

AN ANALYSIS OF MARKETING MIX FACTOR, INDIVIDUAL FACTOR AND ENVIRONMENT FACTOR WHICH EFFECTED IN SELECTING ISLAMIC BANK

Mokhamad Arwani

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus

Abstract

Islamic bank still under developed in Indonesia compared with conventional bank although the majority of Indonesian people is moslem. The islamic bank as a part of bussiness world also has marketing activity to satisfied their consumer. Generally, the consumer decision in selecting islamic bank effected by many factor whether individual factor or environment factor which has interconnected with public consumer. The purpose of this research is knowing marketing mix factor, individual factor and environment factor which effected in selecting islamic bank in Malang city whether in partially or simultanly. Does the dominant marketing mix factor effected the decision in selecting islamic bank in Malang. To select the respondent researcher was used purposive sampling. The result of confirmatory factor analysis revealed that promotion, perception and culture has higher loading factor than other indicator of the variables independent. Beside that, the result of multiple regression analysis stated that whether in simultanly or partially there is significant effect between marketing mix factor, individual factor, and environment factor toward the decision of selecting islamic bank in Malang. The result based also stated that the dominant factor toward the decision of selecting islamic bank in Malang is marketing mix. Continued with individual factor and environment factor successively.

Key word: Marketing Mix, Individual, Environment, Effected in Selecting, Islamic Bank

Sistem ekonomi yang dianut oleh sebagian besar masyarakat dunia saat ini adalah sistem ekonomi kapitalis. Asumsinya jika masing-masing individu berusaha secara maksimal bagi kepentingan dirinya untuk mencapai kepuasan, maka masyarakat secara keseluruhan akan mencapai kepuasan secara maksimal pula, karena masyarakat tidak lain merupakan kumpulan dari individu-individu (Saefuddin, 1987).

Paradigma tersebut merupakan model pembangunan yang berfokus pada pertumbuhan ekonomi saat ini tampaknya menempatkan aspek normatif menjadi terasing. Padahal masyarakat yang tersusun dari manusia justru secara fitriah akan bangkit secara positif dalam kehidupannya jika dijiwai oleh nilai-nilai (1) konsep manusia sebagai kesatuan dari rasio dan rasa, (2) iman kepada Allah SWT, dan (3) taqwa kepada Allah SWT (Saefuddin, 1987). Bertolak dari nilai tersebut, maka aspek normatif yang sesuai dengan kehendak Allah SWT akan memperoleh tempat sebagai titik pusat dalam pembentukan masyarakat ekonomi (Saefuddin, 1987).

Fenomena ekonomi yang terlihat mendesak untuk ditanggulangi adalah interaksi umat Islam dengan bank. Bank-bank konvensional yang ada sekarang ini menawarkan sistem bunga, yang dalam Islam identik dengan riba. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perbankan yang islami yang bebas dari praktek-praktek riba, sehingga umat Islam dapat menyalurkan investasi sesuai syari'at Allah (Burhan, 2005).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah memasuki babak baru. Pertumbuhan industri perbankan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik perbankan syariah menjadi bagaimana bank syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi di tanah air. Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi

nasabah dalam pilihan transaksi. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia (Gamal, 2006).

Kendala-kendala perkembangan bank syariah selain imbas kondisi makro ekonomi, juga dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut; (1) jaringan kantor pelayanan dan keuangan syariah masih relatif terbatas; (2) sumber daya manusia yang kompeten dan professional masih belum optimal; (3) pemahaman masyarakat terhadap bank syariah sudah cukup baik, namun minat untuk menggunakannya masih kurang; (4) sinkronisasi kebijakan dengan institusi pemerintah lainnya berkaitan dengan transaksi keuangan, seperti kebijakan pajak dan aspek legal belum maksimal; (5) rezim suku bunga tinggi pada tahun 2005; dan (6) fungsi sosial bank syariah dalam memfasilitasi keterkaitan antara *voluntary sector* dengan pemberdayaan ekonomi *marginal* masih belum optimal (Gamal, 2006).

