

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS) PADA KOPERASI “HALAL” DI SAMARINDA

Oleh

Hafid Fitriansyah, H. Mulyadi, SYP², dan Adi Suroso³

Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh yang signifikan dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda dan mengetahui variabel marketing mix, yaitu : produk, harga, promosi, dan tempat yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda. Dasar teori yang digunakan manajemen pemasaran khususnya bauran pemasaran. Hipotesis penelitian ini

Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan Uji t.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini :

1. Nilai korelasi R sebesar 0,557 menunjukkan hubungan yang erat antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda, dengan demikian produk, harga, promosi dan tempat cukup layak digunakan sebagai alat untuk meramalkan keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda . Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,311 menunjukkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda sebesar 31,1 %, sedangkan sisanya 68,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini
2. Nilai F hitung. sebesar 9,574 sedangkan besarnya F tabel = 2,17 dan signifikansinya $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan secara bersama-sama Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda.
3. variabel bebas Harga (X_2) memiliki nilai t hitung yang lebih besar yaitu 3,296 lebih besar dari faktor-faktor lainnya dan didukung nilai *standardized coefficient beta* 0,392 yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian dari empat variabel bebas yang digunakan dalam model, maka variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga faktor harga yang pengaruhnya lebih dominan dibandingkan faktor lain terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda, diterima

Kata Kunci : Bauran Pemasaran. Keputusan Konsumen

Pendahuluan

Dewasa ini sektor jasa mulai memegang peranan penting dalam perekonomian dunia. Bahkan di banyak negara hampir 70 % dari total angkatan kerja menekuni sektor ini, akan tetapi minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa dapat berkembang dalam dua dekade terakhir.

Kepuasan pelanggan telah menjadi integral dalam misi dan tujuan sebagai dasar organisasi perusahaan, meningkatnya intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku konsumen, serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian di antara banyak faktor yang mendorong organisasi bisnis dan non bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah customer orientied.

Hal tersebut di atas dapat dilihat dengan lahirnya perusahaan – perusahaan baru yang semakin berkembang, baik dalam bidang industri, perdagangan, maupun jasa. Dengan adanya perusahaan-perusahaan baru tentu saja akan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang sejenis. Dalam keadaan seperti ini maka manajemen dituntut untuk dapat membuat perencanaan yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Bagi Koperasi Jasa Keuangan Syariah “HALAL” (selanjutnya akan disebut KJKS), terpenting adalah bagaimana memahami kebutuhan dan keinginan anggota agar terpenuhi. Sehingga KJKS “HALAL” tersebut dapat mengembangkan produk, harga, promosi, distribusi atau tempat yang dapat memperluas pasar atau meningkatkan pangsa pasar KJKS “HALAL” tersebut. Berkenaan dengan hal itu, maka perlu kiranya pihak KJKS “HALAL” melakukan penelitian dan memperhatikan perilaku konsumen. Terutama dalam marketing mix karena memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, banyak variabel yang memperluas dan variabel itu juga saling berhubungan satu sama yang lain sehingga dengan memahaminya KJKS “HALAL” dapat menyusun program perencanaan pemasaran sehingga meraih keuntungan.

Dengan kondisi yang ada pada saat ini dimana pada umumnya keadaan pasar yang ada adalah pasar konsumen atau “*buyer market*” yang mana kekuatan pasar berada ditangan konsumen. Disamping itu konsumen juga akan, memperhatikan bagaimana cara pelayanan atau jasa yang akan ditawarkan, serta kemudahan dalam melakukan pinjaman pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) tersebut.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel kegiatan yang merupakan bagian dari inti pemasaran. Variabel ini yang dapat dikendalikan KJKS “HALAL” untuk mempengaruhi reaksi konsumen, marketing mix juga digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pangsa pasarnya dari tujuannya akhirnya adalah adanya keputusan konsumen memilih KJKS “HALAL” yang ditawarkan.

Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Halal merupakan salah satu Koperasi yang jenis pelayanan atau pembayarannya seperti di Bank, tetapi KJKS “HALAL” yang berdiri sejak tahun 2009 yang sampai saat ini mempunyai anggota tetap aktif sebanyak 878 anggota, berusaha meninggalkan system bunga dengan riba seperti Bank pada umumnya. Untuk itu perusahaan berusaha untuk melancarkan strategi agar konsumen tidak dapat beralih pada Koperasi yang lain dan berusaha untuk memahami dan menyesuaikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya.

