

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KOTA SEMARANG)

Ramdhani Harri Pratama^{*}, Indi Djastuti¹

Rama.pratama.rp@gmail.com
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Received 1 April 2015

Received in revised form 1 May 2015

Accepted 1 June 2015

ABSTRACT

In this globalization era business competition is very tight. It does not only apply global business, but it is also feel on business competition in Indonesia. This applies to all areas of business, including in the field of banking specifically for syariah banking. Bank Syariah Mandiri present, perform, and grow as the bank that combine idealism with the business of islamic values that underlie its operations, and in the field of islamic banking bank the company sharia to be set hope up to have a good performance and attract people to use the services of islamic banking which is managed by bank syariah mandiri. The purpose of this research is to find out the effect of product differentiation, quality service, and brand image toward the purchasing decision. This research is descriptive research that describes the related objects to common purchasing decision.

Population of this research is the residents all over Semarang who use syariah banking service at Bank Syariah Mandiri Semarang. Sample of this research is 100 respondents who use service at Bank Syariah Mandiri Semarang, taken by accidental sampling. The data is collected by spreading questionnaires and interview.

The result of the research shows that all of independent variables (product differentiation, quality service, and brand image) have positively and significant affect purchasing decision of Bank Syariah Mandiri as dependent variable. It means that according to the consumers, the three independent variables are considered important to decide whether to purchase Bank Syariah Mandiri.

Keywords: product differentiation, quality service, brand image, purchasing decision

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia selalu bergerak positif dalam beberapa tahun terakhir ketika negara-negara eropa mengalami krisis ekonomi dan kesulitan membayar hutang yang

akan jatuh tempo pertumbuhan ekonomi Indonesia naik sebesar 7% pada tahun 2012 (Kompas). Positifnya laju pertumbuhan ekonomi indonesia sangat dipengaruhi oleh konsumsi domestik masyarakat Indonesia yang besar, salah

satu industri yang berperan terhadap laju positifnya perekonomian Indonesia adalah industri perbankan, khususnya perbankan syariah. Penelitian ini

dilakukan dengan mengambil obyek Bank Syariah Mandiri Kota Semarang. Masalah yang terjadi adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Top Brand Kategori Perbankan Syariah

No	Merek	Top Brand Index		
		2011	2012	2013
1	Bank Syariah Mandiri	42,4%	38,2%	27,3%
2	BRI Syariah	16,0%	18,9%	30,3%
3	BNI Syariah	16,0%	8,0%	21,0%
4	Bank Muamalat	14,3%	17,3%	13,9%
5	CIMB Niaga Syariah	1,5%	-	3,2%
6	Bank Mega Syariah	-	3,8%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 2
Survei Kualitas Pelayanan

No	Merek	Top Brand Index		
		2011	2012	2013
1	Bank Syariah Mandiri	42,4%	38,2%	27,3%
2	BRI Syariah	16,0%	18,9%	30,3%
3	BNI Syariah	16,0%	8,0%	21,0%
4	Bank Muamalat	14,3%	17,3%	13,9%
5	CIMB Niaga Syariah	1,5%	-	3,2%
6	Bank Mega Syariah	-	3,8%	-

Sumber: <http://www.markplusinsight.com/>

Presentase *top brand index* Bank Syariah Mandiri mengalami penurunan yang cukup besar sehingga nilai presentase yang diraihinya menjadi 27,3 %, sekaligus membuat posisi Bank Syariah Mandiri turun ke posisi dua bertukar tempat dengan BRI Syariah yang memiliki *top brand index* 30,3%. Berdasarkan tabel 1 dapat terlihat penurunan presentase *top brand index* Bank Syariah Mandiri, dalam waktu dua tahun terjadi penurunan sebesar 15,1% jumlah penurunan yang cukup besar untuk perusahaan sebesar Bank Syariah

Mandiri. Pada tabel 2 Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang mengalami penurunan indeks kualitas pelayanan yang cukup besar yaitu 5,54. Dengan ini menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri tidak sebaik yang dilakukan para pesaingnya dan belum sesuai keinginan konsumen. Sehingga penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Bank Syariah Mandiri masih rendah dan tidak membuat puas konsumennya.

Tabel 3
Most Popular Brand 2013

No.	Merek	Top Of Mind
1.	Bank Muamalat	9,86
2.	BNI Syariah	9,17
3.	BRI Syariah	9,03

Sumber : the-marketeers.com.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut sering (1) Tingkat popularitas merek yang tertinggal dari pesaingnya menjadikan Bank Syariah Mandiri bukanlah menjadi pilihan pertama bagi konsumen, karena konsumen belum mengenal dengan baik produk yang dimiliki dan ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri (2) penurunan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (3) tidak masuknya Bank Syariah Mandiri sebagai *Most Popular Brand* yang dilakukan oleh *markplus insight* menunjukkan citra merek Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah di Indonesia belum begitu baik. Karena citra merek merupakan aset yang tak ternilai dari suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada bank syariah mandiri Semarang (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada bank syariah mandiri Semarang (3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada bank syariah mandiri Semarang.

Diferensiasi Produk dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan (Simamora, 2001).

Hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian adalah diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sesuai

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simamora, Handoyo, dan Widayanto (2013) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan paling besar kepada variabel keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut digunakan dalam penelitian pembelian produk jamu PT. Njonja Meneer.

H₁ : Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada bank syariah mandiri Semarang.

Kualitas Pelayanan dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005) "kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Hubungannya antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian terdahulu dari Archana Raje, dan Vandana Tandon Khanna (2012) tentang kualitas pelayanan pada keputusan konsumen dalam pembelian barang secara *online*, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian secara *online*.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah pada bank syariah mandiri Semarang.

Citra Merek dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian yaitu citra merek dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian terdahulu dari Rian Herdiani (2012) tentang citra merek dalam jurnalnya bahwa *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut digunakannya untuk meneliti pembelian baju muslin *Rabbani* di Tasikmalaya.

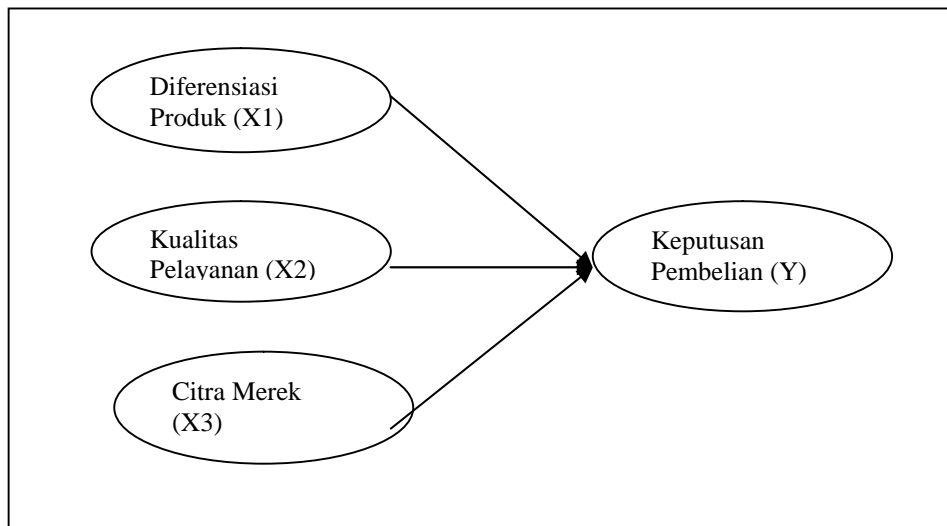
H₃ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah

pada bank syariah mandiri Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen yaitu diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Idham Kurnia Simamora, dkk (2013), Archana Rajee, dan Vandana Tandon Khanna (2012), Rian Herdiani (2012) yang dikembangkan pada penelitian, 2013

METODE PENELITIAN

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent (bebas). Variabel dependen penelitian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan sumber data yang dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap diferensiasi produk, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan konsumen yang menggunakan jasa perbankan syariah pada bank syariah mandiri Kota Semarang . Sedangkan data sekunder

merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data

sekunder yang diambil dalam penyusunan penelitian ini berupa jurnal, buku, majalah, dan informasi dari sistem online atau internet.

Tabel 3
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Diferensiasi Produk (X_1)	Strategi perusahaan untuk menciptakan adanya perbedaan pada produknya dibanding produk pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat untuk konsumen. 2. Produk yang ditawarkan memberikan kelebihan dari pesaing. 3. Produk yang ditawarkan belum pernah ada sebelum ini. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki manfaat untuk konsumen 2. Produk memberikan kelebihan dibanding pesaing 3. Produk belum pernah ada
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas terhadap sikap karyawan 2. Kualitas suasana didalam kantor 3. Kualitas tanggapan saran dan keluhan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa terbantu dengan sikap karyawan 2. Suasana islami yang dirasakan konsumen selama melakukan transaksi 3. Tanggap terhadap saran dan keluhan konsumen
Citra Merek (X_3)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingatan konsumen akan merek 2. Kredibilitas perusahaan 3. Ciri khas merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang pertama muncul dalam pikiran konsumen 2. Merek yang dimiliki oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi. 3. Ciri khas yang berbeda dengan pesaing
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Kesesuaian dengan keinginan dan kebutuhan 3. Pertimbangan dalam membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek menjadi pilihan pertama dalam pembelian 2. Merek yang dibeli dengan keinginan dan kebutuhan sendiri 3. Merek lain tidak dipertimbangkan

Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2013

Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang

diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo. 2005) Sehingga dapat dijelaskan bahwa sampel

merupakan bagian dari populasi yang diperoleh melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dicari menggunakan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

keterangan :

n = sampel

= 0,10 maka Z = 1,96

e = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10% sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas maka sampel yang diambil berjumlah 96 sampel. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik maka diputuskan untuk menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Purposive Sampling yaitu sampel yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dilakukan apabila pemilihan anggota sampel terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Setiady, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,165. Hasil uji reliabilitas *alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada

grafik normal plot, dengan asumsi : (1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat pola titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2005:105). Salah satu upaya untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat garfik *scatter plot* antara nilai

prediksi variabel (ZPRED) dengan garis residual (SRESID).