Perbankan syariah, sebagai bagian dari dunia usaha, tidak terlepas pula dari aktifitas pemasaran dalam upaya berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian untuk mengembangkan sistem perbankan syariah perlu dikaji sistem pemasarannya yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan yakni pada kebutuhan konsumen dan keputusan konsumen dalam menentukan memilih bank syariah.

Keputusan konsumen dalam memilih bank syariah secara umum dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor lingkungan eksternal maupun faktor internal (individu) yang berkaitan erat dengan masyarakat konsumen itu sendiri. Dengan memahami para konsumen yang berkenaan dengan karakteristik dan bagaimana proses pembuatan keputusannya serta berbagi faktor yang mempengaruhi keputusan memilih atau perilaku konsumen dalam mengambil keputusan atas suatu produk barang atau jasa, pihak manajemen perbankan akan mampu memposisikan produk dan layanannya secara tepat (Kotler, 2000).

Proses keputusan memilih suatu produk oleh seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bauran pemasaran, faktor psikologis individu konsumen, faktor sosio-kultural maupun faktor situasional (Berkowitz *et al.*, 1992). Sementara Loudon dan Bitta (1998) memberikan pengertian bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan konsumen yaitu faktor lingkungan eksternal serta faktor internal (individu). Sedangkan menurut Assael (1995), yang mendorong pemilihan adalah faktor rangsangan pemasaran, faktor gagasan dan karakteristik individu serta faktor lingkungan.

Penelitian yang dilakukan Burhan (2005) mengemukakan bahwa prospek untuk menarik nasabah ke bank syariah tampaknya belum cerah. Hal ini disebabkan diantara responden yang telah menjadi nasabah bank konvensional tidak ada satupun yang berniat untuk memindahkan rekening mereka ke bank syariah, responden yang berpendapat bunga sama dengan riba hanya 26%, sebesar 72% responden mengaku tidak faham tentang bank syariah dan semakin banyaknya bank konvensional membuka unit pelayanan yang berbasis syariah, yang menjadikan persaingan terhadap bank syariah semakin ketat.

Penelitian yang diadakan di Jordania bertujuan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan jenis bank (bank Islam atau bank konvensional). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi agama tidak muncul sebagai kriteria utama dalam pemilihan bank Islam, melainkan motivasi keuntungan yang akan diperoleh. Sedangkan hubungan interpersonal dan pendekatan individu memainkan peran penting dalam menarik minat pemilihan bank (Erol dan El-Bdour, 1989).

Penelitian Naser, *et al.* (1999) mengenai kepuasan konsumen dan preferensi terhadap bank Islam di Jordania menjelaskan tingkat kepuasan tertentu terhadap berbagai fasilitas dan produk bank Islam. Konsumen juga mengungkapkan ketidakpuasan dengan beberapa produk jasa bank Islam. Meskipun konsumen

mengetahui mengenai beberapa produk finansial Islam tertentu seperti murabahah, musyarakah dan mudlarabah, akan tetapi tidak melakukan transaksi dengan produk tersebut.

Penelitian pada bank syariah juga dikaitkan dengan bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang dibandingkan dengan norma-norma agama (Metawa dan Almossawi, 1998). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nasabah bank syariah sangat puas dengan produk/jasa yang sering mereka gunakan, dengan rekening investasi mencapai kepuasan tertinggi, sedangkan pelayanan karyawan bank syariah, ketaatan pada prinsip-prinsip Islam dan tingkat pengembalian (*rate of return*) memperoleh skor kepuasan tertinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamimi dan Amiri (2003) mengenai kualitas pelayanan pada bank Islam menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam level kualitas jasa pada bank Islam berdasarkan pada umur pelanggan, pendidikan dan lama menjadi nasabah bank.

