

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PERTIMBANGAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH DI KOTA MEDAN**
*The effect of Marketing Mix toward Customer Consideration in Choosing Syari'ah Bank in
Medan*

Firman Yulianto K.

Mahasiswa Program Magister Manajemen PPSUB

Agung Yuniarinto dan Surachman

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UB

ABSTRACT

The expansion of syari'ah bank in Indonesia recently can be concluded to have a significant development, it also take a large number of attention from the Indonesian government though Indonesian central Bank, Bank Indonesia in monitoring the development of syari'ah bank industry. Consumers behaviour toward syari'ah bank, which is shown by a variety respon. Consumer consideration in choosing syariah bank, has become a very interesting topics to be discuss in knowing the information on how far does Indonesian people interest with syari'ah bank and what kind of factors can affect the community to deal with syari'ah bank by being the customer of syariah bank. One of the factors is marketing mix strategy which the company, syari'ah bank, has formulated.

The purpose of this research is to analyze the effect of marketing mix, which are product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, towards customer consideration in choosing syariah bank. And also to inform which the most dominant factor from the all seven factors to be consider by customer.

The field research is the city, Medan, with population all of Medan's syariah bank individual customer, through, Bank Syariah Mandiri, Medan Branch Office; Bank Muamalat Indonesia, Medan Branch Office; BNI Syariah, Medan Branch Office, using purposive sampling method, with 100 number of respondents in finishing the survey. Hypothesis examination involves mutiple regression analysis.

Result indicates only three of seven marketing mix factors, which are product, place, and people has significantly affect customer consideration in choosing syariah bank in Medan. The other four factors, price, promotion, process, and physical evidence does not significantly affect customer consideration. The one factor gives the most dominant consideration is the product.

Keywords: marketing mix factors, customer consideration

PENDAHULUAN

Dunia perbankan indonesia saat ini telah menjadi lebih global dengan adanya dan semakin berkembangnya industri perbankan syariah, yang mana bank syariah lebih mengutamakan kerjasama yang manfaatnya dapat diterima melalui bagi hasil yang disepakati bersama antara nasabah dengan pihak bank. Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai bank syariah, khususnya yang berhubungan dengan konsumen bank syariah, yang menjadi alasan mereka untuk mau berhubungan dan menjadi nasabah adalah alasan keagamaan, yang menyatakan bahwa bunga bank yang diterima melalui bank

konvensional haram hukumnya dalam syariah islam, sehingga ada keinginan dari para warga muslim untuk membentuk suatu lembaga perbankan yang sesuai dengan syariah islam, yaitu bank syariah ini. Meskipun agama merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah, masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Salah satunya yang berasal dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui strategi bauran pemasaran. Yang mana di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat dan saluran distribusi, pelayanan

pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank syariah itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank syariah dengan menjadi nasabah bank syariah. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank syariah.

Bauran pemasaran, Menurut Kotler (2002), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing bank syariah dalam dunia perbankan syariah yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh konsumen atau nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan bank syariah melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank syariah. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih bank syariah ini. Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan, hal-hal apa saja yang sebenarnya menarik perhatian konsumen dalam memilih bank syariah apabila dilihat dari sisi strategi bauran pemasaran bank syariah yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengindikasikan adanya suatu perkembangan perbankan syariah di Indonesia, hal ini dapat dilihat sekilas dari keuntungan yang didapat oleh nasabah bank syariah lebih besar dibandingkan dengan keuntungan yang didapat nasabah bank-bank konvensional melalui strategi bauran pemasarannya yang dapat diterima oleh konsumen atau nasabah, dimana pada bauran pemasaran ini ada beberapa faktor yang

dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process.*

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan antara produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, pegawai, bukti fisik dan proses, terhadap pertimbangan konsumen (nasabah) dalam memilih bank syariah.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif, yaitu menjelaskan pengaruh faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, pegawai, proses, dan bukti fisik, dilihat dari sudut pandang konsumen terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah, khususnya nasabah perorangan dari PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, dan PT. Bank Muamalat di kota Medan. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel dalam penelitian ditentukan dengan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan (Sudjana, 1989). Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah: Nasabah aktif bank syariah dan Nasabah perorangan. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 1999), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{50.109}{1 + 50.109 * 0.1^2} = 100 \text{ responden}$$

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing lokasi penelitian secara

proporsional (Luck and Rubin, 1987), digunakan rumus sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{16.029}{50.109} \times 100 = 31,988$$

dibulatkan menjadi 32 responden

2. PT. BNI Syariah

$$n_i = \frac{6.107}{50.109} \times 100 = 12,187$$

dibulatkan menjadi 12 responden

3. PT. Bank Muamalat Indonesia

$$n_i = \frac{27.973}{50.109} \times 100 = 55,824$$

dibulatkan menjadi 56 responden

Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari ke-7 faktor/variabel bebas adalah sebagai berikut:

