

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ada beberapa ajaran dalam Islam yang menata aspek kehidupan umat manusia yaitu salah satunya aspek ekonomi (*mu'amalah, iqtishoddiyah*). Ajaran didalam Islam mengenai ekonomi relatif banyak, baik didalam al-Qur'an, sunnah, ijihad para ulama juga praktik-praktik bisnis didalam sejarah. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa, perhatian Islam mengenai masalah ekonomi sangatlah besar. Salah satu implementasi dari kegiatan keuangan dan ekonomi adalah perbankan yang telah berkembang hingga saat ini. Perbankan merupakan suatu lembaga yang menerapkan tiga fungsi utama, yaitu melayani penyimpanan dan, pengiriman serta jasa peminjaman uang. Dalam sejarah perekonomian kaum muslimin, beberapa fungsi tersebut yaitu menerima harta titipan, memberikan pinjaman uang guna memenuhi kebutuhan konsumsi (*Qardh*) dan melayani investasi berupa uang untuk kepentingan bisnis (*musyarakah, mudharabah*), serta melayani penukaran dan pengiriman uang (*al-Sarf*).¹

Bank Syari'ah adalah lembaga dengan sistem operasional yang menerapkan prinsip dasar sesuai syari'ah sehingga, Bank dengan prinsip syari'ah dalam pelaksanaannya tidak menerapkan sistem bunga. Imbalan yang diterima ataupun diberikan juga tanpa adanya sistem bunga namun menerapkan konsep imbalan dengan menyesuaikan akad yang telah ditetapkan dalam perjanjian diawal akad.² Perkembangan didalam dunia perbankan saat ini sudah meluas, karena perbankan di Indonesia meliputi Bank Syari'ah dan Konvensional. Bank syari'ah saat ini mampu bersaing karena memiliki produk dan pelayanan yang dapat digunakan oleh masyarakat sebab Bank syari'ah didirikan berdasarkan prinsip syari'ah, hal ini menjadi pengaruh besar terhadap masyarakat di dunia khususnya di Indonesia, karena mayoritas penduduknya adalah muslim. Saat ini Bank

¹ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), 3-4.

² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 26.

Umum Syari'ah berjumlah 14 Bank dan Unit Usaha Syari'ah di Indonesia berjumlah 20 Bank. Berikut ini daftar nama Bank Umum Syari'ah dan Unit Usaha Syari'ah di Indonesia:

Tabel 1.1

Daftar Bank Umum Syari'ah dan Unit Usaha Syariah di Indonesia³

No	Bank Umum Syari'ah	No	Unit Usaha Syari'ah
1	PT. Bank Aceh Syari'ah	1	PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syari'ah	2	PT. Bank Permata, Tbk
3	PT. Bank Muamalat Indonesia	3	PT. Bank Maybank Indonesia
4	PT. Bank Victoria Syari'ah	4	PT. Bank CIMB Niaga, Tbk
5	PT. Bank BRISyari'ah	5	PT. Bank OCBC NISP, Tbk
6	PT. Bank Jabar Banten Syari'ah	6	PT. Bank Sinarmas
7	PT. Bank BNI Syari'ah	7	PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk
8	PT. Bank Syari'ah Mandiri	8	PT. BPD DKI
9	PT. Bank Mega Syari'ah	9	PT. BPD Daerah Istimewa Yogyakarta
10	PT. Bank Panin Dubai Syari'ah	10	PT. BPD Jawa Tengah
11	PT. Bank Syari'ah Bukopin	11	PT. BPD Jawa Timur, Tbk
12	PT. BCA Syari'ah	12	PT. BPD Sumatera Utara
13	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syari'ah	13	PT. BPD Jambi
14	PT. Maybank Syari'ah Indonesia	14	PT. BPD Sumatera Barat
		15	PT. BPD Riau dan Kepulauan Riau
		16	PT. BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
		17	PT. BPD Kalimantan Selatan
		18	PT. BPD Kalimantan Barat
		19	PT. BPD Kalimantan Timur
		20	PT. BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat

Sumber: www.ojk.co.id, 2020.

Berdasarkan tabel diatas dari berbagai Bank yang ada, kemudian peneliti memilih 6 Bank dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syari'ah yang ada, dikarenakan dalam hasil survei penelitian tahap awal dari keseluruhan mahasiswa paling banyak memilih bank tersebut, diantaranya: BRI Syariah, Syari'ah Mandiri, Muamalat, BCA Syari'ah, BNI Syariah, dan Bank Jatim Syari'ah.

Pada penelitian ini produk tabungan dalam Bank Syari'ah berdasarkan dengan akad *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu merupakan akad antara dua pihak, satu pihak sebagai pihak yang menitipkan (nasabah) dan

³ <https://www.ojk.co.id> diakses tanggal 20 November pukul 08.30 WIB.

pihak lain sebagai pihak yang memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan secara utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberi imbalan namun sifatnya tidak wajib dan tidak diperjanjikan sebelumnya.⁴

Kategori harga dalam Bank untuk nasabah penabung secara umum meliputi: Biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya provisi dan komisi, biaya sewa, serta biaya iuran.⁵ Berikut merupakan harga yaitu, sejumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada Bank agar dapat memanfaatkan produk dan jasa perbankan.⁶ Dalam penelitian ini gambaran harga atau yang dapat menerangkan tentang harga yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Biaya yang dikenakan kepada Nasabah penabung Bank Syari'ah dengan akad Wadi'ah Yad Dhamanah.⁷

Jenis Biaya	Nama Bank dan Biaya Dalam Rupiah (Rp)					
	BRI Syariah (Tabungan Faedah)	Syari'ah Mandiri (TabunganKu)	Muamalat (iB Hijrah)	BCA Syariah (Tahapan iB)	BNI Syari'ah (iB Hasanah)	Jatim Syari'ah (TabunganKu iB)
Biaya Administrasi rekening per bulan	Gratis	Gratis	2.500	Gratis	Gratis	Gratis
Biaya Pembuatan kartu ATM yang rusak/hilang	15.000	Gratis	20.000	20.000	15.000	Gratis
Biaya Penggantian buku tabungan	5000	Gratis	10.000	5000	-	-

⁴ Ismail, *Perbankan Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2011), 63.

⁵ Andrianto, Didin Fatihuddin dan Anang Frimansyah, *Manajemen Bank* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 28.

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 138.

⁷ <https://eform.brisyariah.co.id> , <https://www.mandirisyariah.co.id> , <https://www.bankmuamalat.co.id> , <http://www.bcasariah.co.id> , <http://www.bnisyariah.co.id> , <https://www.bankjatim.co.id/syariah> diakses tanggal 30 November 2020 pukul 20.00 WIB.

Biaya penutupan rekening	25.000	20.000	25.000	25.000	20.000	20.000
Biaya Transfer ATM Bersama/Pri ma	-	-	6.500	10.000	-	-
Biaya dibawah saldo minimum per bulan	12.500	2.000	2.500	-	Gratis	2.000
Saldo minimum yang mengendap	50.000	20.000	25.000	25.000	20.000	20.000

Sumber: Website resmi masing-masing Bank Syari'ah, 2020.