Dengan memperhatikan sejumlah permasalahan yang tengah dialami perbankan syariah ditambah dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang belum dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan bank syariah ditengah persaingan, maka penelitian ini mencoba menggali potensi yang ada dalam diri konsumen. Sebagaimana diketahui sebagian besar temuan empiris hanya mengungkapkan perilaku masyarakat dalam menyalurkan tabungannya dan sejauh mana dana yang sudah terkumpul itu memberikan kontribusi bagi masyarakat, tetapi tidak meneliti bagaimana proses keseluruhan faktor dari faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Atas dasar latar belakang inilah, peneliti ingin mengkaji dan menganalisis bagaimana keseluruhan faktor yang meliputi bauran pemasaran, individu, dan lingkungan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Dengan demikian penelitian ini menggunakan indikator-indikator dari bauran pemasaran, individu, dan lingkungan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih bank syariah.

Definisi perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (1992) dalam Budianto (1994), sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Loudon dan Bitta (1993) perilaku konsumen lebih mengarah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang atau jasa.

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: individu, lingkungan, dan bauran pemasaran. Konsumen setelah membeli mengadakan evaluasi terhadap merek produk yang dibelinya, dimana evaluasi tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan berikutnya. Selain itu evaluasi juga dilakukan oleh pemasar untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Assael, 1995).

Semua konsumen mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya, hanya saja keputusan yang diambil kadang-kadang tanpa mereka sadari. Dalam suatu rumah tangga biasanya keputusan akhir untuk pembelian diambil sebagai hasil keputusan komponen anggota keluarga (Sigit, 1982).

Assael (1995) misalnya lebih menekankan perilaku pembeli sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas fisik seseorang ketika terlibat dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan suatu produk. Sedangkan Loudon dan Bitta (1993) lebih mencermati pada model perilaku konsumen tersebut, dia menyatakan bahwa harus ada tiga variabel utama yang harus ada dalam model perilaku konsumen, yaitu: external environment, individual determinant dan decision process. Model yang dijelaskan oleh Loudon dan Bitta dilengkapi oleh Kotler (2000) yang melihat ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

dalam membuat keputusan pembelian, yang diantaranya adalah karakteristik konsumen ditambah karakteristik produk seperti; penampilan, mutu, dan pelayanan (Kinsey, 1988) dan lingkungan eksternal (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dari berbagai model yang dikemukakan menurut Kotler (2000) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan membeli adalah; perangsang pemasaran, non pemasaran, dan karakter pembeli.

Bila ditelaah penjelasan beberapa teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang ditulis oleh Kinsey (1998), Engel, et al (1994), Kotler (2000), Schiffman dan Kanuk (2000), maka dapat disimpulkan bahwa walaupun uraian masing-masing nampak variatif dan berbeda-beda, namun substansinya sama yakni tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berasal dari faktor bauran pemasaran, faktor individu konsumen, dan faktor eksternal konsumen.

Bauran pemasaran merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategic*), yaitu kombinasi kegiatan inti dari pemasaran dan produksi yang difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan yang menguntungkan (*profitable*). Variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan 4P yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi (Kotler, 2000), ditambah 3P yang terdiri dari karyawan, proses dan kondisi fisik (Payne, 2000).

Faktor individu konsumen secara psikologis dikondisikan oleh karakteristik dirinya sendiri, yang merupakan faktor-faktor dasar di dalam perilaku konsumen (Purwanto, 1999). Ada beberapa hal yang mempengaruhi faktor individu, antara lain demografi, motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran.

Lingkungan dimana konsumen berada akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, baik secara langsung ataupun tidak langsung, sehingga pihak pemasar harus selalu menelaah kondisi ini. Terdapat beberapa indikator yang termasuk faktor lingkungan ekstern, yaitu budaya, kelas sosial, kelompok acuan, ekonomi, teknologi dan politik.

Dalam konteks orientasi konsumen penting pula dianalisa bagaimana faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Faktor-faktor tersebut merupakan studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu-individu atau kelompok-kelompok memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan untuk memahami perilaku konsumen perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan landasan teori serta beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, diperoleh gambaran untuk penyusunan kerangka pemikiran sebagaimana digambarkan pada gambar 1. Mengacu pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka yang telah dirumuskan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah, faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah dan faktor bauran pemasaran berpengaruh menjadi faktor dominan terhadap keputusan memilih bank syariah.

METODE

Penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 1995).

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Kota Malang. Karena populasi dalam penelitian ini bisa diketahui secara pasti, maka untuk menentukan sample menggunakan rumus Slovin (*dalam*

Bawono, 2006) sebagai berikut; $n = N / (1 + Ne^2)$. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 1999).

Analisis statistik deskriptif, digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan keadaan masing-masing faktor yaitu stimuli pasar, stimuli non pasar, budaya, sosial, layanan dan keputusan pembelian serta untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing indikator dalam bentuk frekuensi dan persentase.

Menurut Ghozali (2005), analisis faktor bertujuan mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel atau responden dengan cara melihat korelasi antar variabel atau korelasi antar responden. Selain itu tujuan analisis faktor adalah mendefinisikan suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (test score, test item, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi. Begitu dimensi dan penjelasan setiap variabel diketahui, maka dua tujuan analisis faktor dapat dilakukan, yaitu: data *summarization* dan data *reduction*.

Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi diatas 0.30, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Cara lain menentukan bisa tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melihat matrik korelasi secara keseluruhan. Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan *Uji Bartlett Test Of Sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji lain untuk melihat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah dengan *Measure Of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA bervariasi dari 0 sampai 1, jika nilai MSA < 0.50, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan (Ghozali, 2005). Analisis persamaan regresi berganda digunakan dengan rumus $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang berjumlah 99 orang atau 100% adalah beragama Islam. Responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 85 orang atau 85,9%, sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 14 orang atau 14,1%. Berdasarkan data ini nasabah bank syariah didominasi yang oleh pria, hal ini dikarenakan dalam ajaran Islam, pria merupakan pelaku utama roda perekonomian keluarga. Berdasarkan lama menjadi nasabah, jumlah terbanyak 73 orang atau 73,7% adalah responden yang telah menjadi nasabah antara 1 s/d 2, dan 26 orang atau 26,3% menjadi nasabah kurang dari 1 tahun. Mengenai pendidikan formal responden. Dalam hal pendidikan, sebagian besar nasabah adalah berpendidikan sarjana 64(64,7%), diikuti SMU/MA 33 (33,3%) dan pascasarjana 2 (2%). Responden yang paling banyak adalah berusia 21 s/d 30 sebesar 38 (38,4%) diikuti usia 31 s/d 40 sebesar 33 (33,3%), usia 41 s/d 50 sebesar 17 (17,2%), usia 51 s/d 60 sebesar 8 (8,1%), usia 61 s/d 70 sebesar 3 (3%). Jumlah terbanyak pekerjaan responden adalah swasta sebesar 75 (75,8%), PNS sebesar 21 (21,2%) serta lainnya sebesar 3 (3%). Jumlah terbanyak status pernikahan adalah menikah sebesar 75 (75,8%), belum menikah sebesar 3 (3,0%), serta duda atau janda sebesar 21 (21,2%).

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item mempunyai nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dengan tingkat signifikansi dibawah 0,01. Dengan demikian seluruh item adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas seluruh indikator dari variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai alpha cronbach diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Rerata pada faktor bauran pemasaran adalah 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju menyikapi kinerja dari bank syariah yang berkaitan dengan faktor bauran pemasaran. Data ini juga

mengindikasikan kinerja bank syariah yang berkaitan dengan faktor bauran pemasaran masih perlu ditingkatkan lagi.

Data menunjukkan bahwa rerata dari faktor individu adalah 4,25. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan faktor individu nasabah menunjukkan kecenderungan setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor individu memberi kontribusi positif terhadap keputusan memilih bank syariah.

Rerata faktor lingkungan sebesar 3,70. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menyatakan cenderung setuju terhadap faktor lingkungan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah.

