

**PENGARUH HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG 16 ILIR PALEMBANG**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

ADY PRANATA

1536100163

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madyah
(AMd)**

**Program Studi D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
2018**



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Ady Pranata
NIM/Jurusan : 1536100163/D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqosyah pada tanggal 7 Juni 2018.

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Tanggal	Pembimbing Utama : Mismiwati SE, MP t.t :
Tanggal	Pembimbing Kedua : Iceu Sri Gustiana, SS, MM t.t :
Tanggal	Penguji Utama : Rika Lidya, S.P., M.Si., Ak., CA t.t :
Tanggal	Penguji Kedua : M. Junestrada Diem SE. M.Si t.t :
Tanggal	Ketua : RA. Ritawati, SE., M.H.I t.t :
Tanggal	Sekretaris : Dra. Munjiati, M.Si t.t :



**KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
FakultasEkonomidanBisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Ady Pranata

Nim/Jurusan : 1536100163 / D3 Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir :Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap TugasAkhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid TugasAkhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua

Rika Lidyah, S.E., M. Si., Ak., CA
197504082003122001

M. Junestrad Dirm, SE, M Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I

Dr.MaftukhatuSolikhah,M.Ag
NIP.197509282006042001



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan,
dan koreksi terhadap naskah Tugas Akhir berjudul :

**PENGARUH HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG 16 ILIR PALEMBANG**

Yang dituliskan oleh :

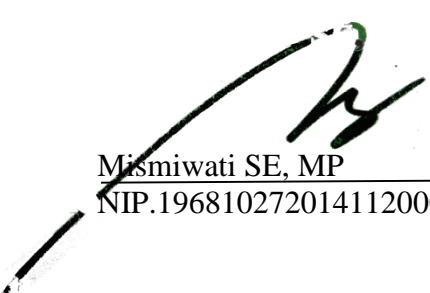
Nama : Ady Pranata
NIM : 1536100163
Program : D3 Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *Munaqosyah* Tugas Akhir.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Palembang, Juni 2018

Pembimbing Utama,


Mismiwati SE, MP
NIP. 196810272014112000

Pembimbing Kedua,


Iceu S... MM
NIK. 1... 051...



**KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

No. :
Hal : *Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
di
Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa :


Nama : Ady Pranata
NIM : 1536100163
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabror Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqosah Tugas Akhir.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamuaalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing Utama


Mismiwati SE, MP
NIP.196810272014112000

Palembang, Juni 2018
Pembimbing Kedua


Iceu S. Gustina SS, MM
NIK. 60506177

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, dengan variabel independen harga dan pengetahuan produk dan variabel devendennya adalah keputusan nasabah.

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada 48 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, disebut juga *judgmental sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda.

Hasil penilitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur, yang dalam hal ini adalah keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Kata Kunci : *Harga, Pengetahuan Produk dan Keputusan Nasabah*



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jln. Prof. KH Zaenal Abidin Fikri No.1 KM 3,5 Palembang (30126). Telp. (0711) 353347

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Ady Pranata

Nim : 1536100163

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : **Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang**

Palembang, Juni 2018

Ketua Program Studi,

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si

NIP. 197803272003121003



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jln. Prof. KH Zaenal Abidin Fikri No.1 KM 3,5 Palembang (30126). Telp. (0711) 353347

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul : Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap
Keputusan Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank
Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
Ditulis Oleh : Ady Pranata
NIM : 1536100163

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Ahli Madya Perbankan Syariah
(A.Md)

Palembang, Juni 2018

Dekan



Dr. Qodariah Barkah, M.Hi
NIP.197011261997032002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

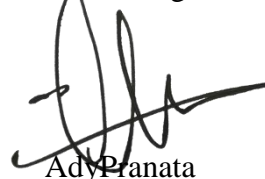
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ady Pranata
Nim : 1536100163
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini berdasarkan Hasil Penelitian, Pemikiran dan Pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan Programming yang tercantum sebagai bagian dari tugas akhir ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, Juni 2018



Ady Pranata

1536100163

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Orang Yang Kuat Adalah Orang Yang Ikhlas,
Karena Sabarpun Belum Tentu Ikhlas

Kupersembahkan Kepada :

- Allah SWT
- Muhammad SAW
- Kedua Orang Tuaku
- Saudaraku Ahmad Rivai, Rika Alami, Rahma Mei Lita
- Pembimbing terbaikku Ibu Mismiwati, SE. MP dan Ibu Iceu Sri Gustina, SS, MM
- My Future Wife Fuji Oktaviany
- Friendship and Indian Family
- D3 Perbankan Syariah Angkatan 2015
- Dosen-dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
- Almamaterku tercinta

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat - sahabat dan pengikutnya. Tugas Akhir yang berjudul **Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang** ini, diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya lulusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral maupun materi, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

Dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

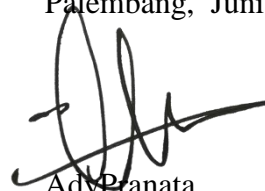
1. Ayahku tercinta (Alammi), Ibuku tercinta (Nurmiana) dan Adinda kesayangan Ahmad Rivai, Rika Alami dan Rahma Mei Lita yang selalu memberikan doa, semangat dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

2. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Phd, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah.
5. Sekretaris Program Studi D3 Perbankan Syariah Ibu R.A.Ritawati, S.E., M.Si
6. Ibu Mismiwati, SE, MP selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Iceu Sri Gustina, SS, MM selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
9. My Future Wife Fuji Oktaviany yang selalu memberi senyuman penyemangatkan dan memberikan doa, dukungan yang tiada henti.
10. Sahabat – sahabatku Friendship dan Indian family Dani, Wawan, Vai, Rian, Yoga, Yosi dan teman-teman kelas DPS 5 2015 yang saling membantu, memberikan semangat dan masukan kepada penulis.
11. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik secara moral maupun materi dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan kepada penulis, penulis berdoa dan berikhtiar karena hanya Allah Swt-lah yang bisa membalas kebaikan untuk semuanya. Demikianlah yang dapat saya sampaikan pada kesempatan ini, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Palembang, Juni 2018



Ady Pranata

1536100163

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Teori.....	6
1. Harga.....	6
a. Pengertian Harga	6
b. Langkah-langkah Dalam Penelitian Harga.....	7
c. Strategi Penetapan Harga	9

d. Tujuan Penetapan Harga	13
2. Pengetahuan Produk.....	15
a. Pengertian Pengetahuan Produk.....	15
b. Jenis Pengetahuan Produk.....	15
3. Keputusan.....	17
a. Pengertian Keputusan.....	17
b. Proses Pengambilan Keputusan.....	18
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	19
d. Jenis-jenis Perilaku Keputusan.....	21
B. PenelitianTerdahulu	23
C. Pengembangan Hipotesis	25
D. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Ruang Lingkup Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Variabel-variabel Penelitian	29
D. Definisi Operasional	31
E. Jenis dan Sumber Data.....	32
1. Jenis Data.....	32
2. Sumber Data	32
a. Data Primer	33
b. Data Sekunder.....	33
F. Populasi dan Sampel.....	33

1. Populasi.....	33
2. Sampel	33
3. Teknik Sampling.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara.....	35
2. Kuisisioner (Angket)	35
H. Instrumen Penelitian	36
1. Uji Validitas	36
2. Uji Realiabilitas	37
I. Teknik Analisis Data	37
1. Uji Asumsi Klasik.....	37
a. Uji Normalitas.....	37
b. Uji Heteroskedastisitas	38
c. Uji Multikolinieritas	38
d. Uji Autokorelasi.....	38
2. Analisis Deskriptif	39
J. Analisis Linier Berganda	40
K. Pengujian Hipotesis	41
1. Uji t ({Parsial}).....	41
2. Uji F (Simultan)	42
3. Uji R ² (Koefisien determinasi).....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Gambaran Umum PT Bank Syariah Mandiri	44