Keterangan

- : Data tidak dimunculkan dalam website

Tabel 1. 3

Biaya yang dikenakan kepada Nasabah penabung Bank Konvensional⁸

Jenis Biaya	Nama Bank dan Biaya Dalam Rupiah (Rp)				
	BRI (Britama)	Mandiri (Tabungan Rupiah)	BCA (Tahapan)	BNI (Taplus)	Jatim (TabunganKu)
Biaya Administrasi rekening per bulan	11.000	12.500	15.000	11.000	Gratis
Biaya Pembuatan kartu ATM yang rusak/hilang	25.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Biaya Penggantian buku tabungan	Penuh = Gratis Rusak/hilang = 25.000	15.000	5.000	1.500	Gratis

⁸ <https://eform.bri.co.id> , <https://www.bankmandiri.co.id> , <http://www.bca.co.id> , <https://www.bni.co.id> , <https://www.bankjatim.co.id> diakses tanggal 30 November 2020 pukul 20.00 WIB.

Biaya penutupan rekening	50.000	50.000	25.000	10.000	20.000
Biaya Transfer ATM Bersama/Prima	6.500	6.500	10.000	6.500	-
Biaya dibawah saldo minimum per bulan	Gratis	5.000	5.000	5.000	2.000
Saldo minimum yang mengendap	50.000	100.000	50.000	150.000	20.000
Bunga tabungan	Bunga 2,5% per tahun.	Tabungan \geq Rp. 1 Juta Bunga 2,5% per tahun	Tabungan \geq Rp 1 Juta 2% per tahun	Tabungan \geq Rp 1 Juta 2% per tahun	Tabungan $>$ Rp 500 ribu – Rp 1 Juta 0,25% dibayarkan menurut periode pembayaran

Sumber: website resmi masing-masing Bank Konvensional, 2020.

Keterangan

- : Data tidak dimunculkan dalam website

Data di atas merupakan biaya-biaya dan dibebankan kepada nasabah. Pada umumnya yang membayar biaya tersebut adalah nasabah penabung perorangan, biaya yang ada bervariasi tergantung pada bank yang dipilih dan produk tabungan yang digunakan. Terbukti bahwa Bank Syari'ah memberikan biaya yang cukup ringan untuk para nasabahnya, data tersebut dapat dibandingkan dengan biaya pada Bank konvensional.

Berikut manfaat serta fitur yang didapatkan antara nasabah Bank Penabung pada Bank konvensional dan Bank Syari'ah disediakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Fitur dan Manfaat Bank Syari'ah⁹

No	Nama Bank Syari'ah	Jenis Tabungan	Fitur dan Manfaat
1	BRI Syariah	Tabungan Faedah	- Kartu ATM dan buku

⁹ <https://eform.brisyariah.co.id> , <https://www.mandirisyariah.co.id> , <https://www.bankmuamalat.co.id> , <http://www.bcasyariah.co.id> , <http://www.bnisyariah.co.id> , <https://www.bankjatim.co.id/syariah> diakses tanggal 11 Maret 2021 pukul 10.00 WIB

			tabungan - Gratis biaya administrasi bulanan, penggantian buku tabungan karena habis.
2	Syari'ah Mandiri	TabunganKu	- Kartu ATM dan buku tabungan - Gratis biaya administrasi bulanan, biaya pembuatan ATM, penggantian buku tabungan
3	Muamalat	iB Hijrah	- Kartu ATM - Biaya administrasi perbulan 2.500
4	BCA Syariah	Tahapan iB	- Kartu ATM dan Buku tabungan - Gratis biaya administrasi
5	BNI Syari'ah	iB Hasanah	- Kartu ATM dan buku tabungan - Gratis biaya administrasi bulanan
6	Jatim Syar'iah	TabunganKu iB	- Buku Tabungan - Gratis Biaya Administrasi

Tabel 1.5

Fitur dan Manfaat Bank Konvensional¹⁰

No	Nama Bank Syari'ah	Jenis Tabungan	Fitur dan Manfaat Serta Bunga
1	BRI	Britama	- Kartu ATM dan buku tabungan - Biaya administrasi bulanan, penggantian buku tabungan karena habis dan biaya lainnya.
2	Mandiri	Tabungan Rupiah	- Kartu ATM dan buku tabungan - Biaya administrasi bulanan, biaya pembuatan ATM, penggantian buku tabungan .
3	BCA	Tahapan	- Kartu ATM dan Buku tabungan

¹⁰ <https://eform.bri.co.id> , <https://www.bankmandiri.co.id> , <http://www.bca.co.id> , <https://www.bni.co.id> , <https://www.bankjatim.co.id> diakses tanggal 11 Maret 2021 pukul 10.00 WIB.

			- Biaya administrasi, dll.
4	BNI	Taplus	- Kartu ATM dan buku tabungan - Biaya administrasi bulanan, dll.
5	Bank Jatim	TabunganKu	- Kartu ATM - Gratis biaya Administrasi

Pada tabel diatas untuk produk tabungan Bank Syariah memiliki keunggulan biaya administrasi yang ringan bahkan bebas dari biaya administrasi bulanan dan juga tanpa bunga, untuk produk tabungan *wadiah yad dhamanah* pihak bank dapat memberikan imbalan ataupun bonus namun sifatnya tidak wajib. Sedangkan produk tabungan pada Bank Konvensional beberapa Bank diatas memberikan biaya administrasi, dan dalam pelaksanaannya menerapkan sistem Bunga dengan periode pembayaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebijakan Bank yang bersangkutan.

Semakin terbukanya informasi dan tersedianya teknologi internet memungkinkan nasabah dalam waktu yang cepat dengan mudah mendapatkan informasi tentang suku bunga, biaya, dan jasa yang ditetapkan oleh Bank. Oleh karena itu, jika Bank keliru dalam menetapkan strategi harga, maka dapat ditinggalkan oleh nasabahnya, terutama nasabah yang sensitif terhadap harga. Sebaliknya, jika Bank mampu menetapkan harga yang kompetitif, bahkan lebih murah, hal tersebut dapat menambah ketertarikan nasabah untuk menikmati produk dan jasa yang ditawarkan.¹¹

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa Perbankan Syari'ah Menjadi Nasabah penabung pada Bank Syari'ah :

Tabel 1.6
Data Primer Hasil Kuesioner

NO	Faktor yang mempengaruhi	Responden
1	Produk (Tabungan dan deposito yang beragam)	10 orang
2	Harga (Biaya Administrasi dan biaya lainnya pada tabungan)	58 orang
3	Distribusi (Gerai ATM yang mudah dijumpai, Nasabah yang cukup	3 orang

¹¹ Ibid, 138.

	besar, Jaringan yang luas, Kantor cabang tersedia di banyak tempat)	
4	Promosi (Periklanan, Kehumasan, Penjualan Personal, Publisitas, dan Promosi penjualan yang tepat)	6 orang
5	Proses (Kesederhanaan, Kemudahan, dan Kenyamanan dalam transaksi)	4 orang
6	Karyawan (Memberikan respon yang cepat, Kesopanan, dan Penampilan yang baik)	8 orang
7	Bukti Fisik (Desain dan Penataan tempat Bank yang baik)	-
Jumlah Responden		89 orang

Sumber : Hasil Data Kuesioner Diolah, 2020.

