

ABSTRAK

Ipin Saripin. Pengaruh Periklanan dan Lokasi Kantor Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

Penelitian ini bertolak dari outlook perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia tahun 2013 dimana BI memproyeksikan tahun 2013 perbankan syariah akan tumbuh 5% tapi, kenyataannya sampai Mei 2014 pangsa pasar perbankan syariah hanya mencapai 4,92%. Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Kendala yang dihadapi diantaranya faktor periklanan dan lokasi Kantor. Fenomena tersebut menimbulkan permasalahan yang harus diteliti, yakni bagaimana pengaruh periklanan dan lokasi Kantor terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Garut.

Penelitian ini bertujuan secara akademis untuk menambah wawasan keilmuan di bidang manajemen marketing dan memberikan referensi tentang keterkaitan pengaruh periklanan dan lokasi Kantor terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan secara praktis diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam upaya menyusun strategi periklanan dan lokasi.

Dasar pemikiran penelitian ini bertolak dari pemikiran keterkaitan antara periklanan dan lokasi Kantor berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Maka hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah periklanan dan lokasi Kantor diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu dengan metode penelitian yang luas, namun hanya aspek-aspek tertentu saja yang akan dibahas. Sampel yang digunakan adalah 10% dari total populasi nasabah Bank Jabar Banten Syariah tahun 2014 sebanyak 3055 nasabah menjadi 97 nasabah. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumen. Adapun alat analisis dalam perhitungan ini menggunakan program SPSS *release* 21,00.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif tapi tidak signifikan dari periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah dengan korelasi yang kuat sebesar 0,194 dan memiliki *R Square* sebesar 0,241 juga melalui uji t, dimana t hitung sebesar 0,507 ($< t$ tabel 1,661), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selanjutnya adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari lokasi Kantor terhadap keputusan nasabah sebesar 0,475 dengan korelasi yang sedang/cukup sebesar 0,489 dan memiliki *R Square* sebesar 0,242 juga melalui uji t, dimana t hitung sebesar 5,028 ($> t$ tabel 1,661), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari periklanan dan lokasi Kantor secara simultan terhadap keputusan nasabah dengan korelasi yang kuat sebesar 24,2% dan memiliki *Adjust R Square* sebesar 0,242 juga melalui Uji F, dimana F hitung sebesar 14,967 ($> F$ tabel 3,093), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ABSTRACT

Ipin Saripin. Influence of Advertising and Office Location Decision Against Customers Using The Islamic Banking Services at Bank Jabar Banten Sharia Branch Office Garut.

This study is based on the outlook of Islamic banking issued by Bank Indonesia in 2013 where BI is projecting 2013 Islamic banking will grow 5% but, in reality until May 2014 the market share of Islamic banking is only reached 4.92%. This is interesting for researchers to

conduct research. Constraints faced by such advertising and location factors. The phenomenon raises problems that must be investigated, ie how the influence of advertising and the location of the customer's decision to use the services of Islamic banking at Bank Jabar Banten Sharia Branch Office Garut.

The aim of this research is to broaden academic knowledge in the field of marketing management and provide a reference about the relationship of the influence of advertising and the office location of the customers' interest in using the services of Islamic banking and practically expected to be useful to provide input for the company in order to develop advertising strategies and office location.

The rationale for this study is based on the linkage thought between advertising and office location affect the customer's decision to use the services of Islamic banking. Then the hypothesis expressed in this research is the advertising and the office location of suspected significantly influence the customer's decision to use the services of Islamic banking partial and simultaneous .

The method used in this research is a survey method that is the method of extensive research, but only certain aspects that will be discussed. The sample used was 10 % of the total population of customers of Bank Jabar Banten Sharia 2014 3055 customers to 97 customers. The technique of collecting data through interviews, questionnaires, and document research. As an analytical tool in this calculation using SPSS release 21.00.

The conclusion from this study is the influence of positive but not significant from advertising to the customer's decision to use the services of Islamic banking with a strong correlation of 0.194 and has R Square of 0.241 was also through the test t, where t count equal to 0.507 (< t table 1.661), so H_0 accepted and H_1 rejected. Furthermore, the positive influence and significance of the office location of the customer's decision amounted to 0.475 with a correlation that was / is quite at 0.489 and has R Square of 0.242 was also through the test t, where t count equal to 5.028 (> t table 1.661), then H_0 is rejected and H_1 be accepted. Then, the positive and significant influence of advertising and location simultaneously to the customer's decision to the strong correlation of 24.2 % and had Adjust R Square of 0.242 was also through Test F, where F arithmetic amounted to 14.967 (> F table 3.093), then H_1 H_0 rejected and accepted.