- **Produk.** Merupakan produk-produk operasional bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Bentuk ($X_{1,1}$), Nama ($X_{1,2}$), Manfaat ($X_{1,3}$), Jaminan ($X_{1,4}$)
- **Harga.** Merupakan manfaat atau *return* atau porsi (nisbah) bagi yang yang didapatkan oleh nasabah serta beban yang harus dibayar oleh nasabah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Sistem Bagi Hasil ($X_{2,1}$), Porsi Bagi Hasil ($X_{2,2}$), Biaya Administrasi ($X_{2,3}$)
- **Promosi.** Cara-cara nasabah dalam menerima informasi mengenai bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Iklan ($X_{3,1}$), Personal Selling ($X_{3,2}$), Hubungan Masyarakat ($X_{3,3}$), Promosi Penjualan ($X_{3,4}$), Publikasi ($X_{3,5}$)
- **Tempat/saluran distribusi.** Bentuk-bentuk pelayanan yang diinginkan nasabah apabila akan bertransaksi dengan bank syariah dikaitkan dengan lokasi bank itu sendiri. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Mudah dijangkau ($X_{4,1}$), Pusat keramaian ($X_{4,2}$), Dekat pertokoan ($X_{4,3}$), Saluran ($X_{4,4}$)
- **Pegawai bank.** Sikap dan penampilan segenap jajaran pegawai bank syariah yang dapat menarik minat nasabah untuk memilih bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Pengetahuan ($X_{5,1}$), Ketrampilan ($X_{5,2}$), Kualitas pelayanan ($X_{5,3}$), Penampilan ($X_{5,4}$)
- **Proses.** Proses yang diharapkan masyarakat terhadap bank syariah dalam melayani masyarakat khususnya nasabah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Kemudahan transaksi ($X_{6,1}$), Kecepatan transaksi

($X_{6,2}$), Ketelitian transaksi ($X_{6,3}$), Prinsip transaksi ($X_{6,4}$)

- **Bukti fisik.** Sesuatu dari kondisi fisik bank syariah yang menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Indikator-indikator dari variabel ini adalah: Ekterior kantor ($X_{7,1}$), Sarana parkir ($X_{7,2}$), Musik ($X_{7,3}$), Interior kantor ($X_{7,4}$)
- **Y.** Pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Diukur melalui produk apa saja yang digunakan nasabah, apakah tabungan, giro, deposito, atau pembiayaan.

Metode Pegumpulan Data

Upaya untuk memperoleh data tersebut dilakukan dengan teknik pengumpulan data: Kuisioner dan Wawancara.

Metode Analisis Data

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan data dengan distribusi frekwensi. Kedua, analisis faktor konfirmatori untuk mengetahui sub-variabel apa saja yang membentuk variabel bebas. Kemudian digunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruh variabel dan juga pengaruh yang dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Analisa data ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden penelitian sebanyak 100 responden, dilihat dari jenis kelamin, agama, status pernikahan, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan lama menjadi nasabah. Untuk informasi selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

Pengetahuan dan Pilihan Responden Terhadap Bank Syariah

Analisa data ini bertujuan untuk gambaran pengetahuan responden terhadap bank syariah, alasan responden memilih bank syariah, dan pilihan produk bank syariah yang dipilih dan digunakan oleh responden. (Lampiran 4)

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuisioner yang ada dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur variabel.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Variabel	Butir (item)	Koefisien Korelasi Product Moment	Keputusan	Koefisien Alpha	Keputusan
X₁	1	0,822	Valid	0,8589	Reliabel
	2	0,853	Valid		
	3	0,866	Valid		
	4	0,816	Valid		
X₂	1	0,883	Valid	0,8676	Reliabel
	2	0,889	Valid		
	3	0,897	Valid		
X₃	1	0,867	Valid	0,9471	Reliabel
	2	0,881	Valid		
	3	0,864	Valid		
	4	0,891	Valid		
	5	0,859	Valid		
	6	0,896	Valid		
	7	0,849	Valid		
X₄	1	0,878	Valid	0,9228	Reliabel
	2	0,889	Valid		
	3	0,896	Valid		
	4	0,878	Valid		
	5	0,824	Valid		
	6	0,739	Valid		
X₅	1	0,823	Valid	0,9327	Reliabel
	2	0,854	Valid		
	3	0,808	Valid		
	4	0,707	Valid		
	5	0,825	Valid		
	6	0,811	Valid		
	7	0,800	Valid		
	8	0,681	Valid		
	9	0,822	Valid		
	10	0,783	Valid		
X₆	1	0,759	Valid	0,8371	Reliabel
	2	0,792	Valid		
	3	0,753	Valid		
	4	0,748	Valid		
	5	0,683	Valid		
	6	0,726	Valid		
X₇	1	0,892	Valid	0,9288	Reliabel