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa, mahasiswa memilih paling banyak yaitu pada variabel harga sebanyak 58 orang mahasiswa dan menjadi faktor keputusan responden dalam memilih Bank Syari'ah, dibandingkan dari beberapa faktor lainnya yang juga menentukan keputusan untuk menjadi nasabah pada bank syari'ah antara lain seperti produk, distribusi, promosi, proses dan bukti fisik serta Karyawan. Sedangkan untuk Bank Syari'ah yang paling banyak dipilih disediakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.7

Data Primer Hasil Kuesioner Responden yang memilih Bank Syari'ah

No	Nama Bank Syari'ah	Responden
1	BRI Syariah	56 orang
2	Syari'ah Mandiri	4 orang
3	Muamalat	16 orang
4	BCA Syariah	1 orang
5	BNI Syariah	5 orang
6	Jatim Syariah	7 orang
Jumlah Responden		89 orang

Sumber : Hasil Data Kuesioner Diolah, 2020.

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna Bank Syari'ah pada program studi perbankan syariah cukup besar dari total populasi yang ada

yaitu 89 orang mahasiswa seluruhnya merupakan nasabah Bank Syariah. Sedangkan untuk lamanya Mahasiswa menabung tersaji dalam data di bawah ini, data ini diambil dengan kuesioner berapa lama mahasiswa tersebut menjadi nasabah pada Bank Syari'ah:

Tabel 1.8
Jangka Waktu Menabung

Jangka waktu menabung	Responden
< 1 tahun	33 orang
≥ 1 tahun	56 orang
Jumlah Responden	89 orang

Sumber : Data Hasil Kuesioner Diolah, 2020.

Dari data diatas yang menjadi nasabah Bank Syariah kurang dari satu tahun jumlahnya 33 mahasiswa, sedangkan responden yang memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah yang lebih dari satu tahun yaitu 56 mahasiswa, dari paparan data diatas keputusan mahasiswa yang menabung lebih dari satu (1) tahun lebih banyak dibanding dengan yang kurang dari satu tahun. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa percaya dengan Bank Syariah dengan menyimpan dana yang cukup lama pada Bank Syariah.

Peneliti memilih responden mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016, dimana pada tahun angkatan tersebut merupakan Mahasiswa angkatan pertama dalam Program Studi Perbankan Syari'ah di IAIN Kediri, dan IAIN Kediri adalah Perguruan Tinggi Islam Negeri satu-satunya yang ada di wilayah Kediri, selain itu Mahasiswa perbankan syari'ah lebih memahami dan mengetahui mengenai Bank Syariah. Pemahaman dan pengetahuan tersebut diperoleh melalui perkuliahan dalam beberapa mata kuliah yang berhubungan dengan perbankan syari'ah antara lain: Produk dan Operasional Bank Syari'ah, Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah, Manajemen Strategi Bank Syari'ah dan masih banyak lagi. Mahasiswa Perbankan Syari'ah sendiri memiliki peran penting terhadap perkembangan dan kontribusi terhadap dunia perbankan terutama Perbankan Syari'ah. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 berjumlah 89

Mahasiswa yang menjadi responden adalah keseluruhan Mahasiswa Program Studi Bank Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri.

Strategi penetapan harga yang tepat yang mencakup besarnya biaya administrasi bagi produk tabungan didalam Bank Syari'ah, pengaruhnya sangat besar terhadap pengambilan keputusan nasabah.¹² Oleh sebab itu, peneliti mengadakan penelitian apakah harga dapat menjadi faktor terhadap keputusan menjadi seorang nasabah pada Bank Syari'ah yang lebih objektif, dan sampel yang diteliti yaitu mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Angkatan 2016. Untuk lebih mengetahui tentang permasalahan perbankan tersebut, peneliti mengajukan penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Harga terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Penabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang dapat dirumuskan oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana harga yang ditetapkan bagi nasabah penabung pada Bank Syari'ah?
2. Bagaimana Keputusan Mahasiswa pada Bank Syari'ah?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan Mahasiswa Prodi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2016 untuk menjadi nasabah penabung pada Bank Syari'ah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang ada dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Harga yang ditetapkan bagi nasabah penabung pada Bank Syari'ah.
2. Untuk mengetahui Keputusan Mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri pada Bank Syari'ah

¹² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 85.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri dalam memilih menjadi nasabah penabung pada Bank Syari'ah.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memberikan suatu manfaat baik dari segi teoritis maupun praktisnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan penelitian ini akan menjadi masukan yang berharga dalam mengembangkan ilmu tentang investasi pasar modal pada umumnya dan pada ilmu tentang investasi saham pada khususnya.
 - b. Dapat menjadi sebuah rujukan bagi yang sedang tertarik mengadakan penelitian di bidang kajian serupa.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bank Syari'ah

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan jawaban tentang permasalahan bagaimana keputusan nasabah khususnya yang berkaitan dengan nasabah perbankan Syari'ah. Sehingga dapat menjadi bahan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syari'ah.
 - b. Bagi Peneliti
 - 1) Penelitian ini dilakukan guna meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri.
 - 2) Penelitian ini dilaksanakan guna menilai bagaimana kemampuan peneliti dalam menerapkan dan mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh pada saat perkuliahan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara mengenai permasalahan didalam suatu penelitian, sehingga masih dan harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis penelitian adalah jawaban

terhadap masalah atau persoalan penelitian secara teoritis yang dapat dianggap paling tinggi kebenarannya.¹³

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_0 = Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syari'ah.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syari'ah.

F. Telaah Pustaka

Tujuan dari telaah pustaka adalah untuk menerangkan judul dan isi secara ringkas tentang kajian penelitian yang telah dilakukan.¹⁴ Berikut ini beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dalam memilih Bank Syari'ah”. (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syari'ah Yogyakarta) Neneng Nelvi (2015), Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti ini menyimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel harga, lokasi, produk, proses, promosi, bukti fisik, motivasi, pegawai, pembelajaran dan persepsi terhadap keputusan nasabah memilih menabung di BNI Syari'ah Yogyakarta. Tingkatan pengaruh secara simultan tersebut sebesar 41,2%, yang artinya keseluruhan variabel independen secara bersamaan dapat menggambarkan keputusan nasabah menabung di BNI Syari'ah yaitu 41,2% dan sisa 58,8% dari faktor lainnya.

Persamaan penelitian adalah, melakukan penelitian tentang keputusan nasabah. Kemudian, menerapkan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian yaitu pada variabel x, jika penelitian yang terdahulu menjelaskan mengenai factor apa yang dapat memberikan pengaruh pengambilan keputusan nasabah, maka penelitian ini memilih harga sebagai variabel x, dan untuk objek

¹³ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 21.

¹⁴ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2016), 62.

penelitian peneliti terdahulu pada nasabah BNI syari'ah, sedangkan objek penelitian peneliti yaitu Mahasiswa prodi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri angkatan tahun 2016.

2. "Analisis terhadap alasan Masyarakat untuk menjadi nasabah BNI Syariah ditinjau dari perspektif Marketing Mix", Nailus Sa'adah (2010), Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian pada judul tersebut menyimpulkan bahwa, faktor yang terbesar pada keputusan menjadi nasabah pada Bank BNI Syari'ah yaitu dipengaruhi oleh promosi yaitu 60,4%, dengan *product* 42,1% dan, lokasi 19.6% serta harga senilai 22.0%.

Persamaan penelitian yaitu pada keputusan nasabah. Kesamaan berikutnya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu pada variabel x, jika penelitian yang terdahulu menjelaskan mengenai alasan yang menjadi pendorong masyarakat menjadi nasabah dan ditinjau dari perspektif *marketing mix*, maka penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel x, dan untuk objek penelitian peneliti terdahulu pada nasabah BNI syari'ah, sedangkan objek penelitian peneliti yaitu Mahasiswa prodi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri angkatan tahun 2016.

