



JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS Dr. SOETOMO

ISSN : 0854 - 4883

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
ISLAMIC BANGKING (IB) DI GRESIK

Jajuk Suprijati

ANALISIS SIKAP DAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI
PADA UNIVERSITAS DR. SOETOMO SURABAYA (Studi Kasus : PS, S-1, dan
DIII TA 2011/2012)

Agustiawan Djoko Baruno

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PELAYANAN DI
KANTOR BERSAMA SAMSAT KABUPATEN BOJONEGORO

Fedianty Augustinah

FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB LEBIH BESARNYA ANTARA DANA PIHAK KETIGA (DPK)
YANG TERHIMPUN DENGAN KREDIT YANG TERSALURKAN PADA BANK-BANK UMUM DI
INDONESIA PERIODE TAHUN 2010-2012 (Suatu Tinjauan Pu

Ayu Tifani Taradipa

DAMPAK PENERAPAN KEBIJAKAN TAX HOLIDAY SEBAGAI
FASILITAS PERPAJAKAN DI INDONESIA

Dina Windi Agustin

PENERAPAN PRISIP MENGENAI NASABAH DALAM MENGANTISI-
PASI TINDAK PIDANA PENCUCIAN UANG (MONEY LOUNDRY) DI
INDONESIA

Danti Putri Pratiwi

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEILIH TIGA MEREK HANDPHONE DI
SURABAYA

Sandra Oktaviana Pinaraswati

Volume XIX

No. 2

JUNI

2013

DAFTAR ISI :

Volume XIX No. 2 Juni 2013

- 1
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH ISLAMIC
BANGKING (IB) DI GRESIK
Jajuk Sprijati
- 16
ANALISIS SIKAP DAN TINGKAT KEPUASAN MAHA-
SISWA SEBAGAI KONSUMEN PADA UNIVERSITAS
DR. SOETOMO SURABAYA (Studi Kasus: PS.S-1 dan
DIII TA 2011/2012)
Agustiawan Djoko Baruno
- 31
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA
PELAYANAN DI KANTOR BERSAMA SAMSAT
KABUPATEN BOJONEGORO
Fedianty Augustinah
- 45
FAKTOR-FAKTOR PENYBAB LEBIH BESARNYA
ANTARA DANA PIHAK KETIGA (DPK) YANG
TERHIMPUN DENGAN KREDIT YANG TERSALUR-
KAN PADA BANK-BANK UMUM DI INDONESIA
PERIODE TAHUN 2010-2012 (SUATU TINJAUAN
PUSTAKA)
Ayu Tifani Taradipa
- 76
DAMPAK PENERAPAN KEBIJAKAN TAX HOLIDAY
SEBAGAI FASILITAS PERPAJAKAN DI INDONESIA
Dina Windi Agustin
- 103
PENERAPAN PRINSIP MENGENAI NASABAH DALAM
MENGANTISIPASI TINDAK PIDANA PENCUCIAN
UANG (MONEY LAUNDRY) DI INDONESIA
Danti Putri Pratiwi
- 130
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMILIH TIGA
MERK HANPHONE DI SURABAYA
Sandra Oktaviana Pinaraswati

JOURNAL

MAJALAH ILMIAH EKONOMI & BISNIS
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS DR. SOETOMO

PEMIMPIN REDAKSI :

Lumadya Adi, Drs., M.Si

WAKIL PIMPINAN REDAKSI :

Ilya Farida, S.E., M.M
Agus Surya Bharmawan, S.E., M.M

REDAKTUR KHUSUS

Santoso S. Hamijoyo, Prof., Dr., M.Sc., Ph.D
Sukesi, Dr., M.M
Ully Tampubolon, Dr., M.M
Suyanto, Dr., M.M

REDAKTUR :

Veronika Nugraheni Sri Lestari, S.E., M.M
Sandra Oktaviana, S.E., M.M
Mustika Winedar, S.E, M.M, Ak
Bambang Raditya Purnomo, S.E, M.M

ALAMAT REDAKTUR :

Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo
Jl. Semolowaru 84 Surabaya
Telp : 031- 5944752 Fax : 031- 5964838
http : //ekonomi.unitomo.ac.id
email : jurnalfe@unitomo.ac.id

ISSN : 0854 - 4883

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH ISLAMIC BANKING (iB)
DI GRESIK**

**Jajuk Suprijati
Fakultas Ekonomi – Universitas Dr. Soetomo - Surabaya**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk, pertama menganalisa faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam memilih bank syari'ah dan kedua untuk menganalisa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syari'ah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara bersana-sama variabel Phisycal Evidence, People, Process, Place, Product, Promotion, Price (Marketing Mix) , Lingkungan dan Individu berpengaruh nyata terhadap keputusan memilih menjadi nasabah bank syari'ah . Dari hasil regresi kesembilan faktor yang diteliti ternyata yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah Phisycal evidence, process, place , product, price dan individu.faktor place adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah, sedang faktor people dan lingkungan tidak berpengaruh signifikan. Untuk faktor promosi sama sekali tidak mempunyai pengaruh karena hasilnya negative.