	2	0,892	Valid		
	3	0,872	Valid		
	4	0,888	Valid		
	5	0,878	Valid		
Y	1	0,835	Valid	0,9351	Reliabel
	2	0,837	Valid		
	3	0,875	Valid		
	4	0,894	Valid		
	5	0,865	Valid		
	6	0,804	Valid		
	7	0,840	Valid		

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis – CFA*)

Analisis ini secara empiris bertujuan untuk memvalidasi sebuah model yang telah dibentuk sebelumnya dan memperkirakan parameter-parameter model tersebut

(Sharma, 1996). Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (*CFA*)

Butir Pertanyaan	Δ	λ	T-value
Variabel X ₁	0,27	0,86	10,93
Butir 1	0,15	0,92	11,68
Butir 2	0,21	0,89	10,99
Butir 3			
Variabel X ₂			
Butir 1	0,35	0,80	8,80
Butir 2	0,46	0,73	7,91
Butir 3	0,24	0,87	9,73
Variabel X ₃			
Butir 1	0,29	0,84	10,14
Butir 3	0,26	0,86	10,48
Butir 6	0,19	0,90	11,29
Butir 7	0,25	0,87	10,62
Variabel X ₄			
Butir 3	0,24	0,87	10,21
Butir 4	0,24	0,87	10,21
Butir 6	0,41	0,77	8,64
Variabel X ₅	0,31	0,83	9,85
Butir 1	0,29	0,84	10,02
Butir 3	0,20	0,89	10,99
Butir 5	0,44	0,75	8,45
Butir 10			
Variabel X ₆			
Butir 2	0,50	0,71	7,62
Butir 3	0,25	0,87	10,09
Butir 4	0,40	0,78	8,66
Butir 6	0,44	0,75	8,26

Variabel X ₇	0,12	0,94	12,12
Butir 1	0,12	0,94	12,12
Butir 2	0,33	0,82	9,84
Butir 4			
Variabel Y	0,35	0,81	9,60
Butir 3	0,14	0,93	12,05
Butir 4	0,18	0,91	11,55
Butir 5	0,33	0,82	9,79
Butir 6	0,29	0,84	10,22
Butir 7			

Nilai δ (*delta*) pada tabel diatas menunjukkan nilai *error* yang berkaitan dengan tingkat reliabilitas butir-butir pertanyaan untuk masing-masing variabel, dimana semakin besar nilai $1-\delta$, semakin reliabel suatu butir pertanyaan. Sedangkan nilai λ merupakan parameter yang menggambarkan koefisien struktural (*loading factor*) yang menghubungkan secara linier antara butir-butir pertanyaan tiap-tiap variabel dengan masing-masing variabel. Berdasarkan perhitungan analisis faktor konfirmatori yang ditunjukkan pada Tabel 2, maka masing-masing butir pertanyaan untuk tiap-tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan signifikan dalam membentuk model tiap-tiap variabel yang diteliti. Untuk variabel X₁, butir pertanyaan 1, 2, dan 3 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₁. Sedangkan untuk butir pertanyaan 4 dinyatakan signifikan namun butir pertanyaan tersebut tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₁. Untuk variabel X₂, butir pertanyaan 1, 2, dan 3 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₂ (lampiran 5). Untuk variabel X₃, butir pertanyaan 1, 3, 6, dan 7 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₃. Sedangkan untuk butir pertanyaan 2, 4, dan 5 dinyatakan signifikan namun ketiga butir pertanyaan tersebut tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₃. Untuk variabel X₄, butir pertanyaan yang terdiri dari butir 3, 5, dan 6 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk

membentuk variabel X₄. Sedangkan untuk butir pertanyaan 1, 2, dan 4 dinyatakan signifikan namun kedua butir pertanyaan tersebut tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₄. Untuk variabel X₅, butir pertanyaan 1, 3, 5, dan 10 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₅. Sedangkan untuk butir pertanyaan 2, 4, 6, 7, 8, dan 9 dinyatakan signifikan namun keenam butir pertanyaan tersebut tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₅. Untuk variabel X₆, butir pertanyaan 2, 3, 4, dan 6 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₆. Sedangkan untuk butir pertanyaan 1 dan 5 dinyatakan signifikan namun kedua butir pertanyaan tersebut tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₆. Untuk variabel X₇, butir pertanyaan yang terdiri dari butir 1, 2, dan 4 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel X₇. Sedangkan untuk butir pertanyaan 3 dan 5 dinyatakan signifikan namun kedua butir pertanyaan tersebut tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel X₇. Untuk variabel Y, butir pertanyaan 3, 4, 5, 6 dan 7 dinyatakan signifikan. Dan masing-masing butir pertanyaan tersebut dinyatakan dapat digunakan untuk membentuk variabel Y (lampiran 42). Sedangkan untuk butir pertanyaan 1 dan 2, dinyatakan signifikan namun kedua butir pertanyaan tersebut tidak digunakan, karena tidak membentuk variabel Y.