3. "Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang". Tri Wahyuni (2016), Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan kesimpulan peneliti memaparkan bahwa hasil dari pengujian dengan uji regresi linier sederhana maka dapat diambil kesimpulan yaitu, variabel pengetahuan karakteristik atau atribut produk atau jasa, pengetahuan manfaat produk atau jasa, dan pengetahuan kepuasan produk memiliki skor rata-rata senilai 360 berada *rage* skor tinggi, jadi dapat dikatakan ada pada *rage* mengetahui dengan baik.

Persamaan dalam penelitian yaitu, mengadakan penelitian mengenai keputusan nasabah. Kemudian, menggunakan metode yang

sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Ada perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada variabel x, jika penelitian yang terdahulu menggunakan pengetahuan konsumen, maka penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel x, dan untuk objek penelitian peneliti terdahulu pada nasabah AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang, sedangkan objek penelitian ini yaitu Mahasiswa prodi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri angkatan tahun 2016.

4. "Pengaruh Motivasi Mahasiswa terhadap keputusan menabung di Bank Syari'ah (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syari'ah". Elfira Khusma Fairuz (2015), Mahasiswa IAIN Tulungagung.

Hasil penelitian pada judul tersebut menunjukkan bahwa *physiological needs* mempunyai pengaruh signifikan, *safety needs* juga mempengaruhi, secara statistik tidak signifikan pada α 5%, *social needs* memiliki pengaruh namun pengaruhnya tidak signifikan yaitu α 5% , *esteem needs* berpengaruh namun tidak signifikan pada α 5%, dan *self actualization needs* mempunyai pengaruh yang signifikan. Sehingga disimpulkan, variabel motivasi dapat dipengaruhi oleh *social needs*, *safety needs*, *esteem needs*, *physiological needs* dan *self actualization needs*.

Persamaan dengan penelitian tersebut adalah, meneliti tentang keputusan nasabah. Menggunakan metode penelitian kuantitatif pula. Sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu adalah terdapat pada variabel x, jika penelitian yang terdahulu memilih motivasi, maka penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel x, dan untuk objek penelitian terdapat kesamaan pada peneliti terdahulu yaitu objek penelitiannya pada mahasiswa Perbankan Syari'ah.

5. "Pengaruh lokasi, produk, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menjadi Bank Syari'ah.", Tandi Larasati Putri (2017), Mahasiswa IAIN Salatiga.

Lokasi memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan nasabah mahasiswa IAIN Salatiga dan, produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan pada keputusan menjadi nasabah Bank Syari'ah. Serta pelayanan tidak memiliki pengaruh pada keputusan menjadi nasabah bank syari'ah.

Persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah pertama, meneliti tentang keputusan nasabah. Kemudian, metode yang digunakan sama yaitu metode penelitian kuantitatif, objek penelitian juga memiliki kesamaan yaitu Mahasiswa. Sedangkan perbedaan yang paling menonjol terdapat pada variabel x, jika penelitian yang terdahulu memilih produk, dan pelayanan maka peneliti menggunakan harga yang menjadi variabel x.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Penegasan istilah merupakan pengertian (definisi) yang didasarkan atas sifat-sifat pada sesuatu yang sedang diamati.¹⁵ Istilah-istilah yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Pengertian Harga

Pada umumnya, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam konteks perbankan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada Bank agar bisa memanfaatkan produk dan jasa perbankan.¹⁶

2. Keputusan Nasabah.

Dalam menentukan pemilihan keputusan untuk memilih suatu Bank, nasabah memiliki peran menjadi seorang pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.¹⁷

¹⁵ Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2016), 72.

¹⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 138.

¹⁷ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 90.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai dari penentuan harga barang dan uang barang. Karena harga tersebut, masyarakat mampu melakukan jual dan beli barang yang dimiliki sesuai dengan harga yang umum serta dapat diterima oleh masyarakat itu sendiri. Menurut M. Abdul Manan, orang Islam yang enggan untuk menerima harga suatu pasar sebenarnya yang memiliki tujuan untuk kesejahteraan social menjadikan fungsi kelenturan harga *need* (kebutuhan) dan *supply* (pemasukan) menurut adat dan kebiasaan menjadi terbatas.¹⁸

2. Harga dalam Bank Syariah

Harga dalam perbankan adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada Bank agar dapat memanfaatkan produk dan jasa perbankan.¹⁹ Dalam penelitian ini gambaran harga atau yang dapat menerangkan tentang harga dalam perbankan syariah yaitu: biaya administrasi, dan biaya lainnya dalam tabungan.

Menurut Kasmir (2003), harga pada konvensional berupa bunga, dan biaya lainnya diantaranya: biaya administrasi, komisi dan provisi, biaya tagih, biaya kirim, adapula biaya iuran dan sewa, serta biaya lainnya.²⁰ Berikut merupakan harga atau biaya yang dibebankan kepada nasabah sebagai harga pada Bank yaitu:²¹

a. Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah biaya dibebankan oleh suatu bank ketika mengajukan permohonan kepada bank. Biaya

¹⁸ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, terj. M. Nastangin (Jakarta: PT. Intermedia, 1992), 151.

¹⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 138.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 196.

²¹ Andrianto, Didin Fatihuddin dan Anang Frimansyah, *Manajemen Bank* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2019), 28.

administrasi besarnya meliputi biaya dokumen kontrak yang disediakan oleh bank.

b. Biaya Kirim

Biaya kirim adalah biaya yang berasal dari jasa pengiriman uang atau *transfer*, pengiriman uang dapat dari dalam negeri ataupun dari luar negeri.

c. Biaya Tagih

Merupakan biaya atas jasa menagihkan beberapa dokumen milik nasabah seperti pelayanan jasa *kriring* (penagihan dokumen yang dilakukan didalam daerah kota) dan jasa pelayanan *inkaso* (penagihan dokumen keluar kota).

d. Biaya Provisi dan Komisi

Pada umumnya biaya tersebut dikenakan pada jasa kredit, transfer dan jasa bantuan oleh bank pada fasilitas suatu Bank. Besaran jasa atas komisi dan provisi disesuaikan dengan jasa yang diberikan Bank serta status dari nasabah tersebut.

e. Biaya Sewa

Biaya ini dibebankan pada nasabah yang memanfaatkan jasa *safe deposit box*. Besaran biayanya menyesuaikan dengan ukuran *box* dan jangka waktu yang ditetapkan.

f. Biaya Iuran

Biaya iuran berasal dari jasa layanan *bank card* atau penggunaan kartu kredit, biaya iuran dikenakan pada setiap pemegang kartu kredit tersebut. Jumlah besaran pembayaran biasanya diakumulasi atau dikenakan setiap tahun atau pertahun.

3. Indikator Harga

Berdasarkan pendapat Stanton, terdapat empat indikator yang mendeskripsikan tentang harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Merupakan aspek dalam penetapan suatu harga yang dilakukan oleh produsen dengan harga yang sesuai dengan daya beli oleh konsumen.

b. Daya saing harga

Adalah penawaran harga yang diberikan produsen berbeda dan bersaing dengan yang ditentukan produsen lainnya. Dengan begitu konsumen melakukan perbandingan harga dari berbagai alternatif produk yang disediakan.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual menyesuaikan dengan kualitas produk yang nantinya akan didapatkan oleh konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan dengan manfaat yang didapat konsumen dengan produk yang telah dibeli.²²

B. Tahapan Penetapan Harga

Dalam penetapan harga pemasar Bank sebaiknya mengikuti tahap-tahap berikut ini²³

1. Menentukan Tujuan

Sebelum menetapkan harga, Bank sebaiknya menetapkan tujuan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan bisnisnya. Terdapat lima tujuan dalam penetapan harga:

a. Meningkatkan pendapatan dari produk utama (tabungan dan kredit).