Kata Kunci : Marketing Mix, Lingkungan ,Individu

This study aims to, first analyze the factors taken into consideration in choosing a bank syari'ah customers and secondly to analyze the dominant factors that influence the decision of customers choose a bank Shari'ah.

The results showed that both variables are phisycal Evidence, People, Process, Place, Product, Promotion, Price (Marketing Mix), Environment and Individuals significantly affect the decision of selecting a syari'ah bank customers. From the results of the nine regression examined factors that turned out to have a significant influence on consumer decisions are phisycal evidence, process, place (most dominant), product, price and individuals.Place factor is the dominant factor that influence the dicsion of cutomers a bank syariah, people and the environment are factors had no significant effect. For promotion factors have no effect at all because they test negative.

Keywords: Marketing Mix, Environment,Individuals

PENDAHULUAN

Latar belakang

Krisis ekonomi yang terjadi tahun 1997 dan krisis ekonomi global yang terjadi tahun 2006 menunjukkan bahwa sistim ekonomi konvensional yang selama ini digunakan telah gagal dalam menjalankan perekonomian dunia, ditandai dengan terjadinya kondisi yang tidak sehat dalam perekonomian dunia saat ini.

Sistem bunga dan sistem jual beli kertas kredit adalah merupakan pemicu panasnya perekonomian dunia sehingga timbul krisis ekonomi global yang tentunya sangat berdampak tidak sehat pada semua sendi-sendi perekonomian. PHK sudah tampak di hampir semua

perusahaan, harga-harga naik, masyarakat merasa resah dan sistem konvensional tidak sanggup mengatasi kondisi ini.

Kegagalan bank konvensional tidak diikuti dengan kegagalan bank syari'ah. Ditengah perkembangan perbankan yang terjerumus dalam krisis moneter, perbankan syari'ah maju pesat. Kondisi yang berlawanan ini membuat masyarakat dunia mulai melirik ekonomi Islam, termasuk di Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Diawali dengan berdirinya bank Muamalat dan maraknya bank konvensional dengan unit usaha syari'ah di Indonesia. Adapun alasan mengapa bank konvensional di Indonesia menggunakan sistem syari'ah, yaitu:

1. Mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam dipandang sebagai pasar yang potensial.
2. Potensi perekonomian akan tumbuh pesat di masa yang akan datang.
3. Adanya kesadaran berperilaku bisnis sesuai dengan hukum syariah
4. Lembaga atau institusi syariah terbukti tahan banting selama krisis di Indonesia.

Memang tidak bisa serta merta merubah ekonomi dunia dalam sekejap, tetapi sistim ekonomi Islam mulai dilirik oleh para ahli ekonomi. Positif dan negatif ada pada sistem ini. Kredit macet bisa terjadi di ekonomi syariah maupun konvensional, tetapi kalau ekonomi syari'ah hanya kredit awalnya saja yang macet tidak ada turunannya. Tidak seluas efeknya bila menggunakan ekonomi konvensional. Sebab dalam ekonomi syariah ada prinsip *ma'qud alaih'* ada uang ada barang' jadi tidak ada jual beli kertas seperti sistim konvensional.

Melihat kehandalan sistem syari'ah dalam mengatasi suhu panas perekonomian dan perkembangan di Indonesia yang cukup baik, maka pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia (BI) sebagai otoritas moneter memberikan perhatian khusus terhadap bank syari'ah. Perhatian tersebut diwujudkan dalam bentuk perumusan Grand Strategy Pengembangan Pasar Perbankan Syari'ah (selanjutnya ditulis Grand Strategy.)

Serangkaian program utama pelaksanaan Grand Strategy yaitu sebagai berikut:

(1) Program Pencitraan baru perbankan syari'ah

Positioning dan diferensiasi akan membawa arti bahwa sesungguhnya perbankan syariah "**lebih dari sekedar bank**". Citra yang melekat selama ini pada perbankan syari'ah adalah bank yang diperuntukkan untuk kalangan muslim/orang yang mau naik haji, dengan atribut yang menekankan kepada simbol keislaman, produk yang hampir serupa dengan produk konvensional dan layanan yang masih terbatas dengan brand "bank yang adil dan menentramkan". Setelah menjadi fenomena global dan menarik perhatian luas, perbankan syariah Indonesia semestinya memiliki citra baru yang bisa menarik muslim abangan, setengah santri, atau non muslim. Perbankan syari'ah adalah untuk semua kalangan yang menginginkan keuntungan kedua belah pihak, bank dan pelanggan dengan atribut yang lebih menekankan ke substansi (*universal values*) sebagai kemanfaatan bagi semua. Berbagai produk dengan skema yang variatif, jaringan yang luas, serta fasilitas layanan yang bisa diandalkan, maka layaklah disematkan bahwa branding baru bank syariah, yakni "**Lebih dari Sekedar Bank**".