Rerata dari variabel dependen adalah 3,85. Pada pertanyaan memilih salah satu produk yang ditawarkan dan bertransaksi dengan bank syariah lebih dari satu produk memiliki rerata nilai skor yang sama yaitu sebesar 3,87.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor bauran pemasaran adalah 0,728 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor bauran pemasaran layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor bauran pemasaran terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA diatas 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor bauran pemasaran layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor individu adalah 0,780 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor individu layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor individu terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA diatas 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor individu layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor lingkungan adalah 0,704 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor lingkungan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor bauran pemasaran terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA diatas 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor lingkungan layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Data menunjukkan bahwa nilai KMO dan Barlett's Test faktor Keputusan Memilih adalah 0,500 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena nilai KMO dan Barlett's Test sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05, maka faktor Keputusan Memilih layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

Nilai MSA faktor Keputusan Memilih terlihat semua indikator sudah mempunyai MSA 0,5 dengan demikian semua indikator pada faktor Keputusan Memilih layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya atau bisa dianalisis lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Pengujian empiris sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih bank syariah. Kotler (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran mendorong seseorang untuk melakukan suatu transaksi ekonomis (keputusan ekonomi). Hasil pengujian terhadap keputusan memilih bank

syariah menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan. Indikator produk yang dijelaskan oleh Item mengenai variasi produk sesuai kebutuhan menunjukkan bahwa responden bank syariah menganggap variasi produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan yang diharapkan. Indikator harga yang dijelaskan oleh item beban bagi hasil lebih menarik dari bunga bank konvensional menjadi pertimbangan nasabah memilih bank syariah. Indikator distribusi yang dijelaskan oleh item lokasi kantor bank dekat dengan kantor atau rumah memperoleh tanggapan cenderung setuju dari responden. Selanjutnya indikator promosi merupakan indikator penting yang ditunjukkan oleh *loading* faktor tertinggi diantara indikator-indikator dari faktor bauran pemasaran. Indikator karyawan yang dijelaskan oleh item perlakuan *teller* atau *customer servis* kepada nasabah tidak diskriminatif memperoleh rerata nilai skor tertinggi diantara item-item yang lain. Hal ini berarti nasabah bank syariah memberikan tanggapan yang positif atas kinerja dari pegawai bank yang melayani nasabah secara langsung. Indikator proses yang dijelaskan oleh sistem di bank syariah baik, relatif mendapat kesan yang positif dari nasabah sehingga menjadi pertimbangan memilih bank syariah. Indikator kondisi fisik yang dijelaskan oleh item ruang pelayanan yang layak dan nyaman sesuai hasil rerata nilai skor menunjukkan bahwa kondisi fisik dari bank syariah yang berkaitan dengan kelayakan dan nyaman mendapat pernyataan yang baik dari nasabah. Namun dari item pertanyaan kemudahan parkir bagi nasabah, responden menyatakan cenderung cukup setuju. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa kondisi parkir di bank syariah terlihat kurang nyaman bagi nasabah.

Hasil pengujian menemukan bukti bahwa faktor individu mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Dengan kata lain dimensi-dimensi demografi, motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran mempengaruhi secara signifikan keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Assael (1995) dan Kotler (2000). Indikator demografi yang dijelaskan oleh item status perkawinan seseorang mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Indikator motivasi yang dijelaskan oleh item yang menyatakan bahwa kebutuhan nasabah mempengaruhi keputusan memilih bank syariah menjadi pertimbangan yang menentukan untuk memilih bank syariah. Item yang menyebutkan pandangan nasabah terhadap produk dan lembaga bank syariah memperoleh pernyataan yang baik dari responden. Item pernyataan mengenai sikap terhadap produk bank dari indikator sikap mendapat apresiasi positif dari nasabah. Item mengenai aplikasi terhadap pemahaman nilai-nilai agama dari indikator pembelajaran memperoleh pernyataan yang positif dari nasabah.