Bank pada umumnya memiliki produk andalan utama yang berkontribusi langsung pada pendapatan. Jika tujuannya adalah meningkatnya pendapatan dari tabungan dan kredit, maka kedua produk ini harus benar-benar mendapatkan perhatian khusus ketika melakukan penetapan harga.

b. Meningkatkan pendapatan dari *fee-based income*.

²² William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308

²³ Ibid, 139.

Untuk mendukung ketersediaan produk kredit yang ditawarkan oleh Bank yaitu berasal dari jumlah dana tabungan yang berhasil dihimpun, hal tersebut merupakan komponen penting. Jika tujuan Bank lebih fokus pada produk tabungan dan kredit, maka besarnya bunga tabungan dan kredit serta biaya lain yang terkait dengan produk tersebut perlu dipertimbangkan dengan cermat agar tetap kompetitif sehingga mampu meningkatkan pendapatan Bank. Sebaliknya, jika Bank tujuan utamanya lebih pada peningkatan pendapatan *non fee based income*, maka kreativitas untuk mendapatkan tersebut lebih difokuskan. Bsnk yang fokus untuk mencapai target pada pendapatan berbasis jasa, dalam penentuan harga perlu memperhatikan harga atau biaya yang terkait dengan pengiriman uang, penitipan barang berharga (*safe deposit box*). Penetapan biaya pemberian jaminan untuk *letter of credit*, dan penjualan surat berharga seperti Obligasi Republik Indonesia dan sukuk.

Bank yang tujuannya fokus pada pendapatan berbasis bunga, maka perhitungan atas selisih bunga yang diterima dan dibayarkan perlu diperhitungkan secara cermat, sehingga harga yang dibayarkan oleh nasabah kompetitif dan tidak dinilai mahal oleh nasabah, contoh Bank menawarkan produk tabungan dan giro. Hasil pendapatan yang diterima dari kedua produk tersebut oleh Bank kemudian disalurkan dalam bentuk kredit perumahan, kredit modal kerja atau kredit yang lain. Dari produk ini, Bank akan mendapatkan pendapatan berupa selisih bunga, provisi, biaya administrasi, dan beban lainnya yang dibayar oelh nasabah.

- c. Agar menghambat pesaing agar tidak masuk atau kesulitan di dalam bersaing.

Jika orientasi suatu Bank didalam bisnis adalah untuk menghalangi pesaing mengungguli posisinya saat ini maka, Bank sebaiknya Bank tersebut harus aktif mencari informasi tentang strategi pesaing agar dapat menetapkan harga yang kompetitif.

d. Memberikan kepuasan kepada nasabah

Dalam hal ini, Bank di dalam penetapan harga tujuan utamanya adalah untuk kepuasan nasabah. Bank perlu melakukan upaya untuk mengetahui harapan nasabah tentang harga dan nilai yang diharapkan, Bank penting untuk mencari informasi, baik melalui *survey* maupun kegiatan lainnya agar mengetahui secara tepat harapan nasbahnya.

e. Membangun Citra Bank.

Tujuan penetapan suatu harga tidak jarang dikaitkan dengan upaya Bank membangun citra tertentu, misalnya Bank menetapkan harga yang lebih rendah pada kelompok masyarakat tertentu seperti Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan tujuan untuk membangun citra keberkaitan Bank dalam membangun UMKM.

f. Memprediksi Permintaan

Bank perlu menghitung besarnya jumlah tabungan yang dihimpun, dan banyaknya jumlah kredit yang dapat disalurkan serta jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Memperkirakan angka-angka tersebut tidak mudah, apalagi jika kondisi ekonomi tidak menentu dan persaingan antarbank dan lembaga keuangan sangat ketat. Jika kondisi relatif stabil, pengalaman masa lalu dapat digunakan sebagai dasar acuan.

Hal penting lain yang perlu diperhatikan adalah elastisitas permintaan. Jika permintaan bersifat elastis, maka terjadinya perubahan harga akan berdampak pada

penurunan permintaan. Nasabah bisa jadi beralih ke lembaga keuangan lain yang dapat memenuhi kebutuhannya.

g. Menghitung Biaya

Dalam memasarkan produk dan jasa, pasti akan timbul biaya yang langsung maupun tidak langsung. Jumlah biaya yang dikeluarkan Bank dalam melakukan aktifitas sehingga produk dan jasa dimanfaatkan oleh nasabah harus diperhitungkan agar dapat menentukan harga secara tepat sehingga tidak akan terjadi kerugian.

Meskipun persaingan ketat dan banyak Bank berusaha memberikan harga yang lebih menarik, namun Bank tetap harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk produk dan jasa yang ditawarkan, supaya tetap meraih keuntungan. Jika hal-hal tersebut ini diperhitungkan secara cermat, maka dapat menghindari terjadinya kerugian. Dengan memperhitungkan biaya yang diperlukan dalam satuan produk atau jasa yang ditawarkan, Bank dapat menetapkan target agar diraih keuntungan seperti yang diharapkan.

h. Mengevaluasi Lingkungan Yang Relevan Dengan Harga

Bank didalam menetapkan harga juga perlu mengevaluasi kondisi lingkungan yang berdampak langsung pada harga yang ditetapkan. Lingkungan makroekonomi berperan penting dalam mempengaruhi harga yang akan ditetapkan. Indikator perkembangan ekonomi, seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, nilai tukar, pendapatan per kapita, berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam membelanjakan uangnya. Pendapatan per kapita yang meningkat mendorong masyarakat membangun rumah, melakukan pengembangan bisnis, sehingga permintaan akan produk

kredit meningkat. Nasabah juga akan banyak investasi termasuk menabung di Bank. Kondisi seperti ini memudahkan Bank dalam menentukan harga. Sebaliknya, ketika pertumbuhan ekonomi rendah dan inflasi meningkat, maka permintaan nasabah terhadap produk kredit menurun. Inflasi yang tinggi juga akan berdampak pada lesunya kegiatan ekonomi masyarakat. Masyarakat cenderung tidak berani untuk mengambil kredit dalam jumlah yang tinggi karena tidak sanggup membayar bunga. Bahkan nasabah yang mengambil kredit sering kesulitan untuk mengangsur kredit akibatnya *non performance loan* (NPL) Bank akan meningkat.

C. Keputusan Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah sangat berpengaruh dalam kelanjutan hidup suatu Bank. Oleh sebab itu, Bank seharusnya mampu menarik, mempertahankan serta memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya sehingga, Bank dapat melakukan penghimpunan dana skala besar. Dana tersebut diperoleh melalui simpanan pada Bank yang berupa Tabungan, Giro, dan Deposito selanjutnya dikembangkan agar dana tersebut kemudian disalurkan kepada masyarakat kembali dalam bentuk pinjaman/kredit.²⁴

2. Keputusan Nasabah

Dalam menentukan pemilihan keputusan untuk memilih suatu Bank, nasabah memiliki peran menjadi seorang yang mengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan.²⁵ Keputusan yang diambil oleh nasabah pengaruhnya dapat dipicu dari luar diri nasabah yaitu stimuli pemasaran. Stimuli pemasaran menjadi 7P, yakni : produk

²⁴ Sigit Sapto Nugroho, *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2020), 15.

²⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 90.

(*product*) , harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical sevidence*), proses (*processes*), dan karyawan (*people*).²⁶

3. Indikator Keputusan Nasabah

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap dalam pembelian suatu prodak diawali dengan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh simultan yang berasal dari internal atau eksternal. Dengan pengumpulan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat melakukan identifikasi hal apa yang paling sering dapat mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Ketertarikan konsumen akan memungkinkan konsumen mencari informasi yang lebih banyak atau mungkin juga tidak. Jika produknya memuaskan, motivasi konsumen kuat dan produk ada didekat konsumen tersebut, maka memungkinkan konsumen untuk membeli. Jika tidak, konsumen akan mengingat kebutuhannya lalu selanjutnya mencari informasi tentang kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu diantaranya dari sumber pribadi, publik, komersial, , dan pengalaman. Semakin informasi yang banyak diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Sikap konsumen terhadap suatu merek berbeda-beda, sikap tersebut tersampaikan melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen dalam evaluasi alternatif tergantung pada pribadi konsumen itu sendiri dan situasi pembelian tertentu. Pihak pemasar harus melakukan pengamatan dan mempelajari konsumen untuk mencari informasi bagaimana cara mereka mengevaluasi memilih suatu merek. Jika mereka mengetahui proses evaluasi yang sedang

²⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 84.

berlangsung, maka pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk melakukan modifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya resiko yang didapatkan. Besaran resiko yang didapatkan berbeda sesuai dengan besaran uang yang telah dikeluarkan, besarnya atribut yang tidak pasti, dan besarnya kepercayaan diri dari konsumen. Konsumen akan melakukan pengembangan dalam suatu rutinitas agar meminimalkan resiko yang terjadi. Kehasrusan yang dilakukan pemasar yaitu memahami faktor apa yang menyebabkan timbulnya rasa akan adanya resiko yang muncul dalam diri konsumen dan memberi informasi serta motivasi agar resiko yang dirasakan berkurang. Didalam melakukan keputusan untuk membeli, konsumen dapat memutuskan untuk membuat lima keputusan pembelian, yaitu pembuatan keputusan mengenai merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap setelah melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen merasa puas ataupun tidak puas. Oleh sebab itu, tugas seorang pemasar tidak hanya berhenti hanya pada saat produk sudah dibeli, namun proses berlanjut pada tahap pascapembelian. Pemasar harus mengevaluasi kepuasan konsumen pada pascapembelian, perilaku pascapembelian, dan pemakaian produk serta pembuangan pascapembelian tersebut. Kepuasan pembelian merupakan tujuan dari seberapa besar harapan atas pembelian suatu produk dengan hasil yang dirasakan dari produk tersebut. Jika konsumen merasa puas, maka memungkinkan konsumen membeli kembali produk dengan kuantitas yang lebih tinggi pada suatu produk. Dan jika terjadi sebaliknya, maka seorang pemasar harus mengambil prosedur-

prosedur untuk meminimalkan resiko ketidakpuasan seorang konsumen pada pascapembelian.²⁷

4. Perilaku Nasabah

Karakteristik nasabah meliputi faktor sosial, budaya, psikologis dan personal yang mempunyai pengaruh yang paling utama, serta rangkaian proses pengambilan keputusan nasabah tersebut meliputi aktivitas yang berlangsung dalam mengenali dan menyadari adanya masalah, mencari informasi, mengevaluasi, dan mengambil keputusan dan perilaku setelah memanfaatkan produk dan jasa perbankan.²⁸ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah agar memanfaatkan jasa perbankannya, dipengaruhi melalui bauran pemasaran jasa yang meliputi:

a. Produk (*product*)

Produk perbankan dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yakni produk tabungan atau disebut produk perhimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*lending*), dan jasa lainnya, seperti *safe deposit box*, transfer, kliring, inkaso, ekspor impor, dan jual beli *travelers cheque*.

b. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga yang tepat yang mencakup besarnya administrasi, bunga, bagi hasil, biaya yang kompetitif dan cara pembayaran.

c. Distribusi (*place*).

Riset di bidang perbankan menggabungkan bahwa kemudahan akses (lokasi) ke Bank yang memungkinkan nasabah lebih efisien dalam melakukan transaksi merupakan satu diantara faktor pertimbangan nasabah dalam memilih Bank.

d. Promosi (*promotion*)

Komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mempromosikan produk dan jasa perbankan memainkan peran penting dalam

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-184.

²⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, 86.

mempengaruhi nasabah. Bauran promosi yang tepat, seperti: periklanan, kehumasan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan akan mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku nasabah.

e. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bank dengan orientasi bisnis yang mengutamakan kepercayaan dan keamanan, dari segi fisiknya perlu mendesain dan menata sebaik mungkin agar nasabah dapat yakin dan percaya bahwa Bank yang mereka kunjungi merupakan Bank yang terpercaya dan mengutamakan keamanan.

f. Proses (*processes*)

Produk yang dihasilkan oleh perbankan sama halnya dengan jasa-jasa lain memiliki sifat tak berwujud dimana proses produksinya bersamaan ketika nasabah tersebut mendapatkan pelayanan jasa tersebut. Prosedur administrasi yang lama (misalnya dalam pengajuan kredit), berbelit, kurang transparan sering kali membuat nasabah tidak puas.

g. Karyawan (*people*)

Karyawan yang memiliki kemampuan membuat nasabah yakin, merespon dengan cepat atas kebutuhan yang diperlukan nasabah, berperilaku sopan, berpenampilan yang baik serta beberapa aspek lain yang dapat menjadi dukungan layanan akan menjadi pengaruh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Berdasarkan judul yang disusun rancangan penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Istilah penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki struktur dan melakukan kuantifikasi data untuk dapat digeneralisasikan. Jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menemukan hubungan diantara dua variabel atau lebih.²⁹ Penelitian kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data diskripsi dengan menggunakan angka statistik.³⁰ Penelitian ini memiliki bentuk hubungan yaitu hubungan kausal, artinya hubungan sebab dan akibat, atau dalam bahasa matematika dinyatakan dengan “jika X maka Y”.³¹ Penelitian ini kedudukan variabel yang diteliti jelas, mana yang memengaruhi, mana yang dipengaruhi.³² Melibatkan satu variabel bebas (*independent*) yaitu Harga (Variabel X), dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Nasabah (Variable Y) pada mahasiswa Perbankan Syari’ah IAIN Kediri.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di IAIN Kediri yang beralamat di Jalan Sunan Ampel Nomor 7 Ngronggo Kota Kediri Jawa Timur.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka.³³ dapat diartikan pula sebagai simbol yang dapat diletakkan bilangan atau nilai pada simbol tersebut.³⁴ Istilah Variabel merupakan segala sesuatu

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2005), 11.

³⁰ Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 30.

³¹ P. Ratu Ile Tokan, *Manajemen Penelitian Guru* (Jakarta: PT Grasindo, 2016), 10.

³² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 75-76.

³³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 12.