(2) Program Pengembangan Segmen Pasar Perbankan Syari'ah

Untuk mendukung pencitraan baru, terutama dalam mengubah persepsi perbankan syariah yang eksklusif untuk golongan tertentu. Program pengembangan segmentasi akan berguna untuk

mengkonkretkan langkah *positioning* ke benak konsumen yang menjadi *target market*. Sebagai acuan para pelaku untuk mengembangkan pasar perbankan syari'ah, telah dipetakan segmentasi

baru konsumen perbankan syariah Indonesia berdasarkan orientasi perbankan dan profil psikografisnya menjadi lima segmen: mereka yang sangat mengutamakan penggunaan bank syari'ah ("pokoknya syari'ah"), mereka yang ikut-ikutan, mereka yang mengutamakan benefit seperti kepraktisan transaksi dan kemudahan akses, mereka yang menggunakan bank syari'ah sebagai sarana pembayaran gaji dan transaksi bisnis, dan segmen mereka yang mengutamakan penggunaan jasa bank konvensional yang telah ada.

(3) Program pengembangan produk

Untuk merealisasikan pencitraan industri perbankan syari'ah yang "**lebih dari sekedar bank**", diperlukan sebuah program pengembangan produk yang akan dapat mendorong pelaku untuk melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema yang variatif dan sekaligus bisa menunjukkan perbedaan dengan perbankan konvensional. Beberapa inisiatif program pengembangan produk antara lain ialah perumusan keunikan dan *value proposition* produk dan jasa perbankan syari'ah yang akan ditawarkan kepada masyarakat, mendorong *mirroring* produk dan jasa internasional, mendorong *foreign owned sharia banks* untuk membawa produk-produk yang sukses di luar negeri ke Indonesia, serta *streamlining* perizinan produk.

(4) Program peningkatan pelayanan.

Hasil survei tingkat kepuasan terhadap simpanan bank konvensional dan bank syariah, kualitas layanan perbankan syariah dinilai oleh responden lebih baik di *core benefit* yang ditawarkan sementara kualitas layanan perbankan syariah masih perlu ditingkatkan dalam aspek jaringan pelayanan. Sedangkan dilihat dari tingkat kepuasan terhadap pinjaman bank konvensional dan bank syariah, kualitas perbankan syariah dinilai oleh responden lebih baik hampir di semua aspek. Dengan mengadopsi konsep *Service Excellence* berdasarkan dimensi **RATER** (*Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, responsiveness*) kualitas pelayanan bank syari'ah akan dapat lebih baik.

(5) Program sosialisasi dan komunikasi

Berbagai program sosialisasi dan komunikasi dalam rangka edukasi publik seluruhnya diarahkan agar sejalan dengan *positioning* bank syari'ah yang telah direkomendasikan oleh Grand Strategy, yaitu sebagai "**Lebih dari Sekedar Bank (Beyond Banking)**".

Menurut Hermawan Kertajaya(2004) pasar syari'ah masih terbuka lebar dan dalam hal ini tentunya memerlukan konsep pemasaran yang tepat . Konsep pemasaran tersebut adalah konsep syari'ah marketing yang terdiri dari strategi, taktik dan value. Syari'ah marketing strategy dirancang untuk memenangkan *mind-share*. Syari'ah taktik didesain untuk memenangkan *market-share* dan syari'ah value direkayasa untuk memenangkan *heart-share*. Sedangkan alat yang digunakan untuk memenangkan konsep pemasaran ini adalah disebut dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). Lebih spesifik lagi adalah menggunakan alat yang dinamakan Bauran Pemasaran Jasa. Bauran Pemasaran Jasa Ini dikenal dengan istilah 7P yaitu : Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, Proses.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa dalam bauran pemasaran jasa, individu dan lingkungan yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank Syariah di Gresik ?

2. Faktor-faktor dominan dalam bauran pemasaran jasa, individu dan lingkungan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank Syariah di Gresik?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan nasabah dalam memilih bank Syariah di Gresik.
2. Untuk menganalisa faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank Syariah di Gresik.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi Bank Syariah dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran dalam menarik konsumen untuk menjadi nasabah bank Syariah .
2. Sebagai bahan referensi untuk kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya dalam hal pemasaran jasa bank , baik untuk bank konvensional maupun bank syariah..

LANDASAN TEORI

Menurut Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan pasal 1 (a), **Bank adalah** “ lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang “ sedangkan Lembaga keuangan (*financial institution*) itu sendiri menurut Undang-Undang tersebut adalah “ Semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan menarik uang dari dan menyalurkannya kedalam masyarakat”. Disamping bank ada lembaga keuangan lainnya yang dikenal dengan istilah Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) seperti *Leasing company*

Pengertian bank menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan /atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Terbitnya Undang-Undang perbankan no. 10 tahun 1998 memiliki hikmah sendiri bagi dunia perbankan nasional dimana pemerintah membuka lebar kegiatan usaha perbankan dengan berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini guna menampung aspirasi dan kebutuhan yang berkembang dalam masyarakat.

Bank syariah mempunyai potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia karena mayoritas dari penduduk Indonesia adalah beragama Islam. Menurut Muhammad (2000: 62) Bank syariah adalah “*Bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip hukum atau syariah islam dengan mengacu pada al-qur’an dan al-Hadis.*”

Berusaha sesuai prinsip syariah Islam dimaksudkan disini adalah beroperasi sesuai dengan ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam antara lain misalnya menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur-unsur riba dan menjalankan

investasi dengan menggunakan sistem bagi hasil pembiayaan perdagangan. Dan bagi hasil itu sendiri artinya adalah keuntungan yang diberikan kepada pemilik dana (shohibul Maal) dari hasil yang diperoleh bank atas pengelolaan dana berdasarkan perbandingan (nisbah) yang telah disepakati dan dibukukan langsung rekening pemilik dana.

Sedangkan kegiatan usaha dengan mengacu pada Al-hdist dan Al-Qur'an adalah bahwa dalam melakukan operasi mengikuti perintah dan larangan yang terdapat dalam Al-qur'an dan sunah rosul Muhammad SAW.

Dasar terbentuknya bank syariah adalah adanya larangan riba didalam Al-quran yang ditulis dalam surat Al-Baqoroh 275, yang berbunyi sebagai berikut:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila, Keadaan yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli sama dengan riba, padahal Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan itu dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba) maka baginya apa telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni neraka, mereka kekal didalamnya (QsAl-baqoroh 275).

Menurut Heri Sudarsono (2004 :39) fungsi dan peran Bank Syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukuan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution), sebagai berikut :

1. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
2. Investor, Bank syariah dapat meninvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
3. Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada keuangan syariah, bank islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan dan mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syaria'ah dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-musaqah*. Prinsip yang banyak dipakai adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*, sedangkan *al-muzara'ah* dan *al-musaqah* digunakan khusus untuk *Plantation financing* atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam.

Al-musyarakah adalah akad kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama dengan kesepakatan.

Aplikasinya dalam perbankan terlihat pada akad yang diterapkan pada usaha atau proyek dimana bank membiayai sebagian saja dari jumlah kebutuhan investasi atau modal kerjanya. Selibuhnya dibiayai sendiri oleh nasabah. Akad ini juga diterapkan pada sindikasi antarbank atau lembaga keuangan.

Dalam kontrak tersebut, salah satu pihak dapat mengambil alih modal pihak lain sedang pihak lain tersebut menerima kembali modal mereka secara bertahap. Inilah yang disebut *Musyarakah al Mitanasqisbah*. Aplikasinya dalam perbankan adalah pada pembiayaan proyek oleh bank bersama nasabahnya atau bank dengan lembaga keuangan lainnya, di mana bagian dari bank atau lembaga keuangan diambil alih oleh pihak lainnya dengan cara mengangsur.

Akad ini juga dapat dilaksanakan pada *Mudharabah* yang modal pokoknya dicicil, sedang usahanya berjalan terus dengan modal yang tetap

Terdapat banyak manfaat dari pembiayaan dari musyarakah ini, diantaranya sebagai berikut

:

1. Bank akan menikmati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan nasabah meningkat.

-
2. Bank tidak berkewajiban dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan /hasil usaha bank, sehingga bank tidak pernah mengalami *negative spread*.
 3. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* / arus kas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
 4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
 5. Prinsip bagi hasil ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, bahkan sekalipun merugi akan terjadi krisis ekonomi.

Selain manfaat yang dapat diperoleh dari *al-musyarakah*, ada resiko yang harus ditanggung. Resiko pada *musyarakah* terutama pada penerapannya dalam pembiayaan relatif tinggi, yaitu sebagai berikut:

1. *Side Streaming* , nasabah menggunakan dana itu tidak sesuai dengan yang disebut dalam kontrak.
2. lalai dan kesalahan yang disengaja.
3. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah, bila nasabah tidak jujur.

Kontrak *mudharabah* juga merupakan suatu bentuk *equity*, tetapi mempunyai bentuk (feature) yang berbeda dari Musyarakah. Pada *Mudharabah*, hubungan kontrak bukan antar pemberi modal, melainkan antara penyedia dana (*Shahibul maal*) dengan entrepreneur (*mudharib*). Pada kontrak *Mudharabah*, seorang *mudharib* (dapat berupa perorangan, rumah tangga perusahaan atau suatu unit ekonomi, termasuk bank) memperoleh modal dari unit ekonomi lainnya untuk tujuan melakukan perdagangan. *Mudharib* dalam kontrak ini menjadi *trustee* atas modal tersebut.

Jika proyek selesai, *mudharib* akan mengembalikan modal tersebut kepada penyedia modal berikut porsi keuntungan yang telah disepakati sebelumnya. Bila terjadi kerugian maka seluruh kerugian dipikul oleh *shahibul maal*. Sedangkan *mudharib* kehilangan keuntungan (imbalan bagi-hasil) atas kerja yang telah dilakukannya

Bank dan lembaga keuangan dalam kontrak ini dapat menjadi salah satu pihak. Menjadi pengelola dana (*mudharib*) dalam hubungan dengan para penabung dan investor, atau dapat menjadi penyedia dana (*shahibul maal*) dalam hubungan dengan pengguna dana.