1. Sejarah PT Bank Syariah Mandiri	44
2. Visi Misi PT Bank Syariah Mandiri	46
B. Tingkat Pengambilan Kuesioner	47
C. Karakteristik Responden	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
D. Hasil Penelitian	51
1. Hasil Instrumen Penelitian	51
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	53
2. Uji asumsi Klasik	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinieritas	57
c. Uji Heterokedastisitas	58
d. Uji Autokorelasi	60
3. Analisis Statistik Deskriptif	60
a. Jawaban Responden Variabel Harga	61
b. Jawaban Responden Variabel Pengetahuan Produk	62
c. Jawaban Responden Variabel Keputusan	63
4. Analisis Linier Berganda	64
5. Uji Hipotesis	66

a. Uji Koefisien determinasi (R^2)	66
b. Uji F (Simultan)	67
c. Uji t (Parsial)	68
E. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikatornya.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Kategori Penilaian Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1 Tingkat Pengambilan Kuisisioner.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Realiabilitas Instrumen.....	53
Tabel 4.8 Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.11 Uji Autokorelitas.....	60

Tabel 4.12 Hasil Rekapitulasi Variabel Harga.....	61
Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Variabel Pengetahuan Produk	62
Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Variabel Keputusan	63
Tabel 4.15 Hasil Regresi	64
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.17 Uji F (Simultan)	68
Tabel 4.18 Uji t (Parsial).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 4.1 Normal Probability Plot	55
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penduduk Kota Palembang pada tahun 2014 berjumlah 1.708.402 dan sebagian besar umat muslim dengan jumlah 1.585.176 juta jiwa dengan persentase 92,8%.¹ Sebagai umat muslim tentunya setiap individu memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji sebagai penyempurnaan ibadahnya karena ibadah haji merupakan bagian dari rukun islam yang ke lima. Akan tetapi untuk melaksanakan ibadah haji tidak hanya dengan niat dan keikhlasan saja melainkan fisik dan materipun haruslah siap. Oleh karenanya, tidak semua orang Islam sanggup menunaikannya, kecuali bagi mereka yang mampu dan sanggup menunaikannya baik secara materi maupun bekal kemantapan hati.

Maka untuk mewujudkan dan memenuhi keinginan tersebut seseorang dimungkinkan akan terjadi kerja sama saling menguntungkan dimana satu pihak berperan sebagai penyedia dana (pemodal) dan pihak lain sebagai pelaku usaha (pengusaha).

Bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat

¹ Badan Pusat Statistik, <https://palembangkota.bps.go.id/pressrelease.html>, di akses pada tanggal 18 April 2018 pukul 20.15

dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Adanya ketentuan-ketentuan tentang ibadah haji, baik ketentuan dalam hukum agama maupun ketentuan dalam hukum positif di Indonesia menjadikan lembaga-lembaga perbankan membuka produk bisnis untuk menyimpan dana haji melalui produk tabungan haji. Produk tabungan haji saat ini banyak dimiliki oleh lembaga perbankan syariah. Adanya produk tabungan haji pada lembaga perbankan merupakan suatu prospek yang bagus ke depannya mengingat di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam. Tabungan haji memudahkan nasabah untuk menentukan keberangkatan haji secara terencana dan membantu nasabah dalam pengelolaan dana untuk menunaikan ibadah haji.

Maka dari itu nasabah perlu pengetahuan produk dan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan memilih tabungan haji yang sudah ada di berbagai lembaga keuangan atau bank yang memberikan kemudahan dalam mewujudkan keinginan untuk beribadah haji contohnya seperti produk tabungan mabrur dalam Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

Tabungan mabrur sama halnya dengan tabungan lainnya akan tetapi yang membedakannya tabungan ini khusus untuk membantu dalam pelaksanaan ibadah haji atau umrah, tabungan ini juga tidak bisa dicairkan

² Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Kencana Prenademia Group 2010), hlm, 3.

seperti tabungan lainnya, terkecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan Ibadah Haji atau Umrah (BPIH).

Dengan mengikuti Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri, tabungan biaya haji nasabah dijamin aman. Selain itu, nasabah juga bisa melakukan online dengan SISKOHAT Kementerian Agama untuk memudahkan pendaftaran haji. Dalam tabungan ini nasabah harus mengeluarkan biaya sebesar Rp100.000 untuk setoran awal dan untuk saldo minimal yang akan di daftarkan ke SISKOHAT adalah Rp 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Departemen Agama. Dan langsung mendapatkan nomor porsi haji dan masuk ke daftar tunggu haji.³

Pengetahuan nasabah atau konsumen berfokus pada informasi yang diketahui oleh nasabah mengenai suatu hal tertentu. Pengetahuan konsumen mencakup pengetahuan produk tabungan mabrur. Tabungan Mabrur adalah salah satu produk dari Bank Syariah Mandiri untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Tabungan ini hanya menggunakan dalam mata uang rupiah, jadi sesuai dengan tujuan di bukannya tabungan ini hanya bisa digunakan untuk tujuan ibadah haji ataupun umrah sesuai dengan akad awal pembukaan tabungan itu. Nasabah yang mengetahui tabungan mabrur bank syariah mandiri ini jika merasa ingin menunaikan ibada haji atau umrah maka nasabah cenderung berminat untuk menggunakan jasa atau memutuskan memilih tabungan mabrur tersebut.

³ Bank Syariah Mandiri, [https:// www.syariahmandiri.co.id](https://www.syariahmandiri.co.id), di akses pada tanggal 27 maret 2018 pukul 22.12

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk meneliti dengan judul : **Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Seberapa Besar Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Secara Parsial Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang ?
2. Seberapa Besar Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Secara Simultan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang ?
3. Seberapa Besar dan Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Secara Parsial dan Simultan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Seberapa Besar Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Secara Parsial Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

2. Untuk mengetahui Seberapa Besar Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Secara Simultan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.
3. Untuk mengetahui Seberapa Besar Harga dan Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Secara Parsial dan Simultan Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari di perbankan syariah.

2. Bagi Objek Peneliti

Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang dapat dijadikan sebagai catatan bahwa dengan memperhatikan Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

3. Bagi Pengembangan Keilmuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi berbagai aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.⁴

Menurut Tjiptono berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 439

barang dan jasa lainnya yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa.⁵

Dari definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan mengenai harga adalah sejumlah uang atau alat tukar lainnya yang digunakan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, produsen, atau penyedia jasa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang digunakan.

b. Langkah-langkah Dalam Penetapan Harga

Perusahaan atau lembaga keuangan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, antara lain :⁶

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan atau lembaga keuangan memutuskan dimana perusahaan atau lembaga keuangan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah perusahaan atau lembaga keuangan menetapkan harga. Lima tujuan utama yaitu : kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum dan kepemimpinan kualitas produk.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 1997), hlm. 44

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *"Manajemem Pemasaran"*, (Jakarta : Penerbit Erlangga), edisi 13 jilid 2, hlm 75

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan dan lembaga keuangan. Hubungan antara harga dan permintaan di tangkap dalam kurva permintaan. dalam kasus normal, keduanya berhubungan terbalik semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan penetapan atas batas harga yang dapat dikenakan perusahaan atau lembaga keuangan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Lembaga keuangan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan dan lembaga keuangan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang di tentukan oleh permintaan pasar dan biaya lembaga keuangan, lembaga keuangan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Bank memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan. Enam metode penetapan harga: penetapan harga markup, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga going-rate, dan penetapan harga jenis lelang.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga, Bank harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga produk bank, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

c. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan atau bank tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor yang lainnya. Strategi penyesuaian harga : ⁷

⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hlm 188

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan atau bank dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan dibawah ini :

a) Diskon/Potongan Kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b) Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

c) Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional juga sering disebut diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu.

d) Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.

e) Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis pengurangan dari harga dasar.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan atau bank kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk :

- a) Penetapan harga kepemimpinan
- b) Penetapan harga peristiwa khusus
- c) Rabat kas
- d) Pendanaan bunga rendah
- e) Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f) Diskon/potongan psikologis

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk :

- a) Penetapan harga segmen pelanggan
- b) Penetapan harga bentuk produk
- c) Penetapan harga citra
- d) Penetapan harga lokasi
- e) Penetapan harga waktu

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

6. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Perusahaan atau bank akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

7. Memulai Penurunan Harga

Perusahaan atau bank akan memulai penurunan harga dalam usaha untuk menguasai pasar melalui penurunan harga.

8. Memulai Peningkatan Harga

Banyak perusahaan atau bank yang ingin menaikkan harga, walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh konsumen, penyalur dan tenaga perusahaan atau bank sendiri.

9. Reaksi konsumen Terhadap Perubahan Harga

Perubahan harga akan mempengaruhi konsumen, pesaing, distributor, dan pemasok dan mungkin kepentingan pemerintah. Disini kita akan memperhatikan reaksi konsumen.

10. Reaksi Pesaing Terhadap Perubahan Harga

Perusahaan atau bank yang akan melakukan perubahan harga harus memperhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing

lebih sering bereaksi jika jumlah perusahaan atau bank yang ada adalah sedikit, produk homogen, dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

11. Menanggapi Perubahan Harga

Ketika produk bank atau perusahaan penyerang sebanding dengan pemimpin pasar, harga yang lebih rendah akan merebut pangsa pasar pemimpin pasar. Pemimpin pada titik memiliki beberapa pilihan :

- a) Mempertahan harga
- b) Meningkatkan mutu yang diterima
- c) Mengurangi biaya
- d) Meningkatkan harga dan memperbaiki mutu
- e) Meluncurkan lini harga penyerangan

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono ada 4 hal menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :⁸

1. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan atau bank selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum.

⁸ Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*” dalam <https://landasanteori.com>

2. Tujuan berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Zeithaml dalam Lin & Lin menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian.⁹

Menurut Sumarwan, Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa macam informasi mengenai produk.¹⁰ Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Dapat disimpulkan Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang digunakan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian produk.

b. Jenis Pengetahuan Produk

Konsumen mungkin memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, akibat

⁹ Lin & Lin, The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Jurnal Of Internasional Manajemen Studies*, 2007, hlm 121

¹⁰ Sumarwan, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm 122

keuntungan penggunaan produk dan pencapaian nilai konsumen atas produk.¹¹

1. Pengetahuan Mengenai Atribut atau Karakteristik Produk

Pemasar memiliki pilihan strategis pada karakteristik produk atau atribut. Pemasar dapat mengubah atribut merek dengan membuat produk lebih menarik bagi konsumen. Pemasar harus mengetahui atribut yang relevan bagi konsumen, arti atribut bagi konsumen, dan cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif, seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan Sebagai Kumpulan Keuntungan

Konsumen sering berpikir mengenai produk dan merek dalam arti pengaruhnya atau konsumensinya dari pada atributnya. Konsekuensi adalah hasil saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

3. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Nilai merupakan tujuan hidup secara luas, nilai sering kali melibatkan afeksi emosional dikaitkan dengan tujuan dan kebutuhan tersebut. Ada beberapa cara dalam pengelompokan nilai adalah :

¹¹ Adenia Mustika Fahmi, *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah*, (Jakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sayrif Hidayatullah, 2017), hlm 13

a) Nilai-nilai Instrumen

Nilai ini merupakan cara yang paling disukai, adapun cara-cara berperilaku yang memiliki nilai positif merupakan memiliki waktu, bertindak secara independen dan mandiri.

b) Nilai-nilai Terminal

Nilai ini merupakan keadaan diri yang lebih disukai atau keadaan psikologis lebih luas (gembira, damai dan sukses).

3. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merk apa yang dibeli atau digunakan.

Setiadi dalam Yuliawan mengatakan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengavaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Keputusan yang rumit sering

melibatkan beberapa keputusan pilihan di antara dua atau lebih alternatif.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu :¹²

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencairan Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dengan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi

¹² Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Penerbit Erlangga), edisi 13 jilid 1, hlm 184

alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau tidak puas konsumen yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen puas atau tidak.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Perilaku konsumen atau nasabah merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Berikut adalah keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :¹³

¹³ *Ibid*, hlm 20

1. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau pribadi kerap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a) Budaya, merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

b) Kelas Sosial, mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c) Tingkat Pengembalian Keputusan, tidak semua situasi keputusan konsumen membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan memberikan proses melelahkan dan menyita waktu.

d. Jenis jenis Perilaku Keputusan

Tipe perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.¹⁴

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*disonancer-reducing buying behavior*) terjadi ketika sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Proses yang terjadi dalam pembelian itulah disebut disonansi paca pembelian atau (ketidak nyamanan pasca penjualan) karena terjadi ekspresi diri dalam proses tersebut karena perbedaan antar merek dan pembelian yang mahal.

¹⁴ Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta : Penerbit Erlangga), edisi 12 jilid 1, hlm 177

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang mudah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini merupakan kebiasaan dari pada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ivany Rachmawati (2017)	Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya	Variabel Bebas : Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Variabel Terikat : Keputusan Nasabah Memilih Menabung	Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan nasabah
2.	Sari Lesatari (2017)	Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah	Variabel Bebas : Harga dan Label Halal Variabel Terikat : Keputusan Konsumen	Harga, Label Halal dan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Konsumen
3.	Reni Sri Muliayanti (2011))	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Bintaro)	Variabel Bebas : Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Variabel Terikat : Citra Minimarket Indomaret	Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra minimarket indomaret

Sumber : Reni Sri Muliayanti (2011), Ivany Rachmawati (2017) dan Sari Lestari (2017).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil
4.	Adenia Mustika Fahmi (2011)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Syariah	Variabel Bebas : Pengetahuan, Pemakaian dan Pembelian Variabel Terikat : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah
5.	Asti Dwi Putri (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Haji BSM Pada Bank Mandiri Syariah KC Simpang Patal Palembang.	Variabel Bebas : Promosi dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Keputusan Menabung	Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Haji BSM

Sumber : Adenia Mustika Fahmi (2011) dan Asti Dwi Putri (2016).

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

Harga adalah nilai suatu produk yang dibeli atau jasa yang digunakan. Sehingga konsumen jika ingin membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa harus mengetahui harga terlebih dahulu. Hubungan harga dan keputusan memilih inilah konsumen bisa tahu atau memutuskan akan menggunakan atau tidak produk atau jasa tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh antara Harga dan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

Pengetahuan produk terbentuk dari pribadi konsumen sendiri ialah dengan mengumpulkan semua informasi terhadap suatu produk yang diinginkan. Ada tahapan jika konsumen ingin menggunakan suatu produk tersebut : Tahap Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Tahap kedua, setelah konsumen mengembangkan keyakinan tentang suatu produk maka konsumen akan membangun sikap tentang suatu produk tersebut. Tahap ketiga, pada tahap ini setelah konsumen dapat membangun sikap tentang suatu produk maka konsumen membuat pilihan yang cermat.

