

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perbankan Syariah di Indonesia

1. Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia

Perbankan syariah atau perbankan Islam (Arab: المصرفية الإسلامية *al-Mashrafiyah al-Islamiyah*) adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (*haram*). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya, misalnya dalam usaha yang berkaitan dengan produksi makanan atau minuman haram, usaha media atau hiburan yang tidak Islami, dan lain-lain.¹

Perbankan syariah pertama kali muncul di Mesir tanpa menggunakan embel-embel Islam, karena adanya kekhawatiran rezim yang berkuasa saat itu akan melihatnya sebagai gerakan fundamentalis. Pemimpin perintis usaha ini Ahmad El Najjar, mengambil bentuk sebuah bank simpanan yang berbasis profit sharing (pembagian laba) di kota Mit Ghamr pada tahun 1963. Eksperimen ini berlangsung hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan konsep serupa di Mesir. Bank-bank ini, yang tidak memungut maupun menerima bunga, sebagian besar berinvestasi pada usaha-usaha perdagangan dan industri secara langsung dalam bentuk partnership dan membagi keuntungan yang didapat dengan para penabung, pesan Sponsor.²

Secara Internasional perkembangan perbankan Islam pertama kali diprakarsai oleh Mesir. Pada sidang menteri luar negeri negara – negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi Pakistan, bulan desember

¹Achmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*, Sinar Grafika, Jakarta 2012, hal.14.

²Syafi’I Antonio, *Bank Syariah dari teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta 2005, hal.19.

1970, Mesir mengajukan proposal berupa study tentang pendirian Bank Islam Internasional untuk perdagangan dan pembangunan dan proposal pendirian federasi bank Islam. Akhirnya pada sidang menteri keuangan OKI di Jeddah tahun 1975 berhasil disetujui rancangan pendirian Islamic Development Bank (IDB) dengan modal awal dua milyar dinar dan beranggotakan semua Negara anggota OKI.³

Berdirinya Islamic Development Bank (IDB) pada tahun 1975 disponsori oleh negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam, telah memberikan motivasi banyak Negara Islam untuk mendirikan lembaga keuangan syariah, walaupun utamanya bank tersebut adalah bank antar pemerintah yang bertujuan untuk menyediakan dana untuk proyek pembangunan di negara-negara anggotanya. IDB menyediakan jasa finansial berbasis fee dan profit sharing untuk negara-negara tersebut dan secara eksplisit menyatakan diri berdasar pada syariah Islam.

Negara Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah Muslim membuat negara ini menjadi pasar terbesar di dunia bagi perbankan syariah. Besarnya populasi muslim itu memberikan ruang yang cukup lebar bagi perkembangan bank syariah di Indonesia.

Di Indonesia umat Islam sudah lama mendambakan berdirinya Bank Islam yaitu sejak tahun 1937. K.H. Mas Mansur sebagai ketua pengurus besar Muhammadiyah periode 1937-1944 mengeluarkan pendapatnya mengenai penggunaan jasa bank konvensional yang terpaksa dilakukan karena umat Islam belum mempunyai lembaga keuangan sendiri yang bebas riba.

Tahun 1967-1983 lahirnya regulasi perbankan di Indonesia secara sistematis dimulai pada tahun 1967 dengan dikeluarkannya UU No.14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan. Dalam pasal 13 huruf c diterangkan bahwa dalam usaha bank di dalam operasinya menggunakan sistem kredit dan tidak mungkin melaksanakan kredit tanpa mengambil bunga. Hal ini karena konsep bunga ini melekat dalam pengertian kredit itu sendiri. Pada

³*Ibid.*

era tahun 1980an terjadi kesulitan pengendalian tingkat bunga oleh pemerintah karena bank-bank yang telah didirikan sangat tergantung kepada tersedianya likuiditas bank Indonesia sehingga pemerintah mengeluarkan Deregulasi 1 Juni 1983 yang membuka belenggu tingkat bunga ini. Deregulasi ini menimbulkan kemungkinan bank untuk menentukan tingkat bunga sebesar 0% yang merupakan tingkat penerapan sistem perbankan syariah melalui perjanjian murni sesuai prinsip bagi hasil.

Pembicaraan Bank Syariah muncul pada seminar hubungan Indonesia – Timur Tengah pada tahun 1974 dan 1976 dalam seminar yang diadakan oleh Lembaga Studi Ilmu-Ilmu Kemasyarakatan dan Yayasan Bhineka Tunggal Ika. Perkembangan pemikiran tentang perlunya umat Islam di Indonesia memiliki Perbankan Islam mulai sejak itu, seiring munculnya kesadaran kaum Intelektual dan cendekiawan muslim dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Pada awalnya memang sempat terjadi perdebatan mengenai hukum bunga bank dan hukum zakat dengan pajak dikalangan para ulama, cendekiawan, dan intelektual muslim.⁴

Di awal tahun 1980-an kembali digelar lagi diskusi yang begitu gencarnya yang bertemakan mengenai Bank Syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan kembali. Dimana tokoh yang terlibat dalam pegelaran diskusi ini adalah Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A. M. Saefuddin, dan M. Amien Azis. Sebagai uji coba gagasan perbankan Islam dipraktikkan dalam skala relatif terbatas, diantaranya di Bandung pada lembaga Bait At-Tamwil Slaman ITB dan di Jakarta pada Koperasi Ridho Gusti. Sehingga M. Darwam menulis dalam sebuah buku bahwa bank Islam sebagai konsep alternatif untuk menghindari larangan bunga (*riba*), serta menjawab tantangan bagi kebutuhan pembiayaan guna pengembangan usaha ekonomi masyarakat yaitu dengan menerapkan sistem *mudharabah*, *musyarakah* dan *murabahah*.⁵

⁴Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, Ghalia Indonesia, Jakarta 2009, hal. 6

⁵*Ibid*, hal. 8.

Pada tahun 1990, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan secara mendalam. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melaksanakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa barat pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Lokakarya ini menghasilkan terbentuknya kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia berdasarkan Munas IV MUI. Dan kelompok kerja ini dikenal dengan Tim Perbankan MUI, bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak terkait.⁶Dan hasil kerja Tim Perbankan MUI berhasil mendirikan PT Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Tahun 1991, Bank Mualamat Indonesia kemudian lahir sebagai kerja tim perbankan MUI tersebut dan mulai beroperasi penuh setahun kemudian. Pada periode ini, Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memperkenalkan sistem perbankan bagi hasil. Dalam pasal 6 huruf (m) dan pasal 13 huruf (c) menyatakan bahwa salah satu usaha bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat adalah menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil. Ketentuan ini menandai dimulainya era sistem perbankan ganda (dual banking sistem) di Indonesia, yaitu beroperasinya sistem perbankan umum dan sistem perbankan dengan prinsip bagi hasil. Dalam sistem perbankan ganda ini, kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan, serta mendukung pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Kemudian pada tahun 1998, terjadi perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan menjadi Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Perubahan itu semakin mendorong berkembangnya keberadaan sistem perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang ini, Bank Umum Umum diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu melalui pembukaan UUS (Unit Usaha Syariah). Bank umum dapat memilih untuk melaksanakan kegiatan

⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah : dari Teori ke Praktek*, Jakarta : Gema Insani Pres, 2001, hal. 25

usaha berdasarkan sistem umum atau berdasarkan prinsip syariah atau melakukan kedua kegiatan tersebut. Sehingga kemudian tahun 2008, keluarlah UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang melengkapi minimnya regulasi perbankan syariah selama ini.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 mengatur beberapa ketentuan baru di bidang perbankan syariah, antara lain otoritas fatwa dan komite perbankan syariah, pembinaan dan pengawasan syariah, pemilihan dewan pengawas syariah (DPS), masalah pajak, penyelesaian sengketa perbankan, dan konversi unit usaha syariah (UUS) menjadi bank umum syariah (BUS). Lalu Undang-undang ini memberikan keleluasaan dalam pengembangan perbankan syariah sehingga memberi peluang besar ke depannya. Keleluasaan itu antar lain adalah : Pertama, Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) tidak bisa dikonversi menjadi Bank Umum. Sedangkan Bank Umum dapat dikonversi menjadi Bank Syariah (Pasal 5 ayat 7). Kedua, bila terjadi penggabungan (merger) atau peleburan (*akuisisi*) antara Bank Syariah dengan Bank Non Syariah wajib menjadi Bank Syariah (Pasal 17 ayat 2). Ketiga, bank umum yang memiliki Unit Usaha Syariah (UUS) harus melakukan pemisahan (*spin off*) apabila (Pasal 68 ayat 1), UUS mencapai asset paling sedikit 50 persen dari total nilai aset bank induknya; atau 15 tahun sejak berlakunya UU Perbankan Syariah.⁷

Sejarah bank syariah di Indonesia, pertama kali dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1991. Bank ini pada awal berdirinya diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta mendapat dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Pada saat krisis moneter yang terjadi pada akhir tahun 1990, bank ini mengalami kesulitan sehingga ekuitasnya hanya tersisa sepertiga dari modal awal. IDB kemudian memberikan suntikan dana kepada bank ini dan pada periode 1999-2002 dapat bangkit dan menghasilkan laba.

⁷ Wangsawidjaja, Pembiayaan bank syariah, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2012, hal 16.

Perbankan syariah di Indonesia memiliki peluang untuk berkembang lebih besar, hal ini karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan dibuktikan dengan loyalitas nasabah yang tidak pindah ke perbankan konvensional walaupun menjanjikan bunga yang lebih tinggi dengan selisih sekitar 2%.

Berdasarkan data SPS maret 2015 di Indonesia sudah terdapat 12 institusi bank umum syariah, 22 unit usaha syariah, dan 162 Bank Perkreditan Rakyat Syariah dengan jumlah kantor 2934 yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia Namun menurut Adiwarmanto mengingat pola perilaku nasabah yang tidak terlalu loyal syariah akan mengakibatkan keimanan nasabah bisa juga tergoda untuk pindah ke Bank Konvensional.

Kenaikan akumulasi dana pihak ketiga perbankan syariah yang mencapai lebih dari 2,2 triliun merupakan peluang sekaligus tantangan, karena tanpa pengelolaan yang tepat, justru masalah akan datang.

Kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses layanan perbankan syariah dan ketersediaan produk investasi syariah tidak akan optimal tanpa promosi dan edukasi yang memadai tentang lembaga keuangan syariah. Selain itu dibutuhkan pula jaminan produk yang ditawarkan patuh terhadap prinsip syariah.

Dewasa ini perbankan syariah menjadi salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia. Lahirnya UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No 7 1992 tentang Perbankan, telah memungkinkan Bank Syariah beroperasi sepenuhnya sebagai Bank Umum Syariah (BUS) atau dengan membuka unit usaha syariah (UUS). Bahkan dukungan pemerintah terhadap perbankan syariah semakin kuat dengan disahkannya Undang-undang No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, pengelolaan rekening haji yang dipercayakan pada bank syariah serta penerapan kebijakan *office channeling* melalui peraturan BI Nomor 8/3/PBI/2006. Aturan ini memungkinkan cabang

bank umum yang mempunyai unit usaha syariah melayani produk dan layanan syariah, khususnya pembukaan rekening, setor dan tarik tunai⁸

Beberapa fakta perkembangan perbankan syariah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.0
Perkembangan Bank Umum Syariah

Indikator	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah BUS	11	11	11	12	12
Jumlah Kantor	1215	1745	1998	2136	2138
Jumlah Asset	145.467	195.018	242.276	240.915	268.356
Dana Pihak ketiga	115.415	147.512	183.534	217.858	212.988
Jumlah Pekerja	21.820	24.111	26.717	41.393	49.106

Data diolah bersumber dari SPS per maret 2015

Di lihat dari Jumlahnya maka Bank Umum syariah sekarang inisudah mencapai 12 BUS yaitu :

1. PT Bank Muamalat Indonesia
2. PT. Bank Victoria Syariah
3. Bank BRISyariah
4. B.P.D. Jawa Barat Banten Syariah
5. Bank BNI Syariah
6. Bank Syariah Mandiri
7. Bank Syariah Mega Indonesia
8. Bank Panin Syariah
9. PT. Bank Syariah Bukopin
10. PT. BCA Syariah
11. PT. Maybank Syariah Indonesia
12. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah

Bertambahnya jumlah bank umum Syariah diikuti pula dengan bertambahnya kantor cabang baik di jawa maupun diluar jawa, bertambahnya

⁸Khaerul Umam, *Manajemen perbankan syariah*, CV Pustaka Setia, Bandung cet.1, 2013, hal. 23.

asset, bertambahnya tenaga kerja bahkan dana pihak ketiga. Hal ini menunjukkan betapa berkembangnya Bank Umum Syariah di Indonesia.

Dari kedua belas BUS tersebut yang telah membuka kantor cabang di kota Kudus yaitu BMI , BNI Syariah, BRISyariah, Bank Syariah Mandiri

2. Sejarah Bank Umum Syariah di Kota Kudus

Sejarah bank Umum syariah diawali dengan dibukanya kantor cabang bank syariah mandiri di Kudus pada tanggal 5 september 2005 kemudian diikuti berdirinya BRIS pada tahun 2008, bank Muamalat pada tahun 2010 dan terakhir adalah BNI Syariah pada tahun 2012

Menurut branch manager bank Syariah Mandiri Kudus, Hendraratna mengatakan bahwa hal yang melatar belakangi berdirinya bank umum syariah di Kudus pada umumnya adalah Kota Kudus merupakan kota industri dengan jumlah penduduk mayoritas muslim, terbuka potensi yang besar di Kudus untuk penyaluran kredit ke sektor kecil dan menengah. banyaknya industri kecil bahkan industri besar menjadi salah satu alasan beberapa bank umum syariah membuka kantor cabangnya di Kudus.

Selain itu berdirinya Bank Umum Syariah di Kudus juga tidak lepas dari keadaan masyarakat di kota Kudus yang bernuansa Islami, dengan berdirinya bank umum syariah berarti kebutuhan masyarakat muslim di Kudus terhadap bank yang sesuai dengan syariah terpenuhi, Dengan adanya Bank Umum Syariah di Kudus, akan lebih membantu masyarakat sekitar untuk tidak lagi khawatir menggunakan jasa perbankan.