Ada dua tipe *mudharabah* yaitu :

1. *Mudharabah Mutlaqah* (tidak terikat) , pemilik dana memberikan keleluasaan penuh kepada pengelola untuk menggunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggap baik dan menguntungkan. Pengelola bertanggung jawab untuk mengelola usaha sesuai dengan praktik kebiasaan usaha normal yang sehat.
2. *Mudharabah Muqayyadah*, pemilik dana menentukan syarat dan pembatasan kepada pengelola dalam penggunaan dana tersebut dengan jangka waktu, tempat, jenis usaha dan sebagainya. Pengelola menggunakan modal tersebut

dengan tujuan yang dinyatakan secara khusus, yaitu menghasilkan keuntungan.

Untuk lebih memperkenalkan bank syari'ah ke seluruh lapisan masyarakat maka diperlukan strategi manajemen pemasaran yang handal. Menurut Kotler (2000,19), manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dalam kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Selanjutnya Irawan (1996, 15) mendefinisikan, manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan , penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyebabkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, dimana perusahaan dapat membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Manajemen pemasaran harus dapat mengelola sebaik-baiknya semua tugas dalam melakukan penelitian pemasaran.

Bauran pemasaran biasa disebut dengan istilah 4P yaitu: *Product* , *Price*, *Promotion* dan *Place*, adalah bauran pemasaran untuk barang, sedangkan bauran pemasaran jasa telah dikembangkan dan disesuaikan dengan karakteristik jasa itu sendiri.

Yasid (1999: 84) menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 4P ditambah dengan 3P. Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Physical Evidence* dan *Process*, yang diolah komposisikan menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dan pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Sehingga strategi yang telah didapatkan melalui analisa SWOT secara spesifik dan terarah diterapkan pada bauran pemasaran melalui alat-alatnya tersebut.

Uraian di atas telah menjelaskan bahwa jasa lebih banyak unsur Intangiblenya, maka nasabah sering menjadi tanda-tanda yang tangible untuk membantu memahami karakteristik jasa. Dalam penelitian ini bauran pemasaran jasa (marketing mix) yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P., yaitu sebagai berikut: 1) P1 : Produk, P2; Price, 3)P3 : Promotion, 4) P5 : Place, 5)P5 : Personal Traits, 6) P6: Process, 7). P7 : Physical Evidence.

Selain strategi pemasaran, hal yang perlu diperhatikan adalah perilaku konsumen. Situasi pasar yang dinamis dan selalu berubah-ubah menyebabkan pola perilaku konsumen dalam berkonsumsi mengalami perubahan, oleh karena itu perlu bagi pemasar untuk memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen saat ini dan dimasa yang akan datang.

Engel (1996:12) menyatakan *consumer behaviour is defined as the acts of individuals directly involved in decision process that precedes and determine these acts* (perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.)

Menurut Loudon & Bitta (1996: 16) *Consumer behaviour maybe defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating , acquiring, using or disposing of good and service* (perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa.)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen menghasilkan sejumlah manfaat yaitu, kemampuan untuk membantu para menejer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa dan membantu konsumen untuk mengambil keputusan lebih baik.

Para pemasar wajib mengetahui keragaman dan kesamaan perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang ada. Para pemasar yang memahami perilaku konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga akan sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar.

Pada perumusan masalah yang pertama adalah merupakan penelitian eksplorasi, dimana variabel-variabel yang ada dikelompokkan menjadi beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bank amanah sejahtera.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Diduga Marketing mix dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menjadi nasabah bank syari'ah atau Islamic Banking (iB).

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan, tujuan dan manfaat serta tinjauan teori yang mendasari maupun hipotesis yang dirumuskan, penulis menentukan variabel-variabel yang diteliti / identifikasi variabel dan definisi operasionalnya.

Variabel terikat (Y) adalah keputusan nasabah memilih bank syari'ah. Yaitu perilaku konsumen yang dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa.

Variabel bebas (X)

1. X1= Bukti Fisik (physical evidence)

Yaitu lingkungan secara fisik dari suatu bank yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh bank tersebut.

2. X2= Personal Trait (People)

Hal ini menyangkut perilaku semua SDM yang terkait dalam suatu bank meliputi perilaku unsur pimpinan, staf, karyawan dan tenaga kebersihan.

3. X3 = Proses (process)

Process merupakan aktifitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabah. Dari proses ini nasabah akan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dan dari proses ini juga nasabah akan mengetahui misi yang diemban suatu bank syari'ah.

4. X4 = Tempat (place).

Pada umumnya tempat juga faktor yang dipertimbangkan. Lokasi Bank Syari'ah yang strategis mudah dijangkau angkutan umum, merupakan bahan pertimbangan bagi nasabah untuk memilih menjadi nasabah.

5. X5 = Lingkungan (environment)

Lingkungan yang ada disekitar nasabah yang memberikan pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank Syari'ah .

6.X6 = Produk (product)

Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi nasabah. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk (terutama produk jasa) yang akan memberikan dampak penghematan waktu bagi nasabah karena dengan satu tempat saja nasabah mendapatkan pelayanan yang diperlukan.

7. X7 = Promosi (Promotion)

Promosi adalah informasi yang memberitaukan tentang segala hal mengenai keberadaan bank syari'ah. Informasi ini bisa disampaikan melalui berbagai cara dan berbagai media. Semakin lengkap informasi yang diperoleh nasabah tentang bank syari;ah maka semakin tahu nasabah tentang keberadaan dari bank syari'ah.

8. X8 = Harga (price)

Harga atau dalam hal ini bagian dari bagi hasil faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah memilih bank syari'ah. Strategi harga yang tepat dan didukung oleh produk yang bermutu akan menjadi pilihan semua konsumen dalam hal ini adalah nasabah bank syari'ah.

9. X9 = Individu (individual)

Individu adalah pribadi nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah bank syari'ah.

Dalam penelitian ini metode pemilihan sample yang digunakan adalah metode sample probabilitas atau metode pemilihan sample secara acak (randomly tehnik sampling) dengan menggunakan teknik pemilihan sample berdasarkan kelompok (Clustered Sampling) dengan cara proposional. Adapun ukuran sample yang diambil sebanyak 160. ukuran ini ditetapkan dengan pertimbangan sesuai rencana alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini . Menurut Malhotra (1993) dikatakan bahwa jumlah sample (responden) paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.Pada penelitian ini jumlah variabel yang ditetapkan sebanyak 39 dimana setelah dilakukan analisis faktor , variabelnya mengelompok menjadi sembilan (Variabel marketing mix, variabel lingkungan dan variabel individu). Sample diambil sebanyak 156 responden dianggap penulis sudah memenuhi syarat. Tetapi untuk keakuratan data, maka digunakan 160 responden.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Data primer diambil langsung dari 160 responden yang menjadi nasabah dari bank Syariah dengan cara menyebarkan kuisioner. Kuisioner di susun dalam bentuk kalimat pernyataan dan responden diminta memberikan tanggapan atas pernyataan yang tersedia sesuai dengan kondisi dan keadaan nasabah.

Data skunder (data bantu) yang diperoleh dan di kumpulkan tidak secara langsung dari responden, tetapi antara lain dari literatur, dokumentasi dan bank Syariah . Penelitian ini dilakukan di lima nasabah bank syari'ah di gresik yaitu Bank Mandiri Syari'ah, Bank BRI Syari'ah, Bank BCA Syari'ah, Bank Muamalat dan Bank Syari'ah Amanah Sejahtera. Penelitian ini dilakukan pada bulan februari 2013.

Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji validitas dan Reliabilitas. Agar instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dapat berfungsi dengan baik, maka instrument tersebut harus valid dan realibel

Validitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 1999 : 109) . Dengan kata lain intrumen tersebut dapat mengukur konstruk sesuai dengan apa yang diharapkan (Indriantono dan Supomo, 1999 : 181) .

Selain harus valid, suatu intrumen harus reliable (dapat diandalkan) .Suatu alatukur intrumen tersebut reliabel, jika alat tersebut dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan selalu menunjukkan hasil yang relatif sama.

Pengelolaan data menggunakan bantuan computer (menggunakan SPSS 10.0), dengan teknik analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi berganda

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengungkapkan gambaran data lapangan secara diskriptif dengan cara menginterpretasikan hasil olahan melalui tabulasi frekuensi guna mengungkap kecenderungan data nominal empirik dan diskripsi data berdasarkan hasil penelitian lapangan.

Analisa faktor adalah suatu teknik untuk menggambarkan struktur data suatu penelitian dengan jalan menganalisis saling ketergantungan antar variabel secara simultan.

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat secara linier dan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Hubungan sebab akibat ini bila digambarkan dalam matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_i X_i + \dots + \mu$$

Dimana : Y = variabel terikat
 β_0 = konstanta
 β_i = koefisien regresi
 X_i = variabel bebas
 μ = kesalahan pengganggu

Pengujian Hipotesis dengan cara Uji Regresi Secara Simultan atau Uji F , Uji Parsial atau Uji t dan Penentuan Koefisien Determinan (R^2)

Uji F dimaksudkan untuk menguji goodness of fit dari model regresi yang digunakan. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel tergantungnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda seperti yang dikemukakan pada model analisis, diperoleh koefisien korelasi berganda (R^2) yang menunjukkan hubungan variabel bebas yang diterliti dengan variabel tergantung. Jika hasil Statistik F pada taraf nyata 5% diperoleh tingkat signifikannya kurang dari 0.05 maka kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara serentak atau simultan mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel tergantungnya, begitu sebaliknya.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh bermakna atau tidak dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara tingkat signifikan masing-masing variabel bebas dengan nilai derajat kesalahan 5% . Apabila diperoleh hasil statistik Uji t pada taraf nyata 5% diperoleh tingkat signifikannya kurang dari 0,05, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel tergantungnya dan sebaliknya.