Hubungan pengetahuan produk dan keputusan memilih ialah dengan adanya pengetahuan produk maka akan mempengaruhi jumlah konsumen.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara Pengetahuan Produk dan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabruur

3. Hubungan Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabruur

Harga dan pengetahuan produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan minat konsumen karena sebelum konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk maka konsumen akan melihat harga suatu produk itu terlebih dahulu, apakah harganya sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Apakah dengan pengetahuan produk yang diberikan oleh penyedia jasa melalui harga dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut? jika konsumen itu merasa cocok dan tertarik dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan membeli atau memutuskan memilih produk tersebut.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh antara Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabruur

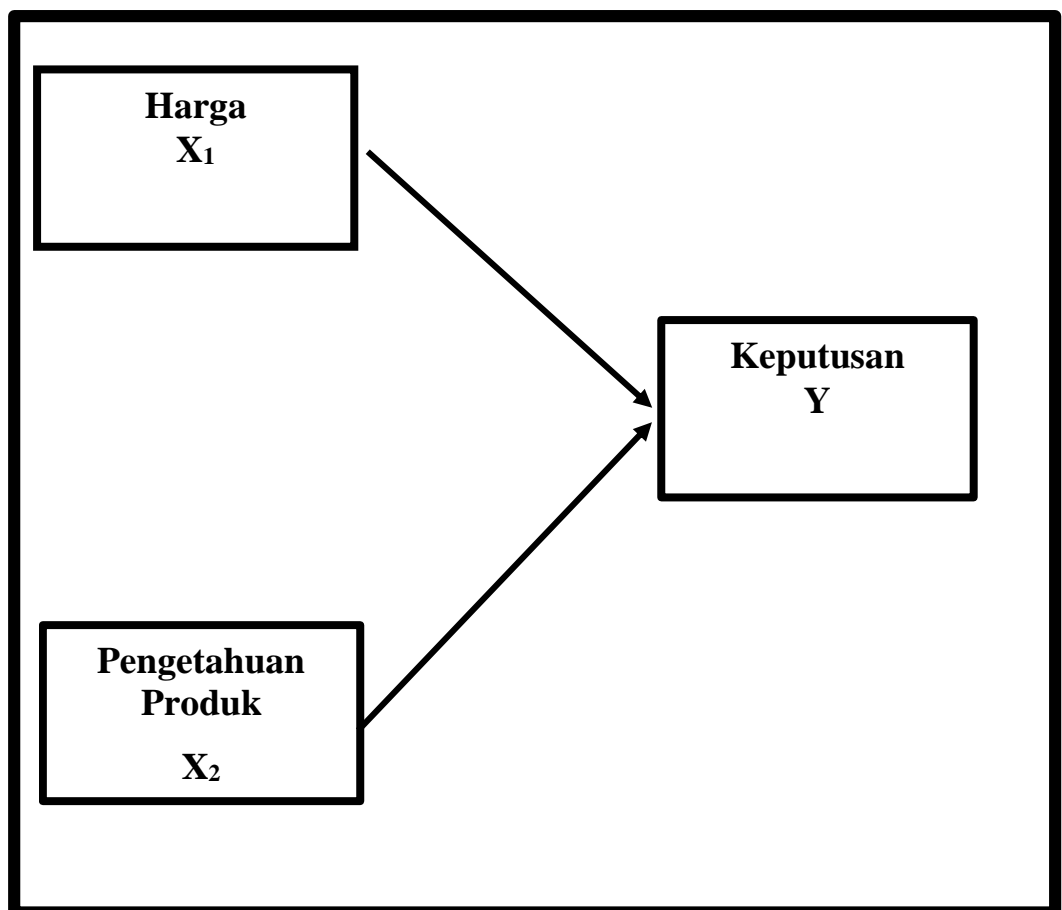
D. Kerangka Berpikir

Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen atau calon nasabah, agar ingin menjadi nasabah pada bank tersebut.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Variabel Independen (X) adalah variabel menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel Harga (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2). Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi dari variabel bebas, dalam penelitian ini variabel Keputusan (Y).

Berdasarkan kerangka pemikiran gambar 2.1 penelitian ini bertujuan untuk melakukan memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mabrur pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

Dari telaah pustaka di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh secara positif antara Harga terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur
- H2 : Terdapat pengaruh secara positif antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur
- H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang yang beralamat di Pasar 16 ilir, jl. Masjid Lama No. 30-31, Palembang, Sumatera Selatan. No Telepon: (0711) 377244, 377322 BSM Call Center : 14040 atau (021) 2953 4040.

C. Variabel – variabel Penelitian

Adapun variabel yang dianalisa dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. Penjelasan tentang variabel tersebut sebagai berikut :

- a. Variabel Dependen (Terikat) adalah sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut

sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁵

Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabror (Y).

- b. Variabel Independen (Bebas) adalah variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering kali disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁶ Dalam penelitian ini variabel independen yang dimaksud yaitu Harga (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2).

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 39

¹⁶ *Ibid*

D. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga (X_1)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir.	<ol style="list-style-type: none">1. Keterjangkauan Harga2. Syarat Pembukaan Tabungan3. Bagi Hasil
Pengetahuan Produk (X_2)	Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir.	<ol style="list-style-type: none">1. Informasi Produk2. Informasi Harga Produk3. Pengalaman Sebelum Pembelian Produk
Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur (Y)	Pengambilan keputusan konsumen atau nasabah merupakan proses pemecahan masalah untuk memilih produk tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir.	<ol style="list-style-type: none">1. Minat Memilih2. Keputusan Memilih Atas Dasar Informasi Produk3. Keputusan Memilih Setelah Penelitian Produk

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif dapat diartikan data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁷ Misalnya data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan berupa pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya dikuantitatifkan dengan cara pemberian skor yang di dapat setelah hasil proses penyebaran kuesioner yang dilakukan pada Nasabah Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.¹⁸ Seperti hasil wawancara atau interview dengan responden serta dengan menyebarkan kuesioner kepada

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 8.

¹⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm, 104.

Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.¹⁹ Peneliti mengambil data sekunder dari data yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang meliputi: Sejarah singkat perusahaan struktur organisasi, jumlah karyawan, jumlah nasabah.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁰ Populasi di dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Jumlah Populasinya sekitar 55 nasabah produk tabungan mabrur.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²¹ Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian

¹⁹ *Ibid*

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&*, (Bandung, Alfabeta 2014), hlm 80

²¹ *Ibid*, hlm 81

atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.

Untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Issac, dilihat dari Tabel Issac dan Michael dengan jumlah populasi yang di ketahui 55 dengan tingkat error atau kesalahan 5% jadi sempel di dapat sebesar 48.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan yaitu, probability sampling yang terdi dari, simple random sampling, proportionate sratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, dan area sampling. Teknik sampling yang berikutnya adalah non probability sampling yang terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.²²

Teknik sampling di dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, disebut juga *judgmental sampling* yang digunakan

²² Sugiyono. "Op.Cit". Hal . 81

untuk menentukan kriteria khusus terhadap sampel, terutama orang-orang yang dianggap ahli.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penelitian ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon.²³

2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.²⁴

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm, 137

²⁴ *Ibid*, hlm, 142

Tabel 3.2

Tabel Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

H. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen.²⁵ Sejumlah alat ukur (test) benar-benar menggambarkan apa yang hendak diukur. Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel penelitian.

