

ABSTRAK

Zamroni (NIM. ES-13009). Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus. Tesis, Kudus: Program Magister Ekonomi Syariah STAIN Kudus, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi pengaruh *marketing mix* dan *syariah compliance* terhadap keputusan nasabah didalam memilih bank Umum Syariah di kota Kudus, Serta faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan tersebut.

Lokasi Penelitian adalah kota Kudus, dengan populasi nasabah Bank Umum Syariah di kota Kudus yaitu Bank Syariah Mandiri cabang Kudus, Bank Muamalat cabang Kudus, BRISyariah cabang pembantu Kudus, dan BNI Syariah cabang Kudus, menggunakan metode purposive sampling, dengan 120 jumlah responden. pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis Uji T menunjukkan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah, atau $T\text{-hitung} > \text{dari } T\text{-tabel}$, $2,239 > 1,657$, begitu juga harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah, $T\text{-hitung} > \text{dari } T\text{-tabel}$, $2,563 > 1,657$, Tempat berpengaruh terhadap keputusan, $T\text{-hitung} > \text{dari } T\text{-tabel}$, $2,002 > 1,657$, Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, $T\text{-hitung} > \text{dari } T\text{-tabel}$, $4,436 > 1,657$ dan syariah compliance berpengaruh terhadap keputusan nasabah atau $T\text{-hitung} > \text{dari } T\text{-tabel}$, $2,072 > 1,657$.

Berdasarkan analisis Uji F ditunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, $11.689 > 2.290$, yang berarti bahwa *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan *syariah compliance* secara signifikan telah mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kota Kudus. Promosi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan.

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

ABSTRACT

This study aimed to obtain information about the influence of marketing mix and sharia compliance to the customer's decision in choosing a Sharia bank in Kudus city, as well as the most dominant factors which influence the decision.

The location study is the Kudus city, with a population of Sharia Commercial Bank customers in Kudus, Bank Syariah Mandiri Kudus branch, Bank Muamalat Kudus branch, sub-branch of BRISyariah Kudus, BNI Syariah Kudus branch, using purposive sampling method, with 120 respondents. hypothesis testing using multiple linear regression analysis.

Based on the analysis of T test showed that product influence the customer's decision, or T-count> of T-table, 2,239> 1, 657, so that, price influence the customer's decision, T-count> of T-table, 2,563> 1, 657, Place influence the customer decision, T-count> of T-table, 2,002> 1, 657, Promotion influence the customer's decision, T-count> from T-tables, 4,436> 1, 657 and syariah compliance influence the customer's decision or T- count> of T-table, 2,072> 1, 657.

Based on the analysis of F test indicated that the F-count> F-table, 11 689> 2.290, which means that the marketing mix consisting of product, price, place, promotion and Sharia compliance has significantly influenced the decision of customers choose Islamic banks in Kudus City. And than, Promotion is the most dominant factor influencing the decision.

Keywords: Marketing Mix, Syariah Compliance, Customer Decision

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على المعلومات والتسويق تأثير مزيج الامتثال الشرعية من قرار العميل في اختيار الشرعية البنك في المدينة القدس، فضلا عن العوامل الأبرز التي تؤثر على القرار. دراسة موقع هي المدينة القدس، التي يبلغ عدد سكانها العملاء الشرعية البنك التجاري في كودوس، بنك الشرعية مانديري فرع القدس، فرع بنك القدس معاملات، فرع الفرعي BRISyariah قدوس قدوس وأخطار الحريق الشرعية فرع، وذلك باستخدام أسلوب العينة المقصودة، مع 120 شملهم الاستطلاع. الفرضية اختبار باستخدام متعددة تحليل الانحدار الخطي. وبناء على تحليل اختبار (ت) أظهرت المنتج تؤثر على قرار الزبون، أو في العدد في الطاولة، 1 < 2239، 657، وكذلك هي الأسعار يؤثر على قرار الزبون، T-العدد في الطاولة، 1 < 2563، 657، تؤثر نقاط القرار، T-العدد في الطاولة، 1 < 2002، 657، تعزيز يؤثر على قرار الزبون، في عدد من T-الجدول، 1 < 4.436، 657 والامتثال الشرعية تؤثر على قرار الزبون أو في عدد في الطاولة، 1 < 2072، 657. وبناء على تحليل اختبار F أشار إلى أن F العدد F-الجدول، 11 < 689، 2.290، وهو ما يعني أن المزيج التسويقي يتكون من المنتج والسعر والمكان والترويج وتوافق مع الشرعية أثرت كثيرا على قرار للعملاء اختيار البنوك الإسلامية في المدينة المقدسة. تعزيز هو العامل الأبرز التي تؤثر على القرار. كلمات البحث: المزيج التسويقي، الشرعية الامتثال، القرارات العملاء