Penentuan koefisien determinan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Atau dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel terikat terhadap nilai variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent. Sebaliknya, semakin mendekati satu besarnya koefisien detrmisasi suatu persamaan regresi maka semakin besar pula pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebeas terhadap variabel terikat , maka dalam analisis ini digunakan cara analisis regresi linier berganda , hasil perhitungan dengan bantuan program computer SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Data Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	T- sig
(X1) Physical Evidence	0,584	0,132	4,437	0,000
(X2) People	0,185	0,132	1,404	0,162
(X3) Process	0,395	0,132	2,724	0,007
(X4) Place	1,050	0,132	7,977	0,000
(X5) Lingkungan	0,057	0,132	0,431	0,667
(X6) Product	0,937	0,132	7,119	0,000
(X7) Promotion	-0,022	0,132	-0,164	0,870
(X8) Price	0,518	0,132	3,937	0,000
(X9) Individu	0,692	0,132	5,255	0,000
Constata	= 18,525			
F	= 20,748			
Sig.F	= 0,000			
R	= 0,745			
R ²	= 0,555			

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat ditentukan bentuk persamaan variabel bebas (X) terhadap keputusan memilih (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 18,525 + 0,584 X_1 + 0,185 X_2 + 0,359 X_3 + 1,050 X_4 + 0,057 X_5 + 0,937 X_6 + (-0,022) X_7 + 0,518 X_8 + 0,692 X_9$$

Persamaan tersebut menunjukkan bagaimana nilai kesembilan variabel bebas tersebut mempengaruhi besarnya nilai keputusan nasabah memilih bank Syari'ah

Untuk memprediksikan berapa skor keputusan nasabah, masukkan skor-skor variabel bebas kedalam persamaan tersebut. Selain itu juga dapat diketahui berapa kenaikan skor keputusan nasabah memilih bank Syari'ah sebagai akibat dari naiknya satu satuan skor suatu variabel bebas apabila variabel bebas lainnya konstan. Misalnya skor keputusan nasabah memilih Bank Syari'ah akan naik sebesar 0,584 apabila variabel Physical Evidence naik satu satuan sedangkan kedelapan variabel bebas lainnya konstan.

Dari perhitungan analisis berganda diketahui bahwa berdasarkan nilai multiple regression (R) sebesar 0,745 mengandung makna keseluruhan variabel bebas memiliki keeratan hubungan dengan variabel terikat sebesar 74,50%. 55,50 % kemampuan model atau seluruh variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama telah mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan memilih bank Syari'ah atau mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat, sedang sisanya 44,5 % dijelaskan oleh variabel independen yang ada di luar penelitian ini.

Dari nilai Adjusted R-square sebesar 0,528 menunjukkan ada pengaruh secara murni dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 52,80 % sedangkan sisanya sebesar 47,20 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau variabel diluar variabel penelitian ini.

Untuk menjawab hipotesis pertama, maka langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil komputasi yaitu nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} melalui hipotesis : $H_0 : b_i = 0$, dan $H_1 =$ minimal satu koefisien $b_i \neq 0$ Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F

Model Anova	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
Regression	514.564	9	57.174	20.748	.000(a)
Residual	413.336	150	2.756		
Total	927.900	159			

Dari hasil analisis regresi berganda pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dilihat besarnya nilai F_{hitung} sebesar 20,749 dengan derajat kebebasan $(k-1) = 9$ dan derajat kebebasan penyebut $(n-k-1) = 150$ diperoleh nilai F_{tabel} dengan $F_{0,05(9);150} = 2,74$. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} artinya secara bersama-sama variabel (X_1) Physical Evidence, (X_2) people, (X_3) process, (X_4) place, (X_5) lingkungan, (X_6) product, (X_7) promotin, (X_8) price dan (X_9) individu berpengaruh nyata terhadap keputusan memilih menjadi nasabah bank Syari'ah .

Untuk menjawab hipotesis kedua, maka langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil komputasi nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan hipotesis :

$H_0: b_i = 0$, dan

$H_a =$ minimal satu koefisien $b_i \neq 0$

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh nyata terhadap keputusan memilih bank Syari'ah.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan memilih bank Syari'ah.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis Kedua

Variabel	Keterangan	t-hitung	t-tabel	t-sig
X1	Physical Evidence	4,437	1,976	0,000
X2	People	1,404	1,976	0,162
X3	Process	2,724	1,976	0,007
X4	Place	7,977	1,976	0,000
X5	Lingkungan	0,431	1,976	0,667
X6	Product	7,119	1,976	0,000
X7	Promotion	-0,164	1,976	0,870
X8	Price	3,937	1,976	0,000
X9	Individu	5,255	1,976	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa dengan taraf signifikansi 5% ,dengan derajat kebebasan $(df = n-9-1) = 150$ dan $\alpha/2=0,0025$ maka t_{tabel} pada $t_{0,025;150} = 1,976$.

a. Variabel Physical Evidence (X_1), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,437 > 1,976$ dengan signifikansi 0,000 dan berarti variabel ini **berpengaruh** pada keputusan nasabah memilih bank Syari'ah .

-
- b. People (X_2), $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,404 < 1,976$ dengan signifikansi 0,162 dan berarti variabel ini **tidak berpengaruh** pada keputusan konsumen untuk memilih bank Syari'ah
 - c. Process (X_3), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,724 > 1,976$ dengan signifikansi 0,007 dan ini berarti variabel ini **berpengaruh** terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank Syari'ah.
 - d. Place (X_4), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,977 > 1,976$ dengan signifikansi 0,000 dan ini berarti bahwa variabel ini **berpengaruh** terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank Syari'ah
 - e. Lingkungan (X_5), $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,431 < 1,976$ dengan signifikansi 0,667 dan ini berarti variabel ini **tidak berpengaruh** terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank Syari'ah
 - f. Product (X_6), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,119 > 1,976$ dengan signifikansi 0,000 dan ini berarti variabel ini **berpengaruh** terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank Syari'ah .
 - g. Promotion (X_7), $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,164 < 1,976$ dengan signifikansi 0,870 dan ini berarti bahwa variabel ini **tidak berpengaruh** dalam keputusan nasabah mengambil keputusan memilih bank Syari'ah.
 - h. Price (X_8), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,937 > 1,976$ dengan signifikansi 0,000 dan ini berarti bahwa variabel ini **berpengaruh** dalam keputusan nasabah untuk memilih bank Syari'ah .
 - i. Individu (X_9), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,255 > 1,976$ dengan signifikansi 0,000 dan ini berarti bahwa variabel ini **berpengaruh** dalam keputusan nasabah memilih bank Syari'ah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dari hasil analisis faktor ternyata faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menjadi nasabah bank Syari'ah ada 9 (sembilan) faktor yaitu faktor phisycal evidence, process, place, product, price, dan individu. Dari sembilan faktor yang terbentuk terdapat 22 variabel yang tersebar dalam faktor-faktor tersebut.
2. Dari hasil regresi diperoleh hasil dari Uji F yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$, yaitu $20,749 > 2,74$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel (X_1) Phisycal Evidence, (X_2) people, (X_3) process, (X_4) place, (X_5) lingkungan, (X_6) product, (X_7) promotin, (X_8) price dan (X_9) individu berpengaruh nyata terhadap keputusan memilih menjadi nasabah bank.
3. Dari hasil regresi kesembilan faktor yang diteliti tersebut ternyata yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank Syari'ah adalah faktor phisycal evidence, process, place, product, price dan individu. Sedang faktor people dan lingkungan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan, dan untuk faktor promotion sama sekali tidak mempunyai pengaruh (karena hasilnya negative) terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank Syari'ah, hal ini disebabkan karena Bank Syari'ah adalah juga merupakan anak perusahaan bank konvensional yang sudah mempunyai nama.
4. Dari hasil uji t faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menjadi nasabah bank Syari'ah adalah faktor place atau tempat. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji t, dimana diperoleh $t_{hitung} = 7,977$ dengan signifikansi = 0,000 dan t_{tabel} sebesar 1,976.

Saran

Dalam tulisan ini penulis memberikan saran bahwa karena **awareness (kesadaran pribadi tentang bank syariah)** sudah meningkat, selanjutnya bank syaria'ah perlu mengkomunikasikan berbagai keuntungan agar nasabah memiliki **pemahaman (Knowledge)** akan produk bank syaria'ah, hal ini ditujukan agar masyarakat tidak bertanya-tanya perbedaan produk bank konvensional dan bank syaria'ah. Selanjutnya bank syaria'ah perlu membuat strategi komunikasi yang dapat menciptakan **ketertarikan (Interest)** nasabah akan produk bank syaria'ah. Terakhir bank syaria'ah perlu membuat strategi **Relationship** yang berkesinambungan agar nasabah menjadi nasabah yang loyal dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1995. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Assael, Henry . 1994 *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati Ohio: South Western College Publishing.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001 *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Penerbit Gema Insani.
- Coolier, David A. 1997. *New Marketing Mix Stressess Service*, Journal of Business Strategy.
- Engel, James F. Roger d. Blackwell and Paul W Miniard. 1996. *Perilaku Konsumen* . Terjemahan. Cetakan Pertama .Jakarta : Penerbit Binarupa Akasara.
- Ghozali Imam. 2006 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati Damodar. 1995 *Basic Econometric*, Third Edition, Mc Graw Hill Internasional Edition.
- Indriantono, dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Kasmir. 2008 *Pemasaran Bank*, Jakarta : Penerbit Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen*. New Jersey : Prentice Hall Interntional, Inc.