³⁴ Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

menjadi obyek yang diamati pada sebuah penelitian.³⁵ Variable-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

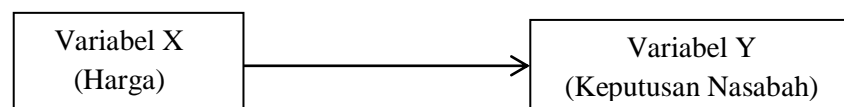
1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang dapat memberi pengaruh dan menjadi sebab berubahnya variabel lainnya. Disebut pula variabel *predictor*, bebas, stimulus, *eksogen* atau *antecedent*.³⁶ Pada penelitian inivariabel bebasnya adalah Harga (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang terkena pengaruh dari variabel lain (varabel bebas).³⁷ Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan menjadi nasabah (Y).

D. Definisi Operasional



1. Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen agar suatu produk dapat diperoleh. Pada konteks perbankan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada suatu Bank agar dapat memanfaatkan produk dan jasa perbankan. Indikator harga dalam penelitian ini yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2. Keputusan Nasabah

Nasabah memiliki peran menjadi seorang mengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan dalam menggunakan produk dan jasa perbankan. Indikaor Keputusan nasabah antara lain: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

³⁵ Sumasi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 72.

³⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS Edisi Pertama* (Jakarta:PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2013), 10.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 39.

evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Istilah populasi yaitu keseluruhan dari subjek penelitian³⁸. Dapat juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar dipelajari selanjutnya diambil kesimpulan.³⁹ Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa program studi Perbankan Syari'ah IAIN Kediri Angkatan 2016 yang menjadi nasabah penabung pada Bank Syari'ah.

2. Sampel

Istilah sampel merupakan sebagian dari subyek populasi penelitian, yang secara representatif dapat mewakili seluruh populasi.⁴⁰ Dapat diartikan bahwa sampel adalah proses seleksi populasi yang hasilnya dapat mewakili keseluruhan populasi.⁴¹ Jenis sampel dalam penelitian ini menggunakan *Sampling* jenuh, yang merupakan teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel jenuh (*sensus*) dikenal pula dengan *total* sampel.⁴² Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh mahasiswa yang berjumlah 89 dari Program Studi Perbankan Syari'ah yang menjadi nasabah penabung pada Bank Syari'ah.

F. Data dan Sumber Data

Sumber data ialah subyek dimana suatu data tersebut didapatkan.⁴³ Data adalah bahan mentah sehingga harus diolah agar dihasilkannya keterangan atau informasi dan dipercaya kebenarannya agar dapat

³⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartari, *Metode Penelitian Sosial* (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019), 91.

³⁹ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Jakarta : PT Bina Ilmu, 2004), 56.

⁴⁰ Ismail Nurdin dan Sri Hartari, *Metode Penelitian Sosial*, 95.

⁴¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research* (Yogyakarta: YPPF UGM, 1987), 75.

⁴² Febri Endra, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*(Sidoarjo: Penerbit Zifatama Jawa, 2017), 117.

⁴³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 62.

dipergunakan untuk mendasari dalam menarik suatu kesimpulan.⁴⁴ Ada dua jenis data yaitu, data primer dan sekunder. Istilah data primer merupakan data yang secara langsung dapat diperoleh, berasal dari sumber data yang pertama kali ada di lokasi penelitian (objek penelitian). Berbeda dengan data sekunder yaitu, merupakan data yang didapatkan melalui sumber yang kedua (sumber sekunder) dari objek penelitian yang dibutuhkan.⁴⁵ Data didalam penelitian ini merupakan data primer. Dimana data diperoleh langsung di lapangan dari peneliti.⁴⁶ Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari menyebar angket kepada Mahasiswa Perbankan Syari'ah Angkatan 2016.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses pengumpulan berupa data primer dan sekunder didalam sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang penting, sebab data yang telah terkumpul tersebut guna memecahkan permasalahan suatu penelitian yang sedang diteliti atau untuk melakukan pengujian hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan.⁴⁷

Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket (kuesioner) tertutup karena pertanyaan yang ada dengan pilihan ganda. Jadi pada kuesioner jenis ini tidak diberikannya kesempatan responden untuk berpendapat.⁴⁸ Pada penelitian ini, angket diberikan kepada mahasiswa Perbankan Syariah tahun angkatan 2016 agar memperoleh data mengenai pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah penabung pada Bank Syari'ah dan diperoleh data angket berupa: Beberapa butir pernyataan mengenai variabel harga (X) dan variabel keputusan nasabah (Y).

H. Instrumen Penelitian

Istilah instrumen penelitian yaitu alat ukur seperti, kuesioner (angket), pedoman observasi dan pedoman wawancara yang digunakan peneliti untuk

⁴⁴ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 128.

⁴⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: kencana, 2017), 132.

⁴⁶ Ibid, 21.

⁴⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 39.

⁴⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 44.

mengumpulkan data dalam suatu penelitian.⁴⁹ Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa pedoman Angket. Angket tersebut berisi pernyataan yang harus dijawab atau direspons.⁵⁰ Angket digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk menemukan pengaruh harga terhadap keputusan menjadi Nasabah penabung pada Bank Syari'ah. Sebelum dilakukan pengambilan suatu data, sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas pada daftar pertanyaan yang akan digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat mengukur sesuatu yang akan diukur.⁵¹ Validitas berhubungan dengan keabsahan.⁵² Cara menentukan suatu item dapat layak untuk dipergunakan atau tidaknya yaitu melalui uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 (= 5%), memiliki arti bahwa suatu item dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Metode uji validitas menggunakan SPSS 22.0 dengan metode uji *Korelasi Pearson* atau juga disebut *Korelasi Product Moment* yang diprakarsai oleh Karl Pearson.⁵³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran tetap konsisten, jika melakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁵⁴ Uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan dengan skala *Alpha Cronbach's* dengan nilai antara 0 hingga 1. Dengan ukuran kemantapan alpha yang diinterpretasikan sebagai berikut.⁵⁵

⁴⁹ Enny Keristiana S., Zulkifli Mantondang dan, Harun Sitompul, *Statistika: Teori dan Aplikasi Pendidikan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 98.

⁵⁰ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 77.

⁵¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 75.

⁵² Sufren dan Yonathan Natanel, *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), 53.

⁵³ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 57.

⁵⁴ Ibid, 87.

⁵⁵ Agus Eko S., *Aplikasi Statistika dengan SPSS 16.0* (Jakarta: PrestasiPustakarya, 2009), 97.

- 1) Nilai alpha 0,00-0,2 artinya kurang reliabel.
- 2) Nilai alpha 0,21-0,4 artinya agak reliabel.
- 3) Nilai alpha 0,41-0,6 artinya cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha 0,61-0,8 artinya reliabel.
- 5) Nilai alpha 0,81-1,00 artinya sangat reliabel.

I. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari melakukan pengolahan data, penyajian data, dan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan menguji hipotesis melalui uji statistik. Langkah-langkah dalam menganalisa data yaitu:

1. *Editing*

Merupakan kegiatan yang pelaksanaannya setelah dilakukannya menghipun data oleh peneliti di lapangan. Hal ini untuk menghindari data yang kurang atau terlewat, tumpang tindih, berlebihan, bahkan terlupakan. Oleh sebab itu, permasalahan tersebut harus dilakukan perbaikan terlebih dahulu dengan proses *editing*.⁵⁶

2. *Coding*

Setelah melalui tahap *editing*, kemudian langkah selanjutnya merupakan pengklasifikasian data dengan tahap *coding*. Artinya, data yang telah teredit lalu diberikan identitas agar memiliki makna tertentu ketika dilakukan dianalisa..⁵⁷ Dalam penelitian ini dilakukan pengkodean pada kedua variabel yaitu:

- 1) Variabel bebas dengan kode (X) : Harga
- 2) Variabel terikat dengan kode (Y) : Keputusan Nasabah.