²⁵ Misba Hudin dan Iqbal Hasan. "Analisis Data Dengan Penelitian Statistik". Edisi Ke 2 PT Bumi Askara. 2014. Hal. 303

Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi, reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.²⁶ Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 19 for windows.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data yang dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji chi-kuadrat, uji lilliefors, dan uji kolmogrov-smirnov.²⁷

²⁶ *Ibid* . Hal. 298

²⁷ Rudi Aryanto dan Erdah Listriani, *Modul Panduan Pratikum SPSS*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Fatah Palembang 2017, hlm 33

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error (e_i) untuk beberapa nilai x tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara y dengan residu ($y-y$). Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan.²⁸

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat di antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam membentuk model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas.²⁹

d. Uji Autokorelasi

Penggunaan uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (data timeseries). Untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi di gunakan uji Durbin Watson (DW)

²⁸ *Ibid*, hlm 35

²⁹ *Id*, hlm, 37

test) nilai Durbin Watson kemudian di bandingkan dengan nilai dtabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan jika $d < dl$, berarti terdapat autokoelasi positif, jika $d > (4-dl)$ berarti terdapat autokorelasi negatif, jika $du < d < (4-dl)$ berarti tidak terdapat autokorelasi, dan jika $dl < d < du$ atau $(4-du)$ berarti tidak dapat disimpulkan.³⁰

2. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.³¹ Untuk menjelaskan kondisi masing-masing variable penelitian digunakan analisis deskriptif dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n - 1}{n} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

kemudian hasilnya dikategorikan sebagai berikut:

³⁰ *Id*, hlm, 38

³¹ Sugiyono. *Op. Cit.*, hlm. 147.

Tabel 3.3

Kategori Penilaian Variabel Penelitian

Range	Kategori
1,00 – 1,8	STS
1,81 – 2,6	TS
2,61- 3,4	N
3,41 – 4,2	S
4,21 – 5,0	SS

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

J. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dan yang digunakan biasanya berskala interpal atau rasio.³² Pada penelitian ini model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Maburr

X_1 = Harga

³² Aryanto dan Listriani, *Loc Cit*, hlm, 23

- X_2 = Pengetahuan Produk
- a = Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X
- $b_1 b_2 b_3$ = Koefisien regresi variabel X
- e = *error*/variabel pengganggu

K. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji t (Persial)

Pengujian secara persial (uji t) merupakan suatu langkah pengujian untuk mengetahui uji signifikan variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat.³³

Dalam penelitian ini uji t (persial) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu Harga (X_1), dan Pengetahuan Produk (X_2) mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih tabunagn Mabur (Y) secara persial.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan taraf signifikan yang ditetapkan adalah:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

³³ Anwar sanusi, *Op. Cit.*, hlm. 138.

- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.

2. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.³⁴

Uji F (simultan) ini digunakan dalam penelitian ini untuk melihat apakah variabel independen yaitu, Harga (X_1), dan Pengetahuan Produk (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Memilih Tabungan Mabrur (Y).

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS adalah:

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel bebas dari regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau variabel bebas dari regresi linier mampu menjelaskan variabel terikat.

³⁴ Anwar Sanusi, *Loc. Cit.*, hlm. 138.

3. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R²) merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien Determinasi (R²) yang berfungsi untuk mengetahui besarnya persentase variabel terikat yang dapat diprediksi menggunakan variabel bebas. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peran atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara menghitung koefisien detrmnasi adalah dengan mengkuadratkan hasil korelasi yang dikalikan 100%.³⁵

³⁵ Aryanto dan Listriani, *Loc Cit*, hlm, 43

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah PT. Bank Syariah Mandiri

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

Salah satu bank konvensional PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan

menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dan bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 september 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri

secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Seiring dengan semakin tingginya persaingan antar bank di lapisan masyarakat maka Bank Syariah Mandiri juga ikut meningkatkan kinerja maupun prestasinya.

2. Visi dan Misi PT Bank Syariah Mandiri

a. Visi

Bank syariah terdepan : menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, dan corporate.

Bank syariah modern : menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan yang berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

B. Tingkat Pengembalian Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian. Kuesioner ini disebarakan kepada Nasabah Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang sebagai responden dari penelitian ini. Kuesioner yang diberikan berjumlah 48 sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Tingkat pengembalian kuesioner yang telah disebarakan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Kuesioner yang disebarakan	48 kuesioner	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0 kuesioner	0%
Kuesioner yang kembali tetapi tidak dapat diolah	0 kuesioner	0%
Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	48 kuesioner	100%

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa kuesioner yang telah kembali sesuai dengan jumlah kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu 48 orang dengan persentase 100%.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan Mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang adalah dengan melakukan perhitungan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yaitu karyawan sebanyak 48 orang. Didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat usia, pendidikan dan pekerjaan. hasil dari masing-masing karakteristik responden sebagai berikut :

1. Karaktristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	21	43,3	43,3	43,3
Perempuan	27	56,7	56,7	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa nasabah tabungan mabrur laki-laki sebanyak 21 orang (43,3%) serta nasabah tabungan mabrur perempuan sebanyak 27 orang (56,7%). Artinya responden terbanyak adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	7	14,6	14,6	14,6
	26-30 Tahun	16	33,3	33,3	47,9
	31-40 Tahun	25	52,1	52,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa nasabah tabungan mabrur yang berusia 17-25 tahun sebanyak 7 orang (14,6%), usia 26-30 tahun sebanyak 16 orang (33,3%) dan usia 31-40 tahun sebanyak 25 orang (52,1%). Artinya responden terbanyak adalah yang berusia 31-40 tahun.

3. Karakteristik Respoden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

Distribusi Respoden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA/Sederajat	21	43,7	43,7	43,7
Diploma	8	16,7	16,7	60,4
S1	14	29,2	29,2	89,6
S2/S3	5	10,4	10,4	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh bahwa nasabah tabungan mabrur dengan pendidikan SMA sebanyak 21 orang (43,7%), Diploma sebanyak 8 orang (16,7%), S1 sebanyak 14 orang (29,2%), dan S2/S3 sebanyak 5 orang (10,4%). Artinya responden terbanyak adalah nasabah tabungan mabrur dengan pendidikan SMA.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	19	39,6	39,6	39,6
Wiraswasta	19	39,6	39,6	79,2
TNI/POLRI	6	12,5	12,5	91,7
Mahasiswa	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh bahwa nasabah tabungan mabrur yang pekerjaannya sebagai PNS sebanyak 19 orang (39,6%), Wiraswasta sebanyak 19 orang (39,6%), TNI/POLRI sebanyak 6 orang (12,5%) dan mahasiswa sebanyak 4 orang (8,3%).

D. Hasil Penelitian

1. Hasil Instrument Penelitian

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujiannya :

a. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sample. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $48-2$ atau $df = 46$ dengan $\alpha 0,05$ didapat r_{tabel} 0,2845 jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	1	0,800	0,2845	Valid
	2	0,785	0,2845	Valid
	3	0,783	0,2845	Valid
	4	0,783	0,2845	Valid
Pengetahuan Produk (X_2)	1	0,807	0,2845	Valid
	2	0,759	0,2845	Valid
	3	0,800	0,2845	Valid
	4	0,759	0,2845	Valid
	5	0,732	0,2845	Valid
	6	0,727	0,2845	Valid

Keputusan Nasabah (Y)	1	0,675	0,2845	Valid
	2	0,676	0,2845	Valid
	3	0,698	0,2845	Valid
	4	0,687	0,2845	Valid
	5	0,777	0,2845	Valid
	6	0,502	0,2845	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2845) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.7
Hasil Uji Realiabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	4 Pernyataan	0,796	Reliabel
Pengetahuan Produk (X ₂)	6 Pernyataan	0,856	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	6 Pernyataan	0,716	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