Hasil pengujian yang diungkapkan diatas memberikan arti bahwa faktor individu secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Artinya bahwa individu akan mempengaruhi keputusan memilih bank syariah berhasil dibuktikan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor lingkungan terhadap keputusan memilih bank syariah. Hasil ini mendukung penelitian assael (1995), Loudon dan Bitta (1993) serta Kotler (2000) yang membuktikan bahwa dorongan nasabah untuk memilih bank syariah dipengaruhi oleh dimensi budaya, kelas sosial, kelompok acuan, ekonomi, teknologi dan politik. Indikator budaya dalam hal ini dijelaskan oleh item agama yang dianut menjadi pertimbangan penting bagi nasabah untuk memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa item agama yang dianut nasabah menjadi unsur penting untuk memilih bank syariah. Indikator kelas sosial dalam hal ini dijelaskan oleh item tingkat pendidikan nasabah yang sebagian besar sarjana berperan penting dalam mempengaruhi keputusan memilih bank syariah. Jadi tingkat pendidikan yang tinggi menjadi kesadaran untuk memilih bank syariah. Indikator kelompok acuan dalam hal ini dijelaskan oleh teman menjadi pertimbangan nasabah memilih bank syariah memiliki pengaruh yang lebih

tinggi dari item keluarga dan Ulama' atau muballigh dalam memutuskan memilih bank syariah. Item yang menyatakan tingkat pengembalian dan kondisi perekonomian dari indikator ekonomi memiliki pernyataan cenderung setuju dari responden untuk memilih bank syariah. Item mengenai adanya sistem *online* mempermudah pelayanan kepada nasabah dari indikator teknologi memperoleh rerata nilai skor tertinggi. Adanya sistem *online* mejadikan nasabah bank syariah mempermudah melakukan aktifitas perbankan yang diinginkan. Item yang menyebutkan tentang fatwa MUI dari indikator politik memiliki rerata nilai skor tertinggi. Hal ini berarti bahwa fatwa dari MUI mempengaruhi nasabah untuk memanfaatkan bank syariah dibandingkan bank konvensional.

Unsur-unsur Keputusan memilih bank syariah yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, status kepemilikan bank syariah, waktu bertransaksi dengan bank syariah dan melakukan beberapa macam transaksi dengan bank syariah memiliki dampak yang signifikan dalam menentukan suatu keputusan memilih bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kotler (2000) bahwa keputusan bertransaksi dengan bank syariah ditentukan oleh item dari indikator keputusan memilih yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, status kepemilikan bank syariah, waktu bertransaksi dengan bank syariah dan bertransaksi dengan bank syariah lebih satu produk.

IMPLIKASI

Bauran pemasaran terutama yang berkaitan dengan indikator promosi merupakan yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah disamping faktor individu dan lingkungan. Oleh karena itu pihak perbankan syariah perlu melakukan upaya peningkatan mutu agar nantinya dapat membentuk perbankan syariah sebagai entitas bisnis jasa keuangan alternatif yang kuat, terpercaya, fisibel dan bisa dinikmati masyarakat umum. Peningkatan mutu manajemen ini meliputi tiga hal:

Pengembangan mutu personal-personal perbankan syariah. Dalam hal ini perlu diingat kembali bahwa kebutuhan dalam meningkatkan mutu personal-personal di perbankan syariah memerlukan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait seperti institusi pendidikan perbankan, perguruan tinggi Islam dan lembaga-lembaga konsultan. Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai dalam kerjasama ini adalah membentuk *linkage* diperbankan syariah untuk meminimalisir kurangnya tenaga ahli. Kerjasama ini dilakukan melalui pelatihan-pelatihan, kursus atau *workshop* perbankan syariah.

Perlunya inovasi produk yang tidak kalah menarik dibandingkan dengan bank konvensional agar dapat menarik lebih banyak lagi minat nasabah bank syariah. Peningkatan pada jaringan pemasarannya, agar lebih bisa menjangkau calon nasabah yang beragama non Islam. Bagaimanapun kuat dan tangguhnya institusi perbankan, jika tidak didukung dengan jaringan pemasaran yang memadai, maka kinerja perbankan tersebut akan kurang optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi berganda menyatakan bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, karyawan, proses dan kondisi fisik), faktor individu (demografi, motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran) dan faktor lingkungan (budaya, kelas sosial, kelompok acuan, ekonomi, teknologi dan politik) terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Malang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa faktor bauran pemasaran,