KJKS “HALAL” merupakan salah satu dari sekian banyak koperasi yang ada di Samarinda, dengan mengutamakan kualitas *marketing mix* seperti keragaman produk jasa yang ditawarkan, harga terjangkau, tempat yang memadai serta promosi yang ditawarkan maka KJKS “HALAL” hingga saat ini masih konsisten walaupun banyak koperasi yang ada di Samarinda.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis dan wawancara dengan pihak KJKS “HALAL” sebagai objek penelitian, maka dapat diketahui bahwa KJKS “HALAL” sangat memperhatikan para nasabahnya dan pembiayaan pinjaman modal usaha, serta KJKS “HALAL” juga memasarkan

produk-produk unggulannya, baik produk layanan biasa maupun promosi produk.

Dalam hal ini pihak KJKS “HALAL” dituntut untuk bisa mengatur manajemen yang baik antara lain: perencanaan yang tepat, penentuan jumlah pinjaman dan barang yang bisa dijadikan jaminan, dan yang paling penting adalah sistem pemasaran yang akan dilakukan oleh KJKS “HALAL”.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang akan penulis sampaikan adalah:

“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) pada “HALAL” di Samarinda.

Dasar Teori

Agar tidak terjadi kerancuan dalam penelitian ini terhadap beberapa istilah, maka diperlukan definisi konseptual menurut Kotler (2003:18) sebagai berikut:

Keputusan membeli merupakan minat seseorang dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan indikator *marketing mix* yang digunakan konsumen yaitu:

- Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa barang tapi jasa yang ditawarkan
 - Harga merupakan alat yang sangat berpengaruh. Menurut Kotler harga merupakan jumlah uang, biaya atau sesuatu yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu.
 - Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Dalam bauran komunikasi terdapat variasi yang luas dari alternatif alat komunikasi (Payne, 2000:15)
- Distribusi merupakan lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan dari organisasi. Menurut Kotler tempat dapat diartikan sebagai tempat atau distribusi dimana perusahaan melakukan

berbagai kegiatan sehingga produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan (Kotler,2000:100)

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah “HALAL” sebanyak 878 orang. Berhubung jumlah sampel cukup besar, maka menentukan besarnya sampel maka digunakan rumus Solvin menurut Umar (2008:127) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Dimana :

n= Jumlah Sampel yang diambil

N= Jumlah populasi penelitian

e = Tingkat kekeliruan pengambilan sampel 10%

data diatas maka dapat ditentukan sampel penelitian sebagai berikut ;

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{878}{1 + 878(0,1)^2}$$

$$n = \frac{878}{8,78}$$

$$n = 89,77$$

Jadi hasil perhitungan ini dibulatkan menjadi 90 orang responden yang mewakili seluruh populasi yang ada.

Jangkauan Penelitian

Dalam memperoleh data yang dapat menunjang dalam penulis ini, maka penulis melakukan penelitian pada KJKS “ Halal ” di JL. Merdeka No. 16 Samarinda, sebagai tempat simpan pinjam.

Alat Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diberikan nilai-nilai atau skor dengan menggunakan skala likert. Menurut Husein Umar (2000 : 132-134) skala likert ini berhubungan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu misalnya setuju atau tidak setuju, senang dan tidak senang, serta baik dan tidak baik.

Adapun kriteria pemberian skor terhadap jawaban responden adalah sebagai berikut :

- Untuk pertanyaan yang berkonotasi positif, jawabannya A diberikan nilai 5, B diberikan nilai 4, C diberikan nilai 2, D diberikan nilai 1 dan D diberikan nilai 1
- Sedangkan untuk pertanyaan berkonotasi negatif, jawaban A diberikan nilai 1, B diberikan nilai 2, C diberikan nilai 3, D diberikan nilai 4, dan E diberikan nilai 5.