Dasar pengambilan keputusan : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel independennya yaitu diferensiasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas), dimana variabel independennya ada tiga yaitu diferensiasi produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3).

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.336	1.337		3.990	.000		

Diferensiasi Produk	.278	.068	.358	4.092	.000	.556	1.797
Kualitas Pelayanan	.234	.090	.254	2.612	.010	.449	2.228
Citra Merek	.211	.070	.275	3.004	.003	.509	1.964

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,358 X1 + 0,254 X2 + 0,275 X3$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independent yang terdiri dari diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki arah koefisien yang positif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:83). Uji determinasi merupakan besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,579. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang terdiri dari 3

variabel untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 57,9% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 46.333 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Hasil uji t pada variabel diferensiasi produk = 0,000 pada variabel kualitas pelayanan = 0,010 dan pada variabel citra merek = 0,003 mempunyai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} dengan signifikansi dibawah 0,05. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semua hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan hasil penghitungan data mengenai pengaruh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa perbankan syariah di Bank Syariah Mandiri Semarang dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara positif dan signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pada variabel diferensiasi produk = 0,000 pada variabel kualitas pelayanan = 0,010 dan pada variabel citra merek = 0,003, mempunyai hasil t hitung yang lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti semua hipotesis diterima. Faktor diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang lebih besar akan meningkatkan keputusan pembelian. Dimana variabel faktor yang paling besar pengaruhnya adalah variabel diferensiasi produk.

Dalam melakukan penelitian, masih adanya kendala atau keterbatasan yang ditemukan yaitu (1) Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh merek perbankan yaitu Bank Syariah Mandiri Semarang (2) Penelitian ini hanya menitikberatkan kepada tiga variabel elemen yaitu diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek (3) Adanya responden yang tidak berkenan untuk mengisi kuesioner (4) Adanya responden yang tidak

mencantumkan alasannya pada pertanyaan tertutup (5) *Adjusted R square* pada variabel independen masih terlalu lemah dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Untuk menjadikan Bank Syariah Mandiri sebagai *market leader* dan meningkatkan profit yang diraih saran untuk Bank Syariah Mandiri yaitu melakukan riset dan pengembangan di masyarakat tentang produk apa yang dibutuhkan konsumen, produk mengenai pembiayaan dan pendanaan harus memiliki perbedaan dari produk pesaing. Serta melakukan peningkatan pengenalan produk kepada masyarakat agar produk yang ditawarkan diketahui masyarakat. Kemudian lebih baik jika diperbanyak petunjuk mengenai pengisian form atau bagaimana alur dan syarat – syarat yang dibutuhkan untuk konsumen ketahui khususnya ketika membutuhkan produk pembiayaan. Selain itu lebih baik bila Bank Syariah Mandiri memiliki layanan aduan pelanggan yang gratis (*free call*) dan layanan *call center* 24 jam agar mempermudah konsumen apabila membutuhkan bantuan yang mendesak dan segera. Suasana islami menjadi indikator terendah dapat diperbaiki dengan menambahkan ornamen-ornamen bernuansa islami di setiap cabang dan memperbaiki layout untuk memisahkan antrian untuk pria dan perempuan, atau nasabah pria dilayani oleh pegawai pria dan nasabah perempuan dilayani oleh pegawai perempuan. Untuk meningkatkan citra merek dan dapat lepas dari nama induknya sebaiknya Bank Syariah Mandiri lebih mendekatkan perusahaan di masyarakat dengan memperbanyak jumlah ATM Bank Syariah Mandiri, serta jumlah kantor cabang di perbanyak agar mudah dijangkau oleh konsumen.

REFERENSI

- Djarwanto dan P. Subagyo. 2000. Statistik Induktif. Ed. 4. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiani, Rian. 2012. Pengaruh Celebrity Endonser, Citra Merek Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
<http://www.the-marketeers.com>. diakses tanggal 10 Juni 2013 Pukul 19.00.
<http://www.topbrand-award.com>, diakses tanggal 10 Juni 2013, Pukul 19.00.
<http://www.markplusinsight.com/in-media-service-to-care-index-2012.php> diakses tanggal 10 Juni 2013 Pukul 19.00.
- Raje, Archana dan Vandana Tandon Khanna. 2012. "Impact of E-Service Quality On Consumer Purchase Behaviour In An On Line Shopping". IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies, Vol. 12, Issue 02.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. Jakarta : P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2005. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Simamora, Bilson. (2001). Remarketing for Business Recovery (sebuah pendekatan riset). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Idham Kurnia dkk. 2013. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu Pt. Njonja Meneer". Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal 1-12.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2005. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia.
- Usman, Husaini, dan Setiady Akbar. 2006. Pengantar Statistika (Edisi 2). Yogyakarta : Bumi Aksara.