3. *Scoring*

Pemberian skor pada penelitian ini menerapkan skala *Likert*, dimana bentuk pernyataan kepada responden yang sifatnya positif diberi skor 5 hingga 1.⁵⁸ Seperti yang terdapat pada penelitian ini:

- a. Sangat setuju (SS) = 5

⁵⁶ Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian* (Malang: Intimedia, 2013), 86.

⁵⁷ Ibid, 88.

⁵⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 50.

- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

4. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses perhitungan frekuensi yang terbilang dalam masing-masing kategori, Dapat diartikan pula menyusun data-data menjadi bentuk tabel. Tabulasi adalah tahapan lanjutan didalam serangkaian kegiatan menganalisis data. Pada Tabulasi data, data dapat dikatakan telah selesai diproses..⁵⁹

5. *Processing*

Processing adalah menganalisis, memproses atau mengolah data dengan statistic. Pada tahap pengolahan data ini peneliti menggunakan program SPSS versi 22.0 dengan menggunakan analisis statistik. Metode ini bertujuan mengetahui data yang objektif untuk menguji hipotesis mengenai ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan menjadi nasabah penabung pada Bank Syari'ah.

J. Teknik Analisi Data

1. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik (dasar) ini bertujuan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritasan dari susatu populasi (data). Apakah data distribusinya normal atau tidak.⁶⁰

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pada seluruh rangkaian data, yang bertujuan untuk menemukan apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁶¹ Untuk melakukan uji normalitas data, penelitian ini melakukan uji *Kolmogrov-Smirnov*, yaitu dengan ketentuan, Jika tingkat signifikansi (*significance level*) > 0.05, maka distribusi data normal. Jika

⁵⁹ Munawaroh, *Panduan Memahami Metodologi Penelitian.*, 92.

⁶⁰ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 153.

⁶¹ Ibid, 153.

tingkat signifikansi (*significance level*) < 0.05 , maka distribusi data tidak normal.⁶²

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Uji dalam penelitian ini diuji dengan *scatterplot*. Dasar analisisnya sebagai berikut:⁶³

- a. Jika dalam pola tertentu terdapat seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka teridentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mencari tahu ada tidaknya korelasi antara faktor pengganggu yang satu dengan yang lain. Tes Durbin Watson dapat digunakan untuk menguji ada tidaknya autokorelasi. Metode Durbin Watson adalah metode yang banyak digunakan untuk mendeteksi masalah autokorelasi. Berikut kriteria pengujian Durbin Watson menurut Imam Gunawan:⁶⁴

1. Jika $DW < 1,10$ = terdapat autokorelasi
2. Jika DW berkisaran $1,10 - 1,54$ = terdapat simpulan
3. Jika DW berkisaran $1,55 - 2,46$ = tidak ada autokorelasi
4. Jika DW berkisaran $2,46 - 2,90$ = tanpa simpulan
5. Jika $DW > 2,91$ = ada autokorelasi.

⁶² Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), 38.

⁶³ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 30.

⁶⁴ Imam Gunawan, *Pengantar STATISTIKA INFERENSIAL*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 101

d. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisa data yang bertujuan untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi.⁶⁵ Data yang diperoleh kemudian di deskripsikan agar pembaca bisa mudah dalam memahaminya. Data ini berguna untuk mengetahui hubungan antara Harga (X) dengan Keputusan Nasabah (Y).

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih, serta mengukur seberapa besar kekuatan pengaruhnya. Analisis Regresi linier sederhana hanya untuk satu variabel *independent* (variabel bebas) dan satu variabel terikat (*dependent*).⁶⁶ Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan regresi sederhana karena untuk mengetahui pengaruh dua variabel yaitu, antara variabel bebas (variabel X) dengan variabel terikat (variabel Y). Asosiasi diantara variabel X dengan Y dinyatakan dalam suatu persamaan sebagai berikut:⁶⁷

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Keputusan nasabah)

a : Konstanta

b : koefisien variabel x

X : Variabel Independen (Harga)

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0 (IBM SPSS Statistics).

⁶⁵ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 258.

⁶⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 379.

⁶⁷ Kadir, *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 176-177.

3. Uji Korelasi

Uji korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan tiap-tiap variabel yaitu variabel bebas X (harga) terhadap variabel terikat Y (keputusan nasabah), maka dilakukan uji korelasi. Agar dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut, adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:⁶⁸

Tabel 3.1
Interpretasi nilai r Product Moment

Interval Koefisien	Interpretasi
0,70-1,000	Antara variabel x dan y memiliki korelasi yang sangat kuat
0,50-0,699	Antara variabel x dan y memiliki korelasi yang kuat
0,30-0,499	Antara variabel x dan y memiliki korelasi yang sedang
0,10-0,299	Antara variabel x dan y memiliki korelasi yang rendah
0,00	Antara variabel x dan y memiliki korelasi tidak terdapat hubungan

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah uji statistik yang sangat sering dijumpai didalam permasalahan praktis statistik, juga termasuk didalam kategori statistik parametrik. Uji-t tidak diketahuinya informasi mengenai nilai *variance* (ragam) suatu populasi.⁶⁹ Prosedur Uji-t yaitu:

- 1) Membuat hipotesis dengan uraian kalimat sebagai berikut:

Ho : pernyataan atau dugaan yang menyatakan nilai paling rendah atau sama dengan dari suatu objek penelitian.

Ha : pernyataan atau dugaan yang menyatakan nilai paling tinggi atau maksimum dari suatu objek penelitian.

- 2) Membuat hipotesis dengan bentuk model statistik

Ho : $\mu \geq \mu_0$

H : $\mu < \mu_0$

⁶⁸ Trihendari, *7 Langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 197-198.

⁶⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 194.

Keterangan:

μ : nilai dugaan

μ_0 : rata-rata idealnya

3) Melakukan penentuan risiko kesalahan α (taraf signifikan)

4) Kaidah dalam pengujian:

Jika : $-t_{tabel (\alpha, n-1)} \geq t_{hitung}$, maka H_0 diterima

Jika : $-t_{tabel (\alpha, n-1)} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak

5) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

6) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

7) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .⁷⁰

b. Uji F

Uji F dapat diterapkan dengan menggunakan Uji *F-test* (ANOVA). *F-test* dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok data atau lebih dan mengetahui bahwa variabel mana sajakah yang memiliki perbedaan dengan yang variabel lain.⁷¹ Dengan kaidah pengujian sebagai berikut:

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak (Hubungan X dengan Y signifikan).

b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka, H_1 ditolak (Hubungan X dengan Y tidak signifikan).

Dengan $dk_{res} = n-2$ ($\alpha = 0,05$).

c. Koefisien Determinasi

Tujuan Koefisien Determinasi (R^2) yaitu, melakukan pengukuran sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel *dependent*.⁷² Pada penelitian ini untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel X (Harga) menjelaskan variabel Y (Keputusan Nasabah). Dengan kriteria jika $R^2 = 0$, maka variabel *independent* tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadap variabel

⁷⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 195-196.

⁷¹ Singgih Santosa, *SPSS 22 from Essential to Expert Skill* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 297.

⁷² Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 79.

dependent. Namun, jika R^2 hampir =1, maka 100% variabel *independent* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel *dependent*.