individu dan lingkungan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Malang terbukti kebenarannya atau diterima.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah di Kota Malang adalah bauran pemasaran. Berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yang menduga bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan memilih bank syariah di Kota Malang, dapat diterima kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis faktor, terlihat indikator promosi dari faktor bauran pemasaran memiliki *loading* faktor tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi indikator penting dari faktor bauran pemasaran. Kemudian dari faktor Individu *loading* faktor tertinggi ditunjukkan oleh indikator persepsi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi merupakan indikator penting dari faktor individu. Sedangkan indikator budaya memiliki *loading* faktor tertinggi dari faktor lingkungan, yang berarti budaya merupakan indikator penentu dari faktor lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dari nasabah bank syariah di Kota Malang adalah sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas responden yang berpendidikan tinggi lebih mudah mendapat akses dan mengerti informasi mengenai bank syariah.

SARAN

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan memilih bank syariah di Kota Malang dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran, faktor individu dan faktor lingkungan, oleh karena itu bank syariah perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, karena nasabah semakin pintar dan kritis.

Peranan pemerintah masih diperlukan dalam rangka mendorong pertumbuhan dan perkembangan bank syariah dengan peraturan-peraturan (UU, PP, Perda) yang dapat meningkatkan perkembangan bank syariah. Fatwa Majelis Ulama Indonesia merupakan sesuatu yang sangat membantu mendorong peningkatan usaha bank syariah secara signifikan harus disadari oleh bank syariah.

Pelanggan bank syariah mengharapkan bahwa bank syariah dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal menyediakan fungsi perbankan. Bank syariah diharapkan dapat juga memberi kemudahan melakukan kegiatan perbankan seperti fasilitas ATM dan lengkapnya produk perbankan yang membuat nasabah bisa mendapat fasilitas *one stop* di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Bawono, Silvanus Amir Terang, 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah Menengah Di Pengembang Perumahan Eksklusif di Kota Malang*, Tesis, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Burhan, M. Umar, 2005. *Perilaku Rumah Tangga Muslim Dalam Menabung, Berinvestasi Dan Menyusun Portofolio Kekayaan Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Bank Syaria'ah (Studi Kasus di Dua Kelurahan Kota Malang Dan di Dua Desa Kabupaten Malang)*, Disertasi, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya, Malang.
- Engel, James F., et al., 1995. *Consumer behavior*, Eight Edition, The dryden Press.
- Erol, Cengiz and Radi El-Bdour, 1989. Attitude, Behavior and Patronage Factors of Bank Customer Toward Islamic Banks, *International Journal Banking and Marketing*, Vol. 7, No. 6:31-37.

- Gamal, Merza, 2006. *Tantangan Bank Syariah ke Depan*, <http://www.mail-archive.com/ekonomi-syariah@yahoogroups.com/>.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2002. *Basic Econometric*. New York: McGraw Hill.
- Igbal, Zamir, 1997. Islamic Finance System, *Finance and development*, Vol. 34, Issue 2, June.
- Kinsey, Joanna, 1988. *Marketing In developments Countries*, Macmilan, Aducation, London.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, *et al.*, 1996. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation And Control*, Millenium Edition, Analisa Data Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Metawa, Saad A., And Mohammed Almosawi, 1998. Banking Behavior of Islamic Banki Customers: Perspectives And Implications, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7.
- Naser, Kamal, *et al.*, 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction And Preferences In Jordan, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 3.
- Payne, Adrian, 2000. *The Essence of Services Marketing*, Pemasaran Jasa. Andi, Yogyakarta.
- Purwanto, Arief, 1999. Analisis Perilaku Penabung Bank Sebagai Landasan Strategi Pemasaran Tabungan Bank di Kota Malang, *Tesis*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Saefuddin, A.M., 1987. *Ekonomi dan Masyarakat dalam Perspektif Islam*, Rajawali Press, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Tamimi, Hussein A. Hassan, Al-, and Abdullah Al-Amiri, 2003. Analysing Service Quality In The UEA Islamic Banks, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 2.