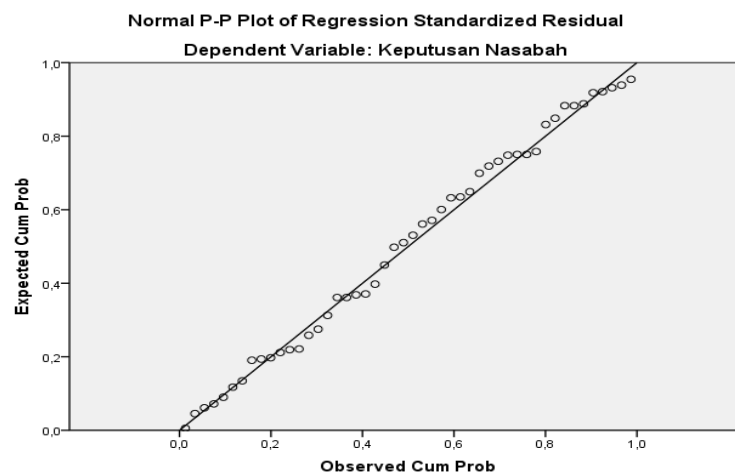
Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,06$. Dengan demikian variabel (Harga, Pengetahuan Produk dan Keputusan Nasabah) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Normal P-P og Regression Standardized Residual
Dependent Variabel: Keputusan Nasabah



Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, dapat dilihat bahwa grafik normal P-Plot menunjukkan jika sebaran data berada pada posisi disekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 4.8
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Harga dan Pengetahuan
Nasabah terhadap Keputusan Nasabah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89976534
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,055
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,398
Asymp. Sig. (2-tailed)		,997

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.8 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0,997 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,997 > 0,005$). Dengan demikian residual data telah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *Tolerance*, dimana nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karena nilai $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai cutoff yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas $Tolerance \geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,212	2,317		3,545	,001		
Harga	,506	,214	,384	2,368	,022	,369	2,707
Pengetahuan Produk	,346	,137	,408	2,515	,016	,369	2,707

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) kedua variabel nilai *Tolerance* > 0,10 dan $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar analisis scatterplot adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak membentuk pola atau jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, berarti terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

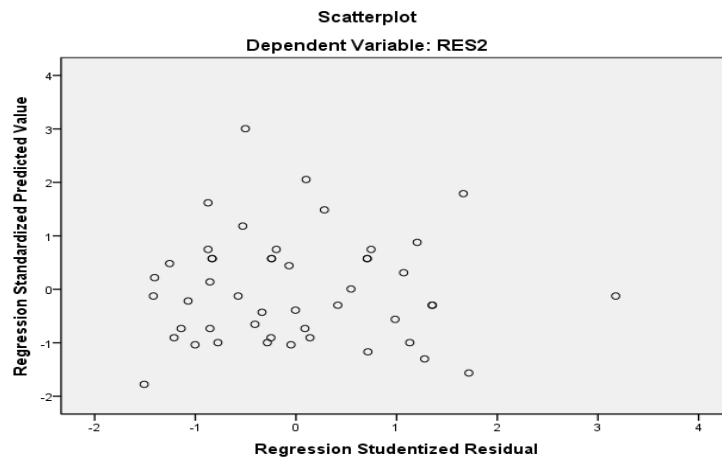
		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,568	1,288		1,217	,230
	Harga	-,005	,119	-,010	-,039	,969
	Pengetahuan Produk	,003	,076	,009	,036	,971

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 pada kotak Coefficients terlihat Harga memiliki nilai 0,969 > 0,05, sedangkan Pengetahuan Produk memiliki nilai 0,971 > 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada indikasi Heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan gambar 4.2 bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata di atas sumbu X ataupun Y, titik berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokoelasi adalah untuk melihat apakah ada hubungan linier antara error serangkaian observasi yang di urutkan menurut waktu (data timeseries). Untuk melihat atau mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi di gunakan uji Durbin Watson (DW test) nilai Durbin Watson kemudian di bandingkan dengan nilai dtabel. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan jika $d < dl$, berarti terdapat autokoelasi positif, jika $d > (4-dl)$ berarti terdapat autokorelasi negatif, jika $du < d < (4-dl)$ berarti tidak terdapat autokorelasi, dan jika $dl < d < du$ atau $(4-du)$ berarti tidak dapat disimpulkan.

Tabel 4.11
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,750 ^a	,563	,543	2,421	1,698

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui nilai DW 1,698. Dengan ketentuan nilai table signifikansi 5%, jumlah sampel $N= 48$ dan jumlah variabel independen 2 ($K=2$) = 2.48. maka diperoleh nilai $dl = 1,450$ dan nilai $du = 1,623$. Nilai $du 1,623 < \text{Nilai DW } 1,698 < (4 - dl) 4 - 1,450 = 2,550$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini yaitu, Harga dan Pengetahuan Produk sebagai variabel bebas (Independen) dan Keputusan Nasabah sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar.

a. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Harga (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	0	1	4	22	21	48	207	4,31
2	0	0	7	24	17	48	202	4,21
3	0	1	7	29	11	48	194	4,04
4	0	0	10	26	12	48	194	4,04
Jumlah	0	2	28	101	61	192	797	4,15

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Harga (X1) adalah 4,15. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga berada pada posisi setuju.

b. Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Pengetahuan Produk (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk (X2)

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata – Rata
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	0	1	11	15	21	48	200	4,17
2	0	1	5	15	27	48	212	4,42
3	0	0	6	17	25	48	211	4,40
4	0	0	5	20	23	48	210	4,38
5	0	0	7	13	28	48	213	4,44
6	0	0	5	13	30	48	217	4,52
Jumlah	0	2	39	93	154	288	1.263	4,38

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel pengetahuan produk (X2) adalah 4,38. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk berada pada posisi sangat setuju.

c. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan (Y)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Y

Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Jumlah Jawaban	Rata - Rata
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	0	0	4	23	21	48	209	4,35
2	0	0	6	17	25	48	211	4,40
3	0	1	3	18	26	48	213	4,44
4	0	0	4	18	26	48	214	4,46
5	0	0	4	21	23	48	211	4,40
6	0	8	12	16	12	48	176	3,67
Jumlah	0	9	33	113	133	288	1.234	4,28

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah 4,28. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Nasabah berada pada posisi sangat setuju.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, bisa dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

Tabel 4.15
Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,212	2,317		3,545	,001
Harga	,506	,214	,384	2,368	,022
Pengetahuan Produk	,346	,137	,408	2,515	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer 2018

Dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel harga sebesar 0,506 , untuk variabel pengetahuan produk sebesar 0,346 dengan konstanta sebesar 8,212 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,212 + 0,506 X_1 + 0,346 X_2 + 2,317$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

α = Harga Y bila X=0 (Harga konstan)

β_1 = Koefisien regresi Harga

X_1 = Harga

β_2 = Koefisien regresi Pengetahuan Produk

X_2 = Pengetahuan Produk

e = Nilai error

Interprestasi regresi linier diatas sebagai berikut :

1) Konstan α

Nilai konstan adalah 8,212 hal tersebut dapat menjelaskan bahwa jika variabel harga dan pengetahuan produk dianggap konstan maka Y keputusan nasabah bernilai 8,212.

2) Harga (X_1) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Koefisien $\beta_1 X_1$ adalah 0,506 dan bernilai positif hal tersebut dapat menjelaskan bahwa jika Harga menurun sebesar 1 skor dan variabel lain bernilai tetap maka tingkat keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,506.