Adapun sejarah bank umum syariah di kota Kudus pada saat ini antara lain :

2.1. Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga

menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar.⁹

Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Pada akhir tahun 90-an, Indonesia dilanda krisis moneter yang memporakporandakan sebagian besar perekonomian Asia Tenggara. Sektor perbankan nasional tergulung oleh kredit macet di segmen korporasi. Bank Muamalat pun terimbas dampak krisis. Di tahun 1998, rasio pembiayaan macet (NPF) mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat rugi sebesar Rp 105 miliar. Ekuitas mencapai titik terendah, yaitu Rp 39,3 miliar, kurang dari sepertiga modal setor awal.¹⁰

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat berhasil membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.

⁹www.bankmuamalat.co.id. diakses (10 Juli 2015).

¹⁰*Ibid.*

Melalui masa-masa sulit ini, Bank Muamalat berhasil bangkit dari keterpurukan. Diawali dari pengangkatan kepengurusan baru dimana seluruh anggota Direksi diangkat dari dalam tubuh Muamalat, Bank Muamalat kemudian menggelar rencana kerja lima tahun dengan penekanan pada; (a) tidak mengandalkan setoran modal tambahan dari para pemegang saham, (b) tidak melakukan PHK satu pun terhadap sumber daya insani yang ada, dan dalam hal pemangkasan biaya, tidak memotong hak Kru Muamalat sedikitpun, (c) pemulihan kepercayaan dan rasa percaya diri Kru Muamalat menjadi prioritas utama di tahun pertama kepengurusan Direksi baru, (d) peletakan landasan usaha baru dengan menegakkan disiplin kerja Muamalat menjadi agenda utama di tahun kedua, dan (e) pembangunan tonggak-tonggak usaha dengan menciptakan serta menumbuhkan peluang usaha menjadi sasaran Bank Muamalat pada tahun ketiga dan seterusnya, yang akhirnya membawa Bank kita, dengan rahmat Allah Rabbul Izzati, ke era pertumbuhan baru memasuki tahun 2004 dan seterusnya.

Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 merchant debit. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk shar-e gold dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh merchant berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya comply terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga

pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai Best Islamic Bank in Indonesia 2009 oleh Islamic Finance News (Kuala Lumpur), sebagai Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009 oleh Global Finance (New York) serta sebagai The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009 oleh Alpha South East Asia (Hong Kong).¹¹

2.2. Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, BankExim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan

¹¹*Ibid.*

tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.¹²

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.¹³

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan

¹²[www.syariahmandiri .co.id](http://www.syariahmandiri.co.id). (diakses 17 juli 2015)

¹³*Ibid.*

nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2.3.BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.¹⁴

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah

¹⁴www.bnisyariah.co.id. (diakses 20 juli 2015)

Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

Pada bulan Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.¹⁵

2.4.BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.¹⁶

Dua tahun lebih PT. Bank BRI Syariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih

¹⁵Ibid.

¹⁶www.brisyariah.co.id. (diakses 20 Juli 2015).

sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRI Syariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRI Syariah.¹⁷

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

B. Deskripsi Responden

Kuesioner yang berisi 40 item pertanyaan ini sudah digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu, yang mana keabsahan dan kesahihannya telah terbukti memadai, sehingga ke 40 butir pertanyaan tersebut langsung disebarkan pada 126 responden dengan cara memberikan questioner kepada para nasabah yang ditemui di Bank umum syariah yang ada di kota Kudus yaitu BMI cabang Kudus BNI Syariah Kudus, Bank Syariah Mandiri dan BRI Syariah. Kegiatan ini dilakukan mulai mulai tanggal 26 juni 2015 sampai

¹⁷*Ibid*

dengan tanggal 28 juli 2015. Diantara 126 kuesioner tersebut yang layak digunakan adalah 120 kuesioner sedangkan ada 6 kuesioner yang tidak digunakan karena tidak lengkap pengisiannya.

Ringkasan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Rincian penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang disebar	Jumlah
- BMI	30
- BRIS	32
- BSM	34
- BNI	30
Kuesioner yang tidak dikembalikan	-
Kuesioner yang dikembalikan	126
Kuesioner yang digugurkan (tidak lengkap)	6
Kuesioner yang digunakan	120
Tingkat pengembalian (response rate)	$120/126 \times 100 = 96 \%$

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden berdasarkan hasil penelitian yang telah dikelompokkan, disajikan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Org)	Prosentase (%)
1	Wanita	76	63
2	Laki - laki	44	37
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Dengan melihat tabel 4.2, sebagian besar responden penelitian adalah perempuan yaitu sebanyak 76 orang atau 63 % dari 120 orang nasabah, sedangkan nasabah laki - laki sebanyak 44 orang atau sebesar 37 % dari 120 orang responden.

b. Umur

Berdasarkan data penelitian, tingkatan kelompok umur responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah (Org)	Prosentase (%)
1	< 20 tahun	12	10
2	21 – 30 tahun	22	18
3	31 – 40 tahun	38	32
4	41 – 50 tahun	32	27
5	> 50 tahun	16	13
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Tabel 4.3. memperlihatkan sebagian besar responden adalah berumur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 32% dari 120 orang nasabah, sedangkan yang paling sedikit adalah nasabah yang berumur kurang dari 20 tahun yaitu 12 orang atau sebesar 10% dari 120 orang nasabah.

c. Pendidikan

Dari hasil penelitian berdasarkan pendidikan, responden yang telah dikelompokkan disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Org)	Prosentase (%)
1	SD	7	6
2	SMP	28	23
3	SLTA	55	46
4	Perguruan Tinggi	30	25
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan data tabel 4.4, dapat diketahui bahwa berdasarkan pendidikan sebagian besar responden adalah lulusan SLTA yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 46,9 % dari 120 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah nasabah yang lulusan SD yaitu sebanyak 7 orang atau sebesar 6 %

dari 120 orang responden.

d. Pekerjaan

Jumlah nasabah berdasarkan pekerjaan yang telah dikelompokkan disajikan pada Tabel 4.5 yaitu:

Tabel 4.5
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Org)	Prosentase (%)
1	Wiraswasta	36	30
2	PNS/TNI/POLRI	30	25
3	Pegawai Swasta	38	32
4	Pelajar/Mahasiswa	16	13
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 32% dari 120 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah pelajar yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 13% dari 120 orang.

e. Lama Menjadi Nasabah

Jumlah responden berdasarkan lama menjadi nasabah yang telah dikelompokkan disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (Org)	Prosentase (%)
1	1 s/d 2 tahun	27	22
2	3 s/d 4 tahun	55	46
3	> 5 tahun	38	32
Jumlah		120	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa lamanya nasabah yang menggunakan jasa pada bank umum syariah selama 3 sampai dengan 4 tahun sebanyak 55 orang atau sebesar 46% dari 120 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjadi nasabah lamanya 1 sampai dengan 2 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 22 % dari 120 orang.