1. Model Analisa Data

Dalam analisa data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang dicurigai lebih dari satu, maka model analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan model analisis Regresi Berganda. Adapun model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

- Y = Keputusan Konsumen
- a = Konstanta, yaitu nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh Variabel X
- b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi
- X_1 = Produk
- X_2 = Harga
- X_3 = Promosi
- X_4 = Tempat/Distribusi (Sugiono, 2008;250)

Untuk mencari nilai koefisien regresi a, b_1, b_2, b_3, b_4 , dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

- $\sum X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2 + b_3 \sum X_1X_3 + b_4 \sum X_1X_4$
- $\sum X_2Y = b_1 \sum X_1X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2X_3 + b_4 \sum X_2X_4$
- $\sum X_3Y = b_1 \sum X_1X_3 + b_2 \sum X_2X_3 + b_3 \sum X_3^2 + b_4 \sum X_3X_4$
- $\sum X_4Y = b_1 \sum X_1X_4 + b_2 \sum X_2X_4 + b_3 \sum X_3X_4 + b_4 \sum X_4^2$

Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda dengan symbol (R) dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y}}{\sum Y^2}$$

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas baik secara simultan maupun parsial, maka akan dilakukan terhadap uji F untuk pengujian penelitian.

Untuk mengetahui tinggi rendah atau erat atau tidaknya hubungan antara keempat variabel (R), digunakan Guiford (Sugiono 2005:264)

Tabel 3.1 : Interval Tingkat Hubungan Antara Keempat Variabel

Interval	Tingkat Hubungan
< 0,20	Rendah/lemah sekali
0,20 – 0,40	Rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Cukup Berarti
0,70 – 0,90	Tinggi dan Kuat
> 0,90	Tinggi/kuat sekali

Sumber : Sugiyono (2008 : 178)

Kemudian untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen digunakan rumus uji F (Fisher test)

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel - variabel bebas yang digunakan secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variasi variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda sesuai atau tidak.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (-R^2)}$$

Dengan menggunakan df = n-m-1

Keterangan:

- R^2 = Koefisien determinasi
- N = Jumlah Responden
- m = Jumlah variabel independent

Syarat pengujiannya adalah:

Ho diterima dan Ha ditolak, bila F hitung < F table

Ho ditolak dan Ha diterima, bila F hitung \geq F table

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana variabel - variabel bebas secara parsial atau masing-masing mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Dengan menggunakan $df = n-2$

Keterangan:

b = Nilai koefisien regresi

Sb = Standar error

Syarat pengujian adalah :

H_0 diterima dan H_a ditolak, bila t hitung $<$ t table

H_0 ditolak dan H_a diterima, bila t hitung $>$ t table

Pembahasan

Nilai korelasi R sebesar 0,557, nilai ini menunjukkan hubungan yang erat antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda, dengan demikian produk, harga, promosi dan tempat cukup layak digunakan sebagai alat untuk meramalkan keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,311 menunjukkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda sebesar 31,1 %, sedangkan sisanya 68,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Nilai F hitung. sebesar 9,574 sedangkan besarnya F tabel = 2,17 dan signifikansinya $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan secara bersama-sama Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda, dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- H_0 yang menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda **ditolak**.
- H_a yang menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2),

Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda **diterima**.

Berdasarkan kesimpulan ini, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda **diterima**.

Selanjutnya untuk menjawab hipotesis kedua digunakan uji parsial atau yang dikenal dengan uji t untuk mengetahui faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda. Pertama-tama yang harus dilakukan adalah membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel tidak bebasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Produk (X_1).

Hasil perhitungan pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa Hasil t hitung dari variabel Produk (X_1) sebesar 2,955 sedangkan nilai t tabel 1,96 dan signifikansinya $0,001 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda, sebab hasil t hitung = 2,995 $>$ t tabel 1,96 dan signifikansinya $0,001 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan variabel Produk (X_1) terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda (Y) adalah signifikan.

Koefisien regresi variabel Produk (X_1) adalah 0,137 dan angka koefisien regresi tersebut bertanda positif, berarti variabel Produk (X_1) mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda. Maksudnya apabila variabel Produk (X_1) ditingkatkan 1 % maka keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan

Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda akan meningkat 0,173%.