3) Pengetahuan Produk (X_2) terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Koefisien $\beta_2 X_2$ adalah 0.346 dan bernilai positif hal tersebut dapat menjelaskan bahwa jika pengetahuan produk oleh nasabah meningkat sebesar 1 skor dan variabel lain bernilai tetap maka tingkat keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0.346.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), dan uji t (persial).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koesfisien determiansi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,543	1,942

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Harga

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil Nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (Harga dan Pengetahuan Produk) terhadap dependen (Keputusan Nasabah) di nyatakan dalam nilai R Square yaitu sebesar 0,563 atau 56,3%. Artinya 56,3% variabel Keputusan Nasabah bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian yaitu Harga dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama. Sedangkan 43,7% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah harga dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang secara simultan. Caranya dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Perlu diketahui pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 48 orang dan variabel keseluruhan (k) adalah 3 sehingga diperoleh :

$$df \text{ (pembilang)} \rightarrow k-1 = 3-1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} \rightarrow n-k = 48-3 = 45$$

dilihat dari F_{tabel} dengan ketentuan diatas (2:45) didapat F_{tabel} 3,20. Hasil uji secara simultan (F) sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218,289	2	109,144	28,954	,000 ^a
Residual	169,628	45	3,770		
Total	387,917	47			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : *Data Primer 2018*

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $28,954 > F_{tabel}$ sebesar $3,20$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi kriteria yang menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan harga dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

c. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level $0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4.18
Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,212	2,317		3,545	,001
Harga	,506	,214	,384	2,368	,022
Pengetahuan Produk	,346	,137	,408	2,515	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: *Data Prime, 2018*

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ $df-2 = 48-2=$ 46 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,012. Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Variabel Harga terhadap Keputusan Nasabah

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,368$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,368 > 2,012$) dengan signifikan $0,022 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

2) Variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah.

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,515$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,515 > 2,012$) dengan signifikan $0,016 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial

pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur, dimana 48 responden yang merupakan nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,368 > 2,012$. Sedangkan nilai profitabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,022 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_a dan H_0 ditolak, lalu H_a adalah terdapat pengaruh signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan nasabah.

Harga adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Harga adalah kemauan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk. ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan harga-harga yang ditawarkan oleh suatu produk.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan bukti empiris penelitian terdahulu dari Sari Lesatari (2017) dengan judul Pengaruh Harga dan

Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kosmetik Wardah dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Harga Terhadap Keputusan.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mabrur, dimana 48 responden yang merupakan nasabah tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,515 > 2,012$. Sedangkan nilai profitabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,016 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang diterima adalah H_a dan H₀ ditolak, lalu H_a adalah terdapat pengaruh signifikan antara kelompok acuan terhadap keputusan nasabah.

Pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Pengetahuan produk merupakan

beberapa macam informasi mengenai produk. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan informasi-informasi yang ia ketahui terlebih dahulu dari pada informasi yang belum diketahuinya.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan bukti empiris penelitian terdahulu dari Adenia Mustika Fahmi (2011) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Pada Bank BNI Syariah dengan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk Terhadap Nasabah Keputusan Memilih Tabungan Mabrur

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

3. Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa harga dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan mabrur. Hal ini diperkuat dan

didukung oleh uji F yang menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 28,954 > 3,20 dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hubungan antara harga dan pengetahuan produk secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mabrur berpengaruh positif signifikan..

Hasil penelitian tersebut didukung dengan bukti empiris penelitian terdahulu dari Ivany Rachmawati (2016) dan dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya menghasilkan kesimpulan yaitu Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa Harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) dan Pengetahuan Produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

H₀ : Tidak terdapat pengaruh positif dan simultan antara Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

H_a : Terdapat pengaruh positif dan simultan antara Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Nasabah menggunakan tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,368$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel} (2,368 > 2,012)$ dengan signifikan $0,022 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang dapat diterima.
2. Hasil membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah menggunakan tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,515$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel} (2,515 > 2,012)$ dengan signifikan $0,016 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah

menggunakan tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang dapat diterima.

3. Hasil membuktikan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Pengetahuan Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $28,954 > F_{tabel}$ sebesar $3,20$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan secara simultan Harga dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan tabungan mabrur Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang dapat diterima.

B. SARAN

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank Syariah Mandiri

Harga dan Pengetahuan Produk pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang sudah diterapkan dengan baik, akan lebih baik lagi jika informasi produk ditingkatkan lagi. Dalam meningkatkan informasi tentang pengetahuan produk pada nasabah pihak bank harus lebih memperhatikan ke objektifan bagi nasabah , maka dari itu diperlukannya pengetahuan produk pada nasabah dengan

cara pihak bank syariah mandiri membagikan brosur atau iklan agar dapat dilihat oleh orang sehingga timbul pengetahuan nasabah terhadap suatu produk untuk ingin menggunakan produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Produk Tabungan Mabrur yang dimiliki Perbankan Syariah tidak hanya dipengaruhi faktor Harga dan Pengetahuan Produk saja, tetapi juga masih banyak hal lain yang dapat mempengaruhinya. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperluas jangkauan penelitiannya dengan menambah variabel atau sampel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Nasabah menggunakan tabungan mabrur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryanto, Rudi dan Erdah Listriani. 2017. *Modul Panduan Pratikum SPSS*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Assauri, Sofyan. 2002 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Churchill JR, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Churchill JR, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Dwi Putri, Asti. 2016. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Produk Tabungan Haji BSM Pada Bank Mandiri Syariah KC Simpang Patal Palembang*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Fahmi, Adenia Mustika. 2017. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah*. Jakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Raden Syarif Hidayatullah.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1984. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Hudin, Misba dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Dengan Penelitian Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Kencana Prenademia Group.
- Kasmir. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Lin & Lin. 2007. *The Effect Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Intention Moderated by Discount*. Jurnal Of Internasional Manajemen Studies.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2017. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: IDEA Press.
- Rachmawati, Ivany. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya*. Surabaya: STIE Perbanas.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Soemarsono, 1990. *Peranan Pokok dalam Menentukan Harga Jual*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Sri Muliayanti, Reni. 2011. *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret di Bintaro)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- <https://palembangkota.bps.go.id/pressrelease.html>, Badan Pusat Statistik, di akses 18 april 2018
- <https://www.syariahmandiri.co.id>, Bank Syariah Mandiri, di akses 27 maret 2018
- <https://landasanteori.com>, *Strategi Pemasaran* di akses 27 maret 2018

Lampiran : Kuesioner

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

di

Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Ady Pranata mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sedang melakukan penelitian yang berjudul **PENGARUH HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PASAR 16 ILIR PALEMBANG** sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan program D3 Perbankan Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Bersama ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan suatu alat yang digunakan untuk kepentingan akademis semata dan akan dijaga kerahasiannya. Bapak/Ibu/Saudara/i dalam hal ini dapat dengan bebas menentukan pilihan jawaban pada kuesioner sesuai dengan keyakinan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatuallah Wabarakatuh

Hormat Saya,

Ady Pranata

1536200210

KUISIONER

PENGARUH HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH TABUNGAN MABRUR PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PASAR 16 ILIR PALEMBANG

I. Identitas Responden

- A. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- B. Usia : 1. 17-25 2. 26-30 3. 31-40
- C. Pendidikan Terakhir : 1. SMA 2. Diploma 3. S1
4. S2/S3
- F. Pekerjaan : 1. PNS 2. Wiraswasta
3. TNI/POLRI 4. Mahasiswa
5. Lainnya (Tuliskan :)

II. Cara Pengisian

Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan dan pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (X).