C. Hasil Penelitian

1. Uji validitas

Berdasarkan tabel r, untuk jumlah sampel $n=30$ dengan tingkat signifikansi 5%, uji dilakukan dua arah, nilai r tabel adalah 0,361.

a. Uji validitas instrumen produk (X_1)

Rekapitulasi hasil uji validitas produk (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.7. Rekapitulasi Validitas Produk (X_1)

Butir soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,799	0,361	valid
2	0,849	0,361	valid
3	0,835	0,361	valid
4	0,572	0,361	valid
5	0,747	0,361	valid
6	0,717	0,361	valid
7	0,793	0,361	valid
8	0,432	0,361	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 4.7, dari 8 butir pertanyaan dalam instrumen variabel produk, semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r-test lebih besar daripada nilai r-tabel.

b. Uji validitas instrumen harga (X_2)

Rekapitulasi hasil uji validitas harga (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4.8. Rekapitulasi Validitas Harga (X_2)

Butir soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,656	0,361	valid
2	0,575	0,361	valid
3	0,700	0,361	valid
4	0,469	0,361	valid
5	0,829	0,361	valid
6	0,775	0,361	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 4.8, dari 6 butir pertanyaan dalam instrumen variabel harga, semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r-test lebih besar daripada nilai r-tabel.

c. Uji validitas instrumen tempat (X_3)

Rekapitulasi hasil uji validitas tempat(X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.9. Rekapitulasi Validitas Tempat(X_3)

Butir soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,559	0,361	valid
2	0,767	0,361	valid
3	0,669	0,361	valid
4	0,567	0,361	valid
5	0,751	0,361	valid
6	0,508	0,361	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 4.9, dari 6 butir pertanyaan dalam instrumen variabel tempat, semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r-test lebih besar daripada nilai r-tabel.

d. Uji validitas instrumen promosi (X_4)

Rekapitulasi hasil uji validitas promosi (X_4) sebagai berikut:

Tabel 4.10. Rekapitulasi Validitas Promosi (X_4)

Butir soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,881	0,361	valid
2	0,776	0,361	valid
3	0,538	0,361	valid
4	0,658	0,361	valid
5	0,795	0,361	valid
6	0,837	0,361	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 4.10, dari 6 butir pertanyaan dalam instrumen variabel promosi, semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r-test lebih besar daripada nilai r-tabel.

e. Uji validitas instrumen *syariah compliance* (X_5)

Rekapitulasi hasil uji validitas *syariah compliance* (X_5) sebagai berikut:

Tabel 4.11. Rekapitulasi Validitas *syariah compliance* (X_5)

Butir soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,742	0,361	valid
2	0,603	0,361	valid
3	0,486	0,361	valid
4	0,584	0,361	valid
5	0,364	0,361	valid
6	0,692	0,361	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 4.11, dari 6 butir pertanyaan dalam instrumen variabel *syariah compliance*, semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r-test lebih besar daripada nilai r-tabel.

f. Uji validitas instrumen keputusan memilih bank umum syariah (Y)

Rekapitulasi hasil uji validitas keputusan memilih bank umum syariah (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.12. Rekapitulasi Validitas Keputusan Memilih Bank Umum Syariah (Y)

Butir soal	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,857	0,361	valid
2	0,840	0,361	valid
3	0,633	0,361	valid
4	0,370	0,361	valid
5	0,896	0,361	valid
6	0,811	0,361	valid
7	0,840	0,361	valid
8	0,562	0,361	valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel 4.12, dari 6 butir pertanyaan dalam instrumen variabel keputusan memilih bank umum syariah, semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r-test lebih besar daripada nilai r-tabel.

2. Uji reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel jika antara korelasi yang diperoleh $> r_{\text{tabel}}$ taraf signifikan 5%. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika angka korelasi $< r_{\text{tabel}}$ pengujian (*alfacronbach* 0,6). Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows 16.0*.

Hasil uji reliabilitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 4.13. Rekapitulasi Reliabilitas Instrumen

Variabel	r hitung	Kriteria	Keterangan
Produk (X_1)	0,783	$>0,6$	reliabel
Harga (X_2)	0,782	$>0,6$	reliabel
Tempat(X_3)	0,774	$>0,6$	reliabel
Promosi (X_4)	0,796	$>0,6$	reliabel
<i>Syariah compliance</i> (X_5)	0,756	$>0,6$	reliabel
Keputusan memilih (Y)	0,780	$>0,6$	reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Tabeldi atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 dan Y dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas di bawah ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan, karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Produk (X_1)	1.048	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X_2)	1.109	Tidak terjadi multikolinieritas
Tempat(X_3)	1.035	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X_4)	1.146	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Syariah compliance</i> (X_5)	1.049	Tidak terjadi multikolinieritas

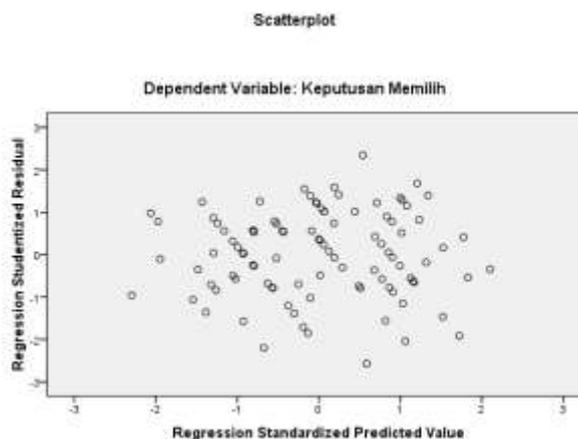
Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel 4.14 di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil penghitungan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Sumber : Hasil olahdata SPSS, 2015.

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi,

sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja karyawan berdasarkan masukan variabel bebas disiplin kerja, disiplin kerja dan kompensasi.

c. Uji Autokorelasi

Uji korelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena korelasi residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1.948, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah populasi 120 dan jumlah variabel bebas 5, maka diperoleh nilai du 1.77. Oleh karena nilai DW 1.948 lebih besar daripada batas atas (du) 1.77, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.360 ^a	.661	.627	1.26833	1.948

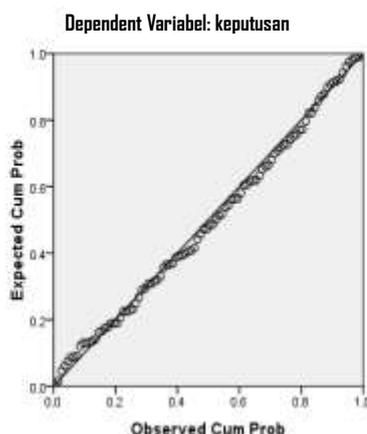
Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil olahdata SPSS.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Stastistik Diskriptif

Diskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 6, terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebasnya adalah produk, harga, tempat, promosi dan syariah compliance. Adapun variabel terikatnya adalah keputusan memilih Bank umum syariah di kota Kudus. Dari data yang diperoleh dalam penelitian diolah dengan menggunakan SPSS for windows 16.0 untuk mendapatkan data statistik diskriptif sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.16
Statistik Diskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Standar deviasi
Keputusan memilih	3.0	5.0	3.958	0,2478
Produk	3.0	5.0	3.823	0,4352
Harga	3.0	5.0	3.719	0,4964
Tempat	3.0	4.0	3.906	0,2930
Promosi	3.0	5.0	3.865	0,3733
Syari'ah Compliance	3.0	4.0	3.906	0,2930

Sumber : Data primer yang diolah 2015

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap pertanyaan yang berhubungan dengan variabel – variabel penelitian yang digunakan. Analisis diskriptif dihitung berdasarkan prosentase jawaban terhadap pertanyaan penelitian dengan menggunakan nilai rata – rata (*mean*) dari setiap indicator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi seluruh responden.

Berdasarkan nilai rata-rata (mean) tersebut, selanjutnya dilakukan interpretasi persepsi responden dengan menggunakan kriteria *three-box method* yang dikemukakan Ferdinand,¹⁸ yaitu 1,0 – 2,3 = rendah, 2,4 – 3,7 = sedang dan 3,8 – 5,0 = tinggi. Selanjutnya berdasarkan criteria tersebut ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel – variabel dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1) Produk

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut "The

¹⁸Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hal. 78.

Offer". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.¹⁹

Produk – produk bank umum syariah dikelompokkan menjadi tiga yaitu : menghimpundana (funding) seperti giro, tabungan dan deposito, menyalurkan dana (financing) seperti pembiayaan *murabahah, Ba'i As salam, Ba'i alIstishna'* Pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah*) , Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*syirkah*) , Pembiayaan Proyek, Modal Ventura dan jasa (service) seperti Jual beli valuta asing, *Wakalah* (perwakilan), *Kafalah, Hiwalah* (alih hutang), *Qard*.

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrument yang dikembangkan Artana. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala Linkert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan jawaban antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan tabel 4.15 diatas dijelaskan bahwa dengan skor mean 3,83 dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa rata – rata responden menjawab setuju.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut²⁰

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk

Variabel harga ini diukur dengan menggunakan instrument

¹⁹Rambat Lupiyodi, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hal.245.

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhalindo, Jakarta, 1997, hal.2.

yang dikembangkan Artana. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala Linkert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan jawaban antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.15 diatas dijelaskan bahwa rata – rata responden menjawab setuju dengan skor mean 3,71. Sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi

3. Tempat / Lokasi.

Menurut Basu Swastha ”Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.²¹

Menurut Kotler”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.²²

Variabel tempat atau lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrument yang dikembangkan Artana. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala Linkert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan jawaban antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.15 diatas dijelaskan bahwa rata – rata responden menjawab setuju dan skor mean 3,90. sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi

4. Promosi

²¹Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, 1990, hal.243.

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op. Cit.* hal. 4.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga .

Variabel ini diukur dengan menggunakan instrument yang dikembangkan Artana. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala Linkert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan jawaban antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.15 diatas dijelaskan bahwa rata – rata responden menjawab setuju dan skor mean 3,90. Sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi

5. *Syariah compliance*

Syariah compliance adalah elemen tata kelola perusahaan yang sentral dalam institusi syariah karena keberadaannya membedakan dengan struktur good corporate governance di institusi konvensional.

Peran *syariah compliance* dalam Bank Umum syariah dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah untuk memastikan bahwa operasional institusi bank syariah memenuhi prinsip syariah.

Variabel *Syariah compliance* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrument yang dikembangkan Artana. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala Linkert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan jawaban antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan table 4.15 diatas dijelaskan bahwa rata – rata responden menjawab setuju dan skor mean 3,91. Sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi

6. Keputusan memilih Bank Umum Syariah

Keputusan diartikan sebagai suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.²³

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang.²⁴

Variabel keputusan ini diukur dengan menggunakan instrument yang dikembangkan Artana. Instrumen ini dinilai dengan menggunakan skala Linkert 5 poin. Responden diminta untuk menunjukkan pilihan jawaban antara sangat tidak setuju (poin 1) sampai dengan sangat setuju (poin 5) dari setiap pertanyaan yang diajukan.

Dari keterangan tabel 4.15 diatas dijelaskan bahwa rata – rata responden menjawab setuju dan skor mean 3,96. Sehingga dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi responden dalam kategori tinggi.

5. Uji Korelasi *Product Moment*

Uji Korelasi merupakan teknik untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dengan skala – skala tertentu.

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh dari responden yang diolah dengan menggunakan program SPSS for windows 16.0, diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut :

²³Setiadi Nugroho, *Perilaku konsumen*, Kencana Jakarta 2003 hal. 30.

²⁴Hendri ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hal. 14.

Table 4.17.
Tabel Uji Korelasi

Variabel	Pdодук (X.1)	Harga (X.2)	Tempat (X.3)	Promosi (X.4)	Syariah (X.5)	Keputus an (Y)
Produk (X.1)	-					
Harga (X.2)	0,188*	-				
Tempat (X.3)	0,179*	0,184*	-			
Promosi (X.4)	0,185*	0,304**	0,178*	-		
Syariah (X.5)	0,199*	0,238**	0,204**	0,275*	-	
Keputusan (Y)	0,224**	0,332**	0,206*	0,507**	0,236*	-

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber : Data primer yang diolah 2015

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

1. Produk (X.1)

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

variabel harga dengan keputusan memilih Bank umum syariah di kota Kudus.

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

2. Harga (X.2)

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

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

3.Tempat (X.3)

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh *Korelasi Pearson* antara tempat dengan produk sebesar 0,179, dengan harga sebesar 0,184 dengan promosi sebesar 0,178, dengan syariah compliance sebesar 0,275 dan terhadap keputusan sebesar 0.206. artinya terdapat hubungan yang

signifikan antara tempat itu sendiri terhadap variabel independent lainnya (produk, harga, promosi dan *syariah compliance*), maupun tempat dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara tempat dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.021 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tempat dengan keputusan memilih Bank umum syariah di kota Kudus.

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

4. Promosi (X.4)

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

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

5. *Syari'ah Compliance*(X.5)

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

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

6. Uji Hipotesis

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

Tabel 4.18

Tabel Uji T

Variabel	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	T _{hitung}	Sig	Keterangan
	B	Std error	Beta			
(constant)	1.010	.447		2.262	.026	
Produk	.107	.048	.188	2.239	.028	Hipotesis diterima
Harga	.111	.043	.221	2.563	.012	Hipotesis diterima
Tempat	.141	.071	.167	2.002	.048	Hipotesis diterima
Promosi	.259	.058	.390	4.436	.000	Hipotesis diterima
<i>Syar.Comp.</i>	.147	.071	.174	2.072	.041	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2015

a. Uji Hipotesis Pertama : Produk berpengaruh terhadap keputusan

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

b. Uji Hipotesis kedua : Harga berpengaruh terhadap keputusan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.563 dan signifikansi pada 0,012. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,563 > 1,657$) dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Maka produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

c. Uji Hipotesis ketiga : Tempat berpengaruh terhadap keputusan

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

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

d. Uji Hipotesis keempat : Promosi berpengaruh terhadap keputusan

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

e. Uji Hipotesis kelima : Syariah Compliance berpengaruh terhadap keputusan

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

f. Uji hipotesis keenam : Produk, harga, tempat, promosi, syariah compliance berpengaruh terhadap keputusan

Tabel 4.19

Uji F

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

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

7. Hasil Estimasi Regresi

Berdasarkan pengolahan data responden yang diolah dengan program SPSS for windows 16.0, sehingga didapatkan nilai konstan dan koefisien setiap variabel sebagaimana tabel 4.17 sebagai berikut.

Tabel 4.20

Tabel Estimasi Regresi

Variabel	Koefisien Estimate
Nilai Konstan Keputusan Memilih (Y)	1.010
Produk (X ₁)	0,107
Harga (X ₂)	0,111
Tempat (X ₃)	0,141
Promosi (X ₄)	0,259
Syari'ah Complienece (X ₅)	0,147

Sumber : Ringkasan output estimasi

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.010 + 0,107.X_1 + 0,111.X_2 + 0,141.X_3 + 0,259.X_4 + 0,147.X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan estimasi sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai Konstanta dalam persamaan diatas adalah 1.010, , maka jika variabel produk dan harga secara bersama-sama dianggap konstan, maka keputusan memilih Bank Syariah sebesar 1.010.

2. Produk terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah.

Nilai Koefisien regresi produk sebesar 0,107 artinya setiap kenaikan satu satuan produk makaakan meningkatkan keputusan memilih Bank Syariah sebesar 10, % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

3. Harga terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah.

Nilai Koefisien regresi harga sebesar 0,111 artinya setiap kenaikan satu satuan harga makaakan meningkatkan keputusan memilih Bank Syariah sebesar 11 % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

4. Tempat terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah.

Nilai Koefisien regresi produk sebesar 0,141 artinya setiap kenaikan satu satuan tempat maka akan meningkatkan keputusan memilih Bank Syariah sebesar 14 % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

5. Promosi terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah.

Nilai Koefisien regresi produk sebesar 0,259 artinya setiap kenaikan promosi satu satuan maka akan meningkatkan keputusan memilih Bank Syariah sebesar 26 % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap

6. Syariah Compliance terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah.

Nilai Koefisien regresi produk sebesar 0,147 artinya setiap kenaikan syariah compliance satu satuan maka akan meningkatkan keputusan memilih Bank Syariah sebesar 14 % dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

7. Uji Koefisien Determinasi

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

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

Tabel 4.21
Tabel koefisien determinasi

Model	R	R Square	R²	Standar Error of the estimate	Durbin-Watson
Produk, harga, tempat, promosi syaria'ah compl.	0,306	0,635	0,627	1,26833	1.948

Hasil uji koefisien determinasi nilai *adjusted R²* sebesar 0,627 yang berarti variabilitas variabel keputusan memilih Bank Syariah yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel produk, harga, tempat, promosi, dan kepatuhan syariah secara bersama-sama sebesar 62,7 %. Sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak masuk dalam model regresi.

D. Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah.

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan.²⁵ Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Menurut Kotler, konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu (berkualitas), berkinerja, atau inovatif. Dengan kata lain kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu menjadi tameng yang akan

²⁵ Agus Yuniarinto dan Thantawi AS, "Pengaruh Psikologis, Sosial dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga Dalam Membeli Semen Gresik, Jurnal Ekonomi Unibraw, hal. 250.

membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan dipasar, karena persaingan yang terjadi mampu menurunkan jumlah konsumen yang mempergunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.²⁶

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam membuat keputusan memilih produk, nasabah akan memilih produk yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa produk itu memberikan manfaat maka nasabah akan melihat pertama kali pada kualitas produk yang ada pada produk tersebut.

Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang indikator dari kualitas produk yang dianggap penting. Mereka memberikan perhatian paling besar pada indikator yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Indikator dari kualitas produk ini sangat mempengaruhi reaksi nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan lainnya.

Dari hasil uji korelasi product moment yang dilakukan, terbukti bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan *Korelasi Pearson* 0.224 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara produk dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara produk dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.018 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara produk dengan keputusan memilih adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai produk, maka semakin tinggi pula nilai

²⁶Covey, *Pemasaran, Konsep dan Strategi*, Edisi Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta, 2000, hal. 73.

keputusan memilih, hubungan produk dengan keputusan memilih Bank umum syariah di Kota Kudus adalah kuat, signifikan, dan searah.

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

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Yulianto yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan memilih, bahkan paling tinggi pengaruhnya.²⁷ Irwinda juga menyimpulkan bahwa produk salah satu variabel *marketing mix* yang berpengaruh terhadap keputusan.²⁸ Hal ini berbeda dengan Chotimah menyimpulkan bahwa produk tidak mempengaruhi keputusan.²⁹

Beberapa indikator produk yang bisa menjelaskan mengapa nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus adalah antara lain kualitas dan inovasi produk. Dilihat dari nama yang menggunakan istilah Islam, sehingga mampu memberi daya tarik tersendiri masyarakat Kudus yang mayoritas beragama Islam, tampilan kartu ATM yang menarik. nilai guna atau manfaat yang bisa dirasakan nasabah dari produk bank umum syariah relative sama dengan bank konvensional pada umumnya, bahkan lebih bernilai karena dikemas dalam bentuk yang berbeda yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam Untuk suatu produk operasional pada bank umum syariah beberapa produk memiliki prinsip akad yang berbeda. sehingga memberikan keleluasaan nasabah untuk memilih. Seperti pembiayaan dengan prinsip *mudharabah*, *musyarokah* dan *murabahah*. Variasi layanan produk bank umum syariah juga banyak dan nasabah selalu mendapatkan penjelasannya. Penarikan uang melalui ATM (*Automatic Teller Machine*)

²⁷Firman Yulianto *kAnalisis pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah di kota medan*, Wacana Vol. 13 No. 4 Oktober 2010, hal.547.

²⁸Irwinada N.T. *Pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen menabung pada PT Bank mandiri cabang Makasar*, Universitas Hasanuddin Makasar, 2011, hal. 80.

²⁹Chusnul Chotimah, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah DiSurakarta*, Univ Muhammadiyah Surakarta, 2014, hal.11.

yang dapat dilakukan dimana-mana bahkan diluar negeri sehingga banyak jamaah haji yang memilih produknya karena memudahkan bertransaksi dan tidak terlalu banyak membawa uang tunai yang beresiko. Bagi penabung bank syariah juga memperhatikan kepentingannya seperti jaminan keamanan dana nasabah, biaya administrasi yang murah serta saldo minimum yang sangat ringan. beberapa pilihan produk tabungan juga tersedia sesuai dengan akad *mudharabah* atau *wadiah*. Sehingga memberikan manfaat dan daya tarik tersendiri bagi nasabah.

Pada pengolahan data secara statistic deskriptif didapatkan data nilai mean pada variabel produk 3.83 menunjukkan bahwa nasabah banyak menyatakan setuju atau membenarkan bahwa mereka merasakan manfaat dan keuntungan dari produk, produk memenuhi kebutuhan mereka, memudahkan bertransaksi serta didukung fasilitas ATM yang menarik.

Untuk meningkatkan permintaan produk perbankan syariah maka bank umum syariah akan selalu berusaha untuk melakukan inovasi – inovasi produk yang lebih menarik yang menguntungkan bagi bank maupun nasabah. Serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, dengan tersedianya kualitas pelayanan yang baik maka masyarakat maupun nasabah cepat mengerti dan memahami produk yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan produk bank lain. karena perbankan syariah merupakan industri jasa yang relatif baru maka usaha yang lain yang dilakukan adalah melakukan pemahaman dan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk melalui kegiatan promosi.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah.

Salah satu *factors behind demand* adalah harga. Bahkan terkadang faktor harga menjadi salah satu senjata andalan bagi produsen/penjual agar barang/jasanya lebih cepat terserap di pasar. Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan

berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan konvensional, harga berarti bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya. Sedangkan bagi bank syariah, harga adalah bagi hasil.

Penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi nasabah untuk memilih produk/ jasa atau bank tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Kotler menyebutkan terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menariknya harga produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³⁰

Dengan tingkat harga (dalam hal ini adalah bagi hasil) yang tinggi maka akan mendorong nasabah untuk menyimpan dananya di bank dengan harapan tingkat pengembalian yang akan diperoleh juga semakin besar tetapi sebaliknya ketika tingkat bagi hasil rendah maka minat nasabah untuk menabung juga menjadi berkurang. Nisbah bagi hasil yang tinggi akan mendorong investor untuk menanamkan dananya di bank umum syariah daripada menginvestasikannya pada sektor produksi atau industri yang memiliki tingkat risiko lebih besar. Bagi bank umum syariah, semakin tinggi minat menabung, nasabah berarti kepercayaan nasabah terhadap tinggi dan semakin tinggi kepercayaan nasabah pada bank maka semakin

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 1997, Jilid 2, hal. 5.

besar dana masyarakat yang bisa dihimpun sehingga akan dapat meningkatkan kemampuan bank umum syariah untuk membiayai operasionalnya yang sebagian besar berupa pembiayaan.

Dari hasil uji korelasi *produg moment* yang dilakukan, terbukti bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan *Korelasi Pearson* 0.332 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara harga dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.001 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara harga dengan keputusan memilih adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai harga, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih, hubungan harga dengan keputusan memilih Bank umum syariah di Kota Kudus adalah cukup kuat, signifikan, dan searah.

Pada Uji hipotesis kedua diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.563 dan signifikansi pada 0,012. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,563 > 1,657$) dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Dewi Ayu Mayang Sari dalam Pengaruh *Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada BPR Dana Raya Manado, Sulawesi Utara* juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.³¹

Hal tersebut berbeda dengan penelitian Firman Yulianto yang menyimpulkan tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan.³²

Pada pengolahan data secara statistik deskriptif didapatkan data nilai mean pada variabel harga 3.78 menunjukkan bahwa nasabah banyak yang

³¹Dewi Ayu Mayang Sari, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Pada BPR Dana Raya Manado, Sulawesi Utara*, Univ.Sam Ratulagi, 2012. Ha.1 11

³²Firman Yulianto, *Opcit*, hal.548.

menyatakan setuju bahwa biaya administrasi di bank umum syariah murah, dengan setoran awal yang ringan, saldo minimum yang dipersyaratkan juga ringan *nisbah* bagi hasil juga kompetitif dibanding bunga bank konvensional.

Penentuan harga produk perbankan syariah dari sisi pendanaan terdiri atas nisbah bagi hasil produk deposito dan tabungan mudharabah muthlaqoh, bonus produk giro dan tabungan wadiah serta *fee* produk deposito *mudharabah muqoyyaadah*.

Dalam pembiayaan bank umum syariah menerapkan *mudharabah*, *musyarakah* (dengan pola bagi hasil), *murabahah* dan *salam* (dengan pola jual beli) dan *ijarah* (dengan pola sewa operasional maupun sewa)

Beberapa indikator harga yang bisa menjelaskan mengapa nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus antara lain bank menjelaskan nisbah secara jelas kepada nasabah, biaya administrasi bank juga murah, setoran awal cukup ringan dan tidak memberatkan, persyaratan saldo minimum juga ringan, serta bagi hasil yang didapatkan tidak kalah dengan bank konvensional.

Pada pengolahan data statistik deskriptif juga didapatkan nilai mean pada variabel harga 3,71, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata nasabah banyak menyatakan setuju atau membenarkan bahwa mereka mendapatkan keuntungan secara financial dari ketentuan nisbah yang ada pada bank umum syariah di kota Kudus.

Dalam menetapkan kebijakan harga, Bank Umum syariah akan selalu mempertimbangkan aspek pasar, peraturan Bank Indonesia dan Dewan Pengawas Syariah sehingga tidak terjadi pelanggaran *syariah compliance* yang bisa berakibat pada pelanggaran hukum dan larinya nasabah.

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah

Variabel *place* menunjuk pada kemampuan bank umum syariah untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen untuk memperoleh produk yang ia tawarkan. Hampir semua bank umum syariah di Kabupaten Kudus menempati posisi yang sangat strategis dan tidak

berjauhan dengan sentra bisnis dan ekonomi. Beberapa bank umum syariah pun mempunyai kantor cabang sehingga lebih memudahkan bagi nasabah untuk mengaksesnya. Selain itu, secara geografis Kudus mempunyai luas wilayah tergolong kecil dan infrastruktur jalan raya yang sangat kondusif bagi mobilitas masyarakat.

Dari hasil uji korelasi *produg moment* yang dilakukan, terbukti bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan tempat terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan *Korelasi Pearson* 0.206 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara tempat dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.021 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara tempat dengan keputusan memilih adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai tempat, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih, hubungan tempat dengan keputusan memilih Bank umum syariah di Kota Kudus adalah cukup kuat, signifikan, dan searah.

Pada Uji hipotesis ketigadiperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.002 dan signifikansi pada 0,048. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,202 > 1,657$) dan signifikansi $0,048 < 0,05$. Maka tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan apa dilakukan oleh Firman Yulianto, bahwa salah satu hal yang mempengaruhi pertimbangan nasabah adalah faktor tempat.³³

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Chusnul Chotimah yang menyatakan bahwa antara tempat dan keputusan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan.³⁴

³³Firman Yulianto k, *Op. Cit.* hal. 547.

³⁴Chusnul Chotimah, *Op. Cit.* hal. 14.

Beberapa hal yang menjadi alasan mengapa nasabah memilih bank umum syariah di kota Kudus dilihat dari segi tempat adalah semua lokasi bank umum syariah di kota Kudus sangat strategis, dekat dengan pusat kota dan adanya rasa aman dan nyaman berada dilingkungan bank umum syariah di kota Kudus. Bahkan bank juga melayani jemput bola kepada nasabah dengan adanya layanan gerak yang dilakukan untuk memudahkan nasabah mendapatkan layanan bank umum syariah.

Pada pengolahan data secara statistic deskriptif didapatkan data nilai mean pada variabel produk 3.90 menunjukkan bahwa nasabah banyak yang menyatakan setuju bahwa lokasi bank umum syariah sangat strategis dan mudah di jangkau dan berada di tengah kota, begitu pula letak mesin ATM, cukup aman dan lahan parkir yang cukup, bahkan dengan adanya layanan gerak maka merasa cukup terbantu.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah

Promosi merupakan usaha-usaha sejenis komunikasi yang dilakukan oleh bank untuk lebih memperkenalkan bank kepada masyarakat luas tentang barang dan jasa. Indikator-indikator variabel ini adalah iklan, personal selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan publikasi. Hipotesis promosi adalah semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Karena dengan adanya promosi maka konsumen akan menarik minat untuk membeli produk.³⁵

Dari hasil uji korelasi product moment yang dilakukan, terbukti bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan *Korelasi Pearson* 0.507 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara tempat dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang

³⁵Terence A Shimp, *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, terj. Sumarwan, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal. 18.

ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.000 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara promosi dengan keputusan memilih adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai tempat, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih, hubungan promosi dengan keputusan memilih Bank umum syariah di Kota Kudus adalah kuat, signifikan, dan searah.

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

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Firman Yulianto yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank karena kurang intensifnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah, menurutnya nasabah bank syariah lebih dipengaruhi oleh unsur agama dalam memilih bank syariah.³⁶

Pada pengolahan data secara statistic deskriptif didapatkan data nilai mean pada variabel promosi 3.87 menunjukkan bahwa nasabah banyak yang menyatakan setuju bahwa bank umum syariah telah melakukan promosi dengan memberikan informasi yang jelas melalui brosur maupun website maupun media televise bahkan bank juga melakukan strategi jemput bola ke nasabah. dengan keramahan petugas bank umum syariah di kota Kudus membuat nasabah memutuskan memilih bank tersebut.

. Variabel promosi dimanapun juga akan menjadi salah satu faktor pendukung perbankan syariah. Dalam pemasaran, efektifitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam dibenak

³⁶Firman Yulianto, *Op Cit.* hal 548

masyarakat umum, maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi lebih mudah.³⁷

5. Pengaruh *Syariah compliance* terhadap keputusan nasabah

Syariah compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip – prinsip syariah. *Syariah compliance* inilah yang membedakan antara bank konvensional dan bank syariah. Oleh Karena itu jaminan mengenai pemenuhan prinsip syariah (*syariah compliance*) dari seluruh aktivitas pengelolaan dana nasabah oleh bank syariah merupakan hal yang sangat penting. Sehingga pelanggaran terhadap prinsip *syariah compliance* akan berakibat pada menurunnya kepercayaan nasabah dan mengakibatkan ditinggalkannya bank oleh nasabah

Di dalam bank syariah elemen yang memiliki otoritas dan wewenang dalam melakukan pengawasan terhadap kepatuhan syariah adalah Dewan Pengawas Syariah(DPS).³⁸ Dewan Pengawas Syariah melengkapi tugas pengawasan yang diberikan oleh komisaris, dimana kepatuhan syariah semakin penting untuk dilakukan dikarenakan adanya permintaan dari nasabah agar bersifat inovatif dan berorientasi bisnis dalam menawarkan instrumen dan produk baru serta untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum Islam.

Dewan pengawas syariah (DPS) terdiri dari pakar syariah yang mengawasi aktivitas dan operasional institusi finansial untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dewan syariah mengemban tugas dan tanggung jawab besar dan berfungsi sebagai bagian *stakeholders*, karena mereka adalah pelindung hak investor dan pengusaha yang meletakkan keyakinan dan kepercayaan dalam institusi finansial..

Dari hasil uji korelasi produk moment yang dilakukan, terbukti bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan syariah compliance terhadap keputusan nasabah memilih bank umum syariah di Kabupaten

³⁷Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Op. Cit. hal. 43.

³⁸Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, *Tentang Perbankan Syariah*, Pasal 32 Ayat 3.

Kudus. Hal ini dibuktikan dengan *Korelasi Pearson* 0.236 artinya terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan memilih. Hubungan korelasi antara syariah compliance dengan keputusan memilih adalah cukup kuat yang ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0.014 < 0,05$ dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara syariah compliance dengan keputusan memilih adalah hubungan yang “berbanding lurus” artinya semakin besar nilai syariah compliance, maka semakin tinggi pula nilai keputusan memilih, hubungan syariah compliance dengan keputusan memilih Bank umum syariah di Kota Kudus adalah kuat, signifikan, dan searah.

Pada Uji hipotesis kelima diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 2.072 dan signifikansi pada 0,000. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $n = 120$ sebesar 1,657. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan t_{tabel} , maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,436 > 1,657$) dan signifikansi $0,041 < 0,05$. Maka *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Syariah.

Pada pengolahan data secara statistik deskriptif didapatkan data nilai mean pada variabel *syariah compliance* 3.90 menunjukkan bahwa nasabah banyak yang menyatakan setuju dan menaruh kepercayaan bahwa bank umum syariah di kota Kudus menjalankan usahanya sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip syariah, tidak ada unsur bunga, judi, penipuan atau pemalsuan, bank amanat dan dapat dipercaya. Nasabah juga berkeyakinan bahwa produk – produk bank umum syariah sudah sesuai dengan peraturan DPS (dewan pengawas syariah), karena DPS. akan selalu mengawasi produk-produk yang akan dikeluarkan oleh bank umum syariah.

Dewan Pengawas Syariah (DPS) sangat diperlukan untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan, Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa Bank Syariah, sebagian memiliki kecenderungan

untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Kepatuhan dan kesesuaian Bank terhadap prinsip syariah sering dipertanyakan oleh para nasabah. Secara Implisit hal tersebut menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah selama ini kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, salah satu penyebab reputasi dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah hal ini juga akan berdampak pada loyalitas masyarakat menggunakan jasa bank syariah.

Untuk melakukan efektivitas dalam kepatuhan syariah, maka diperlukan beberapa upaya, yaitu *Protektif*, yaitu memastikan terciptanya ketaatan Bank terhadap kebijakan, ketentuan, dan peraturan yang berlaku melalui analisis di bidang keuangan, akuntansi, operasional dan kegiatan lainnya dalam pemeriksaan (*on-site*) maupun pengawasan (*off-site*); *Konstruktif*, yaitu menjaga tingkat kehematan penggunaan sumberdaya dan efektivitas hasil yang maksimal melalui saran perbaikan dan informasi obyektif untuk melakukan review pada semua tingkatan manajemen. *Konsultatif*, yaitu memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi seluruh manajemen sebagai penyempurnaan kebijakan dalam rangka mencapai tujuan organisasi melalui identifikasi segala kemungkinan risiko dan penyimpangan untuk memperbaiki dan meningkatkan efisiensi penggunaan sumberdaya dan dana, sehingga penyimpangan dapat terdeteksi. Hal ini dilakukan untuk memberikan rasa aman kepada *stakeholders*, mendukung terciptanya tata kelola perusahaan di seluruh unit kerja, serta meningkatkan profesionalisme secara berkesinambungan agar dapat mendeteksi penyimpangan yang terjadi.³⁹

6. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan kepatuhan syariah secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah

Padapengujian hipotesis keenam, terbukti bahwa ada yang positif dan signifikan produk, harga, tempat, promosi, dan kepatuhan syariah secara

³⁹Chapra, M.U. and HabibAhmed. "Corporate Governance in Islamic Financial Institutions" dalam Rahman el-Junusi ImplementasiSyariah Governance serta Implikasinya terhadap Reputasi danKepercayaan Bank Syariah dalam Proseding Konferensi AICIS, 2013.

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank umum syariah . Hal ini dibuktikan dengan Nilai F_{hitung} adalah 11,689 dan signifikansi pada 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan $n = 120$ (dengan $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$) sebesar 2,31. Menggunakan batas signifikansi 0,05 dan F_{tabel} , maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,689 > 2,290$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan kepatuhan syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank umum syariah .

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

Hal ini sesuai dengan penentuan *marketing mix* yang ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Karena merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan.⁴⁰

⁴⁰Kertajaya, "Pengembangan Konsep Market Performance", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol. 13 No. 3 Tahun 2002. hal. 70.