2. Pengaruh Variabel Harga (X_2)

Hasil perhitungan pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa Hasil t hitung dari variabel Harga (X_2) sebesar 3,296 sedangkan nilai t tabel 1,96 dan signifikansinya $. 0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda, sebab hasil t hitung = 3,296 > t tabel 1,96 dan signifikansinya $. 0,001 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan variabel Harga (X_2) terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda (Y) adalah signifikan. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) adalah 0,185 dan angka koefisien regresi tersebut bertanda positif, berarti variabel Harga (X_2) mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda. Maksudnya apabila variabel Harga (X_2) ditingkatkan 1 % maka keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda akan meningkat sebesar 0,185%.

3. Pengaruh Variabel Promosi (X_3)

Hasil perhitungan pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa Hasil t hitung dari variabel Promosi (X_3) sebesar 2,293 sedangkan nilai t tabel 1,96 dan signifikansinya $. 0,024 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel Promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda, sebab hasil t hitung = 2,293 > t tabel 1,96 dan signifikansinya $. 0,024 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi (X_3) terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda (Y) adalah signifikan.

Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) adalah 0,134 dan angka koefisien regresi tersebut bertanda positif, berarti variabel Promosi (X_3) mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan keputusan nasabah memilih Koperasi

Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda. Maksudnya apabila variabel Promosi (X_3) ditingkatkan 1 % maka keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda akan meningkat sebesar 0,134%.

4. Pengaruh Variabel Tempat (X_4)

Hasil perhitungan pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa Hasil t hitung dari variabel Tempat (X_4) sebesar 2,783 sedangkan nilai t tabel 1,96 dan signifikansinya $. 0,007 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel Tempat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda, sebab hasil t hitung = 2,783 > t tabel 1,96 dan signifikansinya $. 0,001 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan variabel Tempat (X_4) terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda (Y) adalah signifikan.

Koefisien regresi variabel Tempat (X_4) adalah 0,166 dan angka koefisien regresi tersebut bertanda positif, berarti variabel Tempat (X_4) mempunyai hubungan yang positif atau searah dengan keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda. Maksudnya apabila variabel Tempat (X_4) ditingkatkan 1 % maka keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda akan meningkat sebesar 0,166%.

Jika dilihat besarnya t hitung masing-masing variabel bebas, maka variabel bebas Harga (X_2) memiliki nilai t hitung yang lebih besar yaitu 3,296 lebih besar dari faktor-faktor lainnya dan didukung nilai *standardized coefficient beta* 0,392 yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian dari empat variabel bebas yang digunakan dalam model, maka variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) “HALAL” di Samarinda dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga faktor harga yang pengaruhnya lebih dominan dibandingkan faktor lain terhadap keputusan nasabah

memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda, diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

Nilai korelasi R sebesar 0,557, nilai ini menunjukkan hubungan yang erat antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda, dengan demikian produk, harga, promosi dan tempat cukup layak digunakan sebagai alat untuk meramalkan keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,311 menunjukkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda sebesar 31,1 %, sedangkan sisanya 68,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Nilai F hitung. sebesar 9,574 sedangkan besarnya F tabel = 2,17 dan signifikansinya $0,000 < 0,05$, Hal ini menunjukkan secara bersama-sama Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

variabel bebas Harga (X_2) memiliki nilai t hitung yang lebih besar yaitu 3,296 lebih besar dari faktor-faktor lainnya dan didukung nilai *standardized coefficient beta* 0,392 yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian dari empat variabel bebas yang digunakan dalam model, maka variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga faktor harga yang pengaruhnya lebih dominan dibandingkan faktor lain terhadap keputusan

nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda, diterima

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka direkomendasikan :

Pengurus Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda agar memperhatikan dengan sungguh sungguh bauran pemasarannya karena berdasarkan penelitian ini produk, harga promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda.

Pengurus Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda agar lebih memperhatikan variable harga Karena berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) "HALAL" di Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Umar, Husein, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Garmedia Pustaka utama Jakarta
- Kotler Phillip, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium II. Jakarta. Prenhalindo
- _____, 2003, *Principel Of Marketing*, Pearson Education Inc., Upper Saddle river, New Jersey, USA, Page 5.
- Sugiyono, 2008, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung