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju

5. STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setoran awal tabungan mabrur BSM relatif terjangkau					
2.	Syarat pembukaan rekening tabungan mabrur BSM sangat mudah					
3.	Syarat pembukaan rekening tabungan mabrur BSM bebas biaya admin					
4.	Bagi hasil tabungan mabrur BSM sangat menarik					

Variabel Pengetahuan Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
5.	Saya mengetahui informasi tabungan mabrur BSM dari brosur					
6.	Saya mengetahui informasi tabungan mabrur BSM dari teman dekat					
7.	Informasi bagi hasil tabungan mabrur BSM di brosur jelas					

8.	Informasi biaya administrasi tabungan mabrur BSM jelas					
9.	Saya mempersepsikan proses pembukaan rekening tabungan mabrur BSM mudah					
10.	Saya mempersepsikan setoran perbulan tabungan mabrur BSM ringan					

Variabel Keputusan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
11.	Saya memilih tabungan mabrur BSM karena di jamin aman					
12.	Saya memilih tabungan mabrur BSM karena bisa melakukan online dengan SISKOHAT					
13.	Saya memilih tabungan mabrur BSM karna informasi produk yang menarik					
14.	Saya memutuskan memilih tabungan mabrur BSM agar keberangkatang lebih terencana					
15.	Saya merasa yakin dengan keputusan memilih tabungan mabrur BSM					
16.	Saya tetap memilih tabungan mabrur BSM walaupun ada tabungan haji di bank lain					

Lampiran : Data Responden
A. Variabel Harga X1

No Responden	Variabel Harga (X1)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	5	5	4	4	18
2	5	4	5	4	18
3	5	5	4	4	18
4	5	4	5	4	18
5	4	5	4	5	18
6	5	5	4	4	18
7	4	4	4	4	16
8	4	4	3	4	15
9	4	4	4	4	16
10	5	5	3	5	18
11	4	4	4	4	16
12	5	4	5	4	18
13	3	3	3	3	12
14	5	5	4	4	18
15	4	5	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	3	16
19	5	4	4	3	16
20	4	5	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	5	4	4	4	17
23	4	4	3	3	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	3	15
27	2	3	2	3	10
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	3	4	3	14
34	3	3	3	3	12

35	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	18
37	5	4	4	4	17
38	4	5	4	5	18
39	5	5	5	5	20
40	5	4	4	5	18
41	4	5	5	5	19
42	4	3	5	5	17
43	5	4	5	4	18
44	4	5	4	3	16
45	5	5	5	5	20
46	4	5	3	4	16
47	4	4	4	4	16
48	3	3	4	4	14

B. Variabel Pengetahuan Produk X2

No Responden	Variabel Pengetahuan Produk (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	5	27
3	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	5	5	5	4	27
6	5	5	4	5	5	5	29
7	4	5	4	4	4	5	26
8	3	4	3	3	3	4	20
9	5	5	5	5	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	3	4	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	4	4	4	4	26
16	5	4	5	5	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	4	3	4	5	5	24
19	4	5	4	4	5	5	27
20	5	5	5	4	5	4	28
21	4	5	5	5	4	5	28
22	4	5	4	3	4	4	24

23	3	4	4	3	4	3	21
24	4	4	4	5	5	5	27
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	5	5	5	5	27
27	3	3	3	5	5	3	22
28	2	3	4	4	3	3	19
29	5	5	5	4	5	5	29
30	5	5	5	4	5	4	28
31	4	3	4	4	3	5	23
32	4	4	4	4	5	4	25
33	3	5	4	4	5	5	26
34	3	2	3	3	3	3	17
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	4	5	4	5	5	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	5	4	5	28
42	5	5	4	4	4	4	26
43	4	5	5	4	5	5	28
44	3	4	5	4	4	5	25
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	4	4	4	5	23
47	3	4	4	4	4	4	23
48	4	5	3	4	3	4	23

C. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No Responde	Variabek Keputusan (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	2	27
2	4	5	5	4	4	4	26
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	3	25
5	5	5	5	4	4	4	27
6	5	5	5	4	4	5	28
7	5	5	4	5	5	4	28
8	3	4	5	5	5	4	26
9	4	4	4	5	5	5	27
10	5	5	5	5	5	4	29

11	4	4	5	5	5	5	28
12	5	5	5	5	5	4	29
13	4	4	4	3	3	3	21
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	4	4	4	3	24
16	4	5	5	4	4	2	24
17	5	5	5	5	5	2	27
18	4	4	4	4	4	2	22
19	4	5	4	4	4	4	25
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	4	5	5	4	5	28
22	5	5	4	5	5	4	28
23	4	3	3	4	4	3	21
24	4	4	5	5	5	4	27
25	4	4	4	5	5	3	25
26	4	5	5	5	5	3	27
27	4	4	4	3	3	4	22
28	4	4	4	3	3	3	21
29	4	5	4	5	5	4	27
30	5	5	4	4	4	3	25
31	4	3	4	4	4	4	23
32	4	3	3	4	3	3	20
33	3	4	4	3	4	3	21
34	3	3	2	5	4	2	19
35	5	4	3	4	4	5	25
36	4	3	5	5	4	3	24
37	4	3	5	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	2	27
41	4	5	5	5	5	2	26
42	5	5	5	5	5	2	27
43	5	5	5	5	5	4	29
44	3	4	4	4	4	5	24
45	5	4	5	5	5	5	29
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	5	4	5	5	4	27
48	4	4	4	4	4	3	23

Lampiran : Hasil Uji Validitas dan Rabilitas

A. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	4

Correlations

		H1	H2	H3	H4	Harga
H1	Pearson Correlation	1	,558**	,579**	,363*	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,011	,000
	N	48	48	48	48	48
H2	Pearson Correlation	,558**	1	,346*	,574**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
H3	Pearson Correlation	,579**	,346*	1	,544**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,000
	N	48	48	48	48	48
H4	Pearson Correlation	,363*	,574**	,544**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48
Harga	Pearson Correlation	,800**	,785**	,783**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Pengetahuan Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	Pengetahuan Produk
PP1	Pearson Correlation	1	,700**	,590**	,516**	,384**	,429**	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,007	,002	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
PP2	Pearson Correlation	,700**	1	,474**	,351*	,421**	,470**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,015	,003	,001	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
PP3	Pearson Correlation	,590**	,474**	1	,621**	,515**	,489**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
PP4	Pearson Correlation	,516**	,351*	,621**	1	,560**	,492**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000		,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
PP5	Pearson Correlation	,384**	,421**	,515**	,560**	1	,506**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,000	,000		,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
PP6	Pearson Correlation	,429**	,470**	,489**	,492**	,506**	1	,727**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	,807**	,759**	,800**	,759**	,732**	,727**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	6

Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	Keputusan Nasabah
KN1	Pearson Correlation	1	,534**	,450**	,319*	,326*	,183	,675*
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,027	,024	,214	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
KN2	Pearson Correlation	,534**	1	,494**	,291*	,490**	,039	,676*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,045	,000	,794	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
KN3	Pearson Correlation	,450**	,494**	1	,339*	,450**	,144	,698*
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,019	,001	,329	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
KN4	Pearson Correlation	,319*	,291*	,339*	1	,878**	,105	,687*
	Sig. (2-tailed)	,027	,045	,019		,000	,478	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
KN5	Pearson Correlation	,326*	,490**	,450**	,878**	1	,138	,777*
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,001	,000		,350	,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
KN6	Pearson Correlation	,183	,039	,144	,105	,138	1	,502*
	Sig. (2-tailed)	,214	,794	,329	,478	,350		,000
	N	48	48	48	48	48	48	48
Keputusan Nasabah	Pearson Correlation	,675**	,676**	,698**	,687**	,777**	,502**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Ady Pranata
NIM : 1536100163
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 24 Februari 1994
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Lettu Karim Kadir RT 09 RW 02
Kel. Gandus Kec. Gandus
Palembang
Ayah : Alammi
Ibu : Nurmiana
Telp/No Hp : 0895327922594
E-mail : adypranata24@gmail.com

II. PENDIDIKAN FORMAL

2001 – 2007 : SD N 170 Palembang
2007 – 2010 : SMP N 28 Palembang
2010 – 2013 : SMA N 20 Palembang



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR**
Nomor : B- 099/Un.09/VII.I/PP.00.9/3/2018

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Menimbang : a. Bahwa dalam rangka kelancaran penyusunan Skripsi dan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang perlu menunjuk dosen pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir yang dituangkan dalam keputusan Dekan ;
b. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap, mampu dan bertanggung jawab di tunjuk sebagai pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir;

Mengingat : 1. Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional ;
2. Undang Undang Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen;
3. Undang Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Nomor 129 Tahun 2014 Tