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- Danupranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Pemasaran jasa teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhamad. 2004. *Dasar-dasar Keuangan Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Safitri, Junaidi. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada BRI Syariah Cabang Yogyakarta* [Sekripsi]. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijogo.
- Sari, Ayu Dewi Mayang. 2012. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada BPR Dana Raya Manado [Tesis]. Sulawesi Utara: Universitas Sam Ratulagi.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swasta, Basu. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Yulianto, Firman. 2010. "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan." *Jurnal ISSN*, hlm. 1411-0199.