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Variabel	Chi-Square	df	P-value	RMSEA	Keputusan
X ₁	0,00	0	1,00000	0,000	Fit
X ₂	0,00	0	1,00000	0,000	Fit
X ₃	3,10	2	0,21200	0,075	Fit
X ₄	0,00	0	1,00000	0,000	Fit
X ₅	1,91	2	0,38432	0,000	Fit
X ₆	1,54	2	0,46234	0,000	Fit
X ₇	0,00	0	1,00000	0,000	Fit
Y	5,79	5	0,32712	0,040	Fit

Berdasarkan tabel hasil pengujian model diatas maka pengujian model untuk masing-masing variabel (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇, dan Y) dinyatakan telah memenuhi (*Fit*).

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Beta	t	Sig t	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,259	0,259	2,748	0,007	Signifikan
<i>Price</i> (X2)	-0,129	-0,129	-1,469	0,145	Tidak Signifikan
<i>Promotion</i> (X3)	9,174E-02	0,092	0,932	0,354	Tidak Signifikan
<i>Place</i> (X4)	0,192	0,192	2,145	0,035	Signifikan
<i>People</i> (X5)	0,238	0,238	2,353	0,021	Signifikan
<i>Process</i> (X6)	3,984E-02	0,040	0,449	0,655	Tidak Signifikan
<i>Phycical Evidence</i> (X7)	5,843E-02	0,058	0,662	0,510	Tidak Signifikan
Konstanta	-5,502E-07		0,000	1,000	Tidak Signifikan

Keterangan: R = 0,575; R square = 0,331; Adjusted R Square = 0,280; F_{hitung} = 6,490; Sig F = 0,000.

Angka R sebesar **0,575** menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan dengan tujuh variabel *independent*nya adalah kuat karena angka di atas 0,5.

Angka R square atau koefisien determinasi adalah **0,331** (berasal dari 0,575 X 0,575). Namun untuk jumlah variabel *independent* lebih dari dua, lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu **0,280** (selalu lebih kecil dari R square). Hal ini berarti **28%** variasi dari pertimbangan konsumen dalam memilih untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Medan bisa dijelaskan oleh variasi dari ketujuh variabel *independent*. Sedangkan sisanya (100% - 28% = 72%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Dari uji ANOVA atau F_{test}, di dapat F_{hitung} yaitu **6,490** dengan tingkat signifikansi **0,000**. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan atau jenis produk dan jasa perbankan syariah, bagi hasil yang diterima, promosi yang dilakukan bank syariah, kemudahan lokasi dan jumlah kantor bank syariah, pelayanan pegawai bank syariah, proses operasional bank syariah, bentuk fisik kantor bank syariah **secara bersama-sama** atau **secara simultan** mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Medan.

Koefisien Regresi

– Persamaan regresi:

$$Y = -0,000005502 + 0,259 X_1 - 0,129 X_2 + 0,09147 X_3 + 0,192 X_4 + 0,238 X_5 + 0,03984 X_6 + 0,05843 X_7$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dilihat arah hubungan dari variabel X_1 sampai dengan X_7 yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. Koefisien regresi variabel X_1 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan koefisien regresi variabel X_2 yang bertanda negatif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada variabel X_2 – Harga (*Price*) akan berpengaruh negatif (berpengaruh terbalik) terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Medan.

Uji *t* terlihat pada kolom **sig/significance** bahwa variabel produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai (*people*), mempunyai angka signifikan di bawah 0,05. Karena itu ketiga variabel *independent* tersebut memang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data pada lampiran 5, maka regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Autokorelasi

Secara umum bisa diambil patokan mengenai angka Durbin-Watson (D-W) untuk mendeteksi autokorelasi, yaitu: angka D-W di antara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi. Pada bagian *MODEL SUMMARY*, terlihat angka D-W sebesar **+1,770**. Hal ini berarti model regresi di atas tidak terdapat masalah autokorelasi.

2. Multikolinearitas

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah:

- Mempunyai nilai *VIF* di sekitar angka 1, mempunyai angka *TOLERANCE* mendekati 1. Pada bagian *COEFICIENT* terlihat untuk kelima variabel *independent*, angka

VIF ada di sekitar angka 1 (misal **1,217** dan **1,056**). Demikian juga nilai *TOLERANCE* mendekati 1 (seperti untuk variabel produk (*product*) *tolerance* adalah **0,882**). Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi tersebut *tidak terdapat problem multikolinieritas*.

- Koefisien korelasi antar variabel *independent* haruslah lemah (di bawah 0,05). Pada output bagian *COEFICIENT CORRELATIONS* terlihat *semua* angka korelasi antar variabel *independent* jauh di bawah 0,05. sebagai contoh korelasi antara variabel produk (X_1) dengan tempat dan saluran distribusi (X_4) adalah hanya **-0,108**

3. Normalitas

Dari grafik pada lampiran 5 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan berdasar masukan variabel *independentnya*.

4. Heterokedastisitas

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastis. Dari grafik terlihat titik-titik menyebar secara *acak*, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Nilai B variabel X_1 – Produk (*Product*) sebesar **0,259** berarti jika X_1 dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan meningkat **0,259** dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai B variabel X_2 – Harga (*Price*) sebesar **-0,129** berarti jika X_2 dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan meningkat **-0,129** dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai B variabel X_3 – Promosi (*Promotion*) sebesar **0,092** berarti

jika X_3 dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan meningkat **0,092** dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai B variabel X_4 – Tempat dan Saluran Distribusi (*Place*) sebesar **0,192** berarti jika X_4 dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan meningkat **0,192** dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai B variabel X_5 – Pegawai Bank (*People*) sebesar **0,238** berarti jika X_5 dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan mengalami penurunan **0,238** dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai B variabel X_6 – Proses (*Process*) sebesar **0,040** berarti jika X_6 dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan meningkat **0,040** dengan asumsi variabel yang lain konstan. Nilai B variabel X_7 – Bukti Fisik (*Physical Evidence*) sebesar **0,058** berarti jika X_7 dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan mengalami penurunan **0,058** dengan asumsi variabel yang lain konstan. Dari uji t (Tabel 29) terlihat pada kolom **sig/significance** bahwa variabel Produk - (*Product*) (**0,007**); Tempat dan Saluran Distribusi - (*Place*) (**0,035**); dan Pegawai Bank - (*People*) (**0,021**) mempunyai angka signifikan di bawah **0,05**. Karena itu ketiga variabel *independent* tersebut secara **parsial** berpengaruh signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih syariah di kota Medan. Sedangkan untuk variabel Harga (*Price*) (**0,145**); Promosi - (*Promotion*) (**0,354**); Proses - (*Process*) (**0,655**); dan variabel Bukti Fisik - (*Physical Evidence*) (**0,510**) mempunyai angka signifikan diatas 0,05, sehingga keempat variabel tersebut secara parsial tidak mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pegawai bank (*people*) terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan terbukti kebenarannya.

Sedangkan untuk hipotesis yang menduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam memilih untuk syariah di kota Medan tidak terbukti kebenarannya.

Uji Hipotesis Kedua

Uji hipotesis kedua untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat diperoleh dari koefisien Beta hasil analisis regresi berganda. Dari Tabel 4, diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel X_1 – Produk (*Product*) yaitu memiliki nilai beta sebesar **0,259**. Jadi hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel Produk (*Product*) memberi pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Medan, terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dari penelitian ini adalah karakteristik responden. Responden pada penelitian ini sebagian memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu SMU, Sarjana S-1, dan Sarjana S2/S-3, dengan jenis pekerjaan yang umumnya adalah karyawan swasta dan pengusaha, dimana sudah memiliki penghasilan yang relatif tinggi, lebih dari Rp 2.000.000,. Mayoritas responden sudah mengetahui apa dan bagaimana bank syariah. Bank dengan sistem bagi hasil, merupakan pengetahuan responden secara umum tentang keberadaan bank syariah saat ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Nasabah Bank Syariah kota Medan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	55	55%
Wanita	45	45%
Total	100	100%

Tabel 6. Karakteristik Responden Nasabah Bank Syariah kota Medan Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Prosentase
Islam	96	96%
Kristen Khatolik	1	1%
Kristen Protestan	3	3%
Total	100	100%

Tabel 7. Karakteristik Responden Nasabah Bank Syariah kota Medan Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	3	3%
20 – 25 tahun	33	33%
26 – 30 tahun	28	28%
31 – 35 tahun	8	8%
36 – 40 tahun	6	6%
> 40 tahun	22	22%
Total	100	100%

Tabel 8. Karakteristik Responden Nasabah Bank Syariah kota Medan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD/ sederajat	4	4%
SLTP/ sederajat	0	0
SMU/ sederajat	35	35%
Akademi/ Diploma	15	15%
Sarjana S1	43	43%
Sarjana S2/S3	3	3%
Total	100	100%

Tabel 9. Karakteristik Responden Nasabah Bank Syariah kota Medan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/ Mahasiswa	15	15%
Karyawan swasta	43	43%
Pegawai Negeri/ TNI/ Polisi	22	22%
Wiraswasta	13	13%
Ibu rumah tangga	4	4%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Tabel 10. Karakteristik Responden Nasabah Bank Syariah kota Medan Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Prosentase
< Rp.700.000,-	20	20%
Rp.700.000,- s/d Rp.1.000.000,-	20	20%
Rp.1.000.001,- s/d Rp.1.500.000,-	25	25%
Rp.1.500.001,- s/d Rp.2.000.000,-	16	16%
> Rp.2.000.000,-	19	19%
Total	100	100%

Tabel 11. Karakteristik Responden Nasabah Bank Syariah kota Medan Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Lama menjadi Nasabah	Jumlah	Prosentase
< 3 bulan	7	7%
3 s/d 6 bulan	9	9%
6 s/d 9 bulan	12	12%
9 s/d 12 bulan	16	16%
> 12 bulan	56	56%
Total	100	100%

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahwa ada pengaruh yang signifikan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan adalah produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai bank (*people*). Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh bank syariah cukup inovatif yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan yang kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian konsumen yang mayoritas warga muslim untuk mau mengadopsi produk dan jasa perbankan syariah tersebut. Untuk satu produk operasional pada bank syariah ini beberapa produk memiliki prinsip yang berbeda, seperti pembiayaan dengan prinsip *mudharabah*, pembiayaan dengan prinsip *musyarakah*, dan pembiayaan dengan prinsip *murabahah*, dimana untuk masing-

masing produk tersebut memiliki definisi dan kegunaan yang berbeda-beda pula.

Kemudian apabila dilihat dari faktor tempat dan saluran distribusinya, aksesibilitas kantor bank syariah di kota Medan sangat memudahkan bagi pihak nasabah, karena letak kantor bank syariah di kota Medan, baik Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, dan BNI Syariah, berada pada lokasi yang cukup strategis dan sangat terjangkau oleh nasabah, yaitu dilewati oleh transportasi umum, berada di pusat kota, berada di pusat keramaian, dan juga berada di daerah pertokoan, serta jumlah kantor cabang yang lebih dari satu untuk tiap-tiap bank syariah yang ada di kota Medan, yaitu melalui kantor cabang pembantu dan kantor kas. Strategi ini merupakan strategi yang menarik yang dilakukan bank syariah karena memberikan pelayanan kepada nasabah berupa kemudahan penjangkauan lokasi bank syariah.

Sedangkan untuk faktor pelayanan pegawai, sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa untuk industri perbankan baik itu perbankan konvensional maupun perbankan syariah, pelayanan pegawai bank terhadap nasabah adalah merupakan salah satu faktor yang juga dipertimbangkan nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan suatu

bank, serta untuk terus mau berhubungan dengan suatu bank, pada penelitian ini khususnya adalah bank syariah.

Untuk beberapa faktor bauran pemasaran lainnya yaitu faktor harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), pada penelitian ini ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini yang mana respondennya mayoritas orang Islam, responden tersebut kurang memperhatikan manfaat materi yang akan diterima melalui bagi hasil, alasan responden memilih bank syariah responden lebih mengarah produk dan jasa perbankan syariah yang mampu memberikan manfaat dunia dan akhirat.

Kemudian, kurang intensifnya promosi yang dilakukan oleh beberapa bank syariah yang ada, baik itu melalui iklan di media elektronik, media cetak, dan promosi-promosi lainnya. Sehingga nasabah kurang mempertimbangkan faktor ini dalam memilih bank syariah.

Sedangkan untuk faktor proses dan bentuk bukti fisik tidak signifikan terhadap pertimbangan nasabah dikarenakan adanya keunggulan lain dari bank syariah yang cukup menonjol yaitu faktor produk dan pelayanan pegawai yang membuat nasabah kurang mempertimbangkan hal lain yang juga menjadi suatu keunggulan yang dapat dijadikan sebagai alat penarik perhatian masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank syariah.

Dari beberapa faktor bauran pemasaran yang diteliti, faktor produk (*product*) merupakan faktor yang paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan bank syariah cukup inovatif sehingga mampu menarik perhatian masyarakat untuk mau menjadi nasabah bank syariah. Dimana inovasi dari produk ini dapat dilihat dari nama atau istilah produk, yang menggunakan istilah Islam, sehingga mampu memberi daya tarik tersendiri bagi suatu lingkup masyarakat yang didasari oleh keyakinan agama Islam. Kemudian manfaat dan fasilitas yang diterima oleh nasabah melalui produk bank syariah, tabungan *mudharabah*, banyak manfaat dan fasilitas yang didapat dari produk ini seperti, layanan penarikan uang melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) yang dapat

dilakukan dimana-mana. Juga adanya jaminan keamanan simpanan nasabah. Dan yang terpenting yang mendasari keunggulan produk perbankan syariah ini apabila dibandingkan dengan produk bank konvensional pada umumnya adalah prinsip yang diterapkan pada tiap-tiap produk bank syariah menggunakan prinsip dan syariah Islam.

Pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan pada penelitian ini juga dilihat melalui produk dan jasa perbankan syariah apa saja yang dipilih dan digunakan oleh nasabah. Untuk produk penghimpunan dana, produk yang paling banyak dipilih oleh nasabah adalah tabungan *mudharabah* dengan prosentase sebesar 86%, hal ini disebabkan karena manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh produk tabungan *mudharabah* ini mampu menarik perhatian nasabah. Kemudian prosentase pilihan nasabah untuk produk penghimpunan dana lainnya yaitu tabungan haji *mudharabah* sebesar 8%, giro *wadi'ah* sebesar 1%, dan deposito *mudharabah* sebesar 12%. Sedangkan untuk produk pembiayaan, yang mana pada penelitian ini hanya diambil tiga bentuk produk pembiayaan, yaitu pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *musyarakah*, dan pembiayaan *murabahah*, yang paling dipilih oleh nasabah yaitu produk pembiayaan *murabahah* sebesar 21%. Alasan yang mendasari kecenderungan ini adalah sistem perhitungan lebih mudah dan adanya kepastian bagi kedua belah pihak terhadap besarnya nilai keuntungan yang disepakati.

Untuk produk pembiayaan, apabila dibandingkan dengan produk tabungan *mudharabah* terdapat ketimpangan yang cukup berarti, yaitu hanya sebesar 21%. Jumlah ini bukan berarti bahwa adanya kurang ketertarikan dari nasabah, tetapi melainkan kehati-hatian bank syariah dalam menyalurkan dana masyarakat, sebab tanggung jawab bank syariah, khususnya pegawai bank syariah tidak hanya pada diri sendiri dan bank syariah dimana tempat mereka bekerja, tetapi juga yang melebihi segalanya adalah tanggung jawab kepada Allah swt, antara dosa dengan pahala, sehingga bank syariah sangat mempertimbangkan banyak hal untuk mau bekerjasama dengan nasabah untuk produk pembiayaan ini, selain *5 C's of credit* yang sangat populer itu. Prinsip kehati-hatian (*prudential*) sangat diperhatikan disini.

Tabel 12. Pengetahuan Responden tentang Bank Syariah

Pengetahuan Responden tentang Bank Syariah	Prosentase
Bank dengan sistem bagi hasil	79%
Bank yang berbasis pada syariah Islam	76%
Bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip Islam	58%
Bank yang menekankan kemitraan dan bukan sekedar balas jasa atas modal berupa bunga	43%
Setiap orang yang terlibat (terutama karyawan) harus jujur dan dapat dipercaya	31%

Tabel 13. Pertimbangan Responden dalam Memilih Bank Syariah

Pertimbangan responden dalam memilih bank syariah	Prosentase
Alasan agama	74%
Produk dan jasa perbankan syariah	64%
Porsi bagi hasil yang ditawarkan	43%
Kekuatan promosi	9%
Aksesibilitas	31%
Pelayanan pegawai	31%
Proses operasional	12%
Bentuk fisik kantor bank syariah	12%

Tabel 14. Pilihan Produk Perbankan Syariah yang dipilih dan digunakan oleh Responden.

Produk dan Jasa Perbankan Syariah	Prosentase
Tabungan Mudharabah	86%
Tabungan Haji Mudharabah	8%
Giro Wadi'ah	1%
Deposito Mudharabah	12%
Pembiayaan Mudharabah	0
Pembiayaan Musyarakah	0
Pembiayaan Murabahah	21%

Implikasi Penelitian

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai (*people*), berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Sedangkan untuk faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yaitu, harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*),

tidak berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiawati (2001), yaitu : "Faktor-faktor Marketing Mix yang dipertimbangkan Nasabah dalam menyimpan Dana pada Bank Pemerintah di kota Malang."

Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek penelitian yang dilakukan yaitu, memilih bank syariah di kota Medan dengan penyimpanan dana pada bank pemerintah

di kota Malang, walaupun kedua penelitian ini menggunakan variabel independen penelitian yang sama yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada penelitian Widiawati (2001) ditemukan hasil dimana pertimbangan nasabah dalam menyimpan dana pada bank pemerintah di kota Malang ditunjukkan dengan ukuran penghasilan nasabah yang dihubungkan dengan dengan strategi bauran pemasaran bank pemerintah di kota Malang. Adapun hasil penelitian tersebut adalah, untuk nasabah dengan penghasilan kurang dari Rp 2.500.000,- tidak mempertimbangkan faktor pelayanan pegawai (*people*) dan proses (*proces*). Sedangkan nasabah dengan pendapatan lebih dari Rp 2.500.000,- tidak memperhatikan faktor pelayanan pegawai (*people*).

Sedangkan apabila dibandingkan dengan penelitian lain yang menggunakan variabel yang sama dan juga menggunakan objek penelitian yang berbeda pula, Silalahi (1998), "Analisis Faktor-faktor Marketing Mix terhadap Pemasaran Jasa pada Perguruan Tinggi Swasta sebagai Dasar Strategi di Kodya Malang (1998)", didapati bahwa strategi bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *process* berpengaruh terhadap pemasaran jasa perguruan tinggi swasta di kodya Malang.

Kemudian apabila dihubungkan dengan penelitian mengenai "Bank Syariah. Potensi, Preferensi, dan Perilaku Konsumen di Wilayah Sumatra Utara (2003)", kerjasama Biro Perbankan Syariah Bank Indonesia dengan Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor, dimana letak perbedaan penelitian ini adalah pada variabel penelitian, yaitu penerima inovasi, sistem sosial, dan preferensi. Dengan begitu hasil yang didapat dari penelitian adalah, 1) Sebagian nasabah bank syariah juga menjadi nasabah bank konvensional, dengan pendidikan umumnya relatif tinggi (SLTA ke atas); 2) Jenis pekerjaan dominan nasabah bank syariah adalah pegawai pemerintah atau swasta dan pengusaha, dengan jenis usaha dominan di bidang perdagangan. Sementara dari tingkat pendapatan, sebagian besar nasabah bank syariah memiliki pendapatan yang sedang dan tinggi; 3) Alasan utama masyarakat menjadi nasabah bank syariah adalah: keagamaan dan karena bank syariah menerapkan prinsip kemitraan melalui produk pembiayaannya; 4) Alasan keagamaan yang dikemukakan berpotensi untuk mempertahankan nasabah menjadi

nasabah yang setia asalkan tuntutan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasional dapat dipenuhi oleh pihak bank; 5) Bagi masyarakat yang telah memanfaatkan produk dan jasa perbankan syariah, perilakunya dipengaruhi oleh pertimbangan aksesibilitas, keamanan dan pelayanan, sebagaimana pertimbangan dalam memilih bank secara umum.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini, selain keterbatasan waktu dan biaya adalah:

1. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian hanya variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur pertimbangan dan pengambilan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.
2. Responden penelitian ini hanya nasabah bank syariah yang bdomisili di kota Medan yang juga hanya merupakan nasabah perorangan, sehingga kesimpulan penelitian ini hanya terbatas pada populasi penelitian ini saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan adalah produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai bank (*people*).
2. Faktor harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.
3. Faktor produk (*product*) paling dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah di kota Medan.

Saran-saran

1. Kepada bank syariah agar lebih memperhatikan strategi bauran pemasaran yang dilakukan dalam mengembangkan usaha perbankan syariah yang sesuai dengan syariah

Islam. Terutama untuk faktor pelayanan kepada nasabah diharapkan lebih ditingkatkan kualitasnya, karena bagaimana pun juga dalam industri perbankan ini hal yang paling berkaitan adalah pemasaran jasa, sehingga ukuran keberhasilan perbankan tersebut salah satunya adalah melalui nasabah, kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan manfaat yang mereka terima dari pihak bank, dalam penelitian ini khususnya bank syariah. Hal ini berkaitan dengan harapan nasabah bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi.

2. Sosialisasi bank syariah kepada masyarakat perlu ditingkatkan. Informasi mengenai bank syariah harus diberikan dengan lengkap dan baik kepada masyarakat (pasar sasaran), terutama terkait dengan sistem syariah, jenis produk/jasa, fasilitas, dan layanan penunjang.
3. Ada banyak faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen atau masyarakat untuk mau berhubungan dengan menjadi nasabah bank syariah. Banyak faktor yang juga mempengaruhi konsumen atau masyarakat untuk tidak mau berhubungan dengan bank syariah. Untuk perkembangan industri perbankan syariah kedepan, diharapkan ada peneliti yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut, baik meneliti faktor-faktor lain selain bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih bank syariah, maupun faktor-faktor apa saja yang membuat masyarakat tidak mau berhubungan dengan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. 2003. Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah, pengantar M. Syafi'i Antonio, Alfabet, Cet.2, Jakarta.
- Arikunto, S. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi ke Empat, Penerbit Rieka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S. 1997. Reliabilitas dan Validitas, Cetakan Ketiga, Pustaka Pelopor, Yogyakarta.
- Collier, D. A. 1991. A New Marketing Mix. Stresses Service, The Journal of Business Strategy.

- Haron, S., A.Norafifah and S. L. Planiasek. 1994. Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers, International Journal of Bank Marketing Vol.12 No.1, MCB University Press.
- Kotler, P. 1996. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Tenth Edition, A Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid Satu, Alih Bahasa, Hendra teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta.
- Lewis, M. dan L. Algaoud. 2001. Perbankan Syariah, Prinsip, Praktik, dan Prospek, Edward Elgar.
- Malhotra, N. K. 1996. Marketing Research: An Applied Orientation, Second Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Santoso, Singgih. 2002. SPSS Statistik Parametrik, Elex Media komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 1992. Reserach Method for Business: A Skill-Building Approach, John Wiley & Sons, New York.
- Sharma, S. 1996. Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons, New York.
- Singarimbun, M. dan S.Effendi. 1995. Metode Penelitian Survey, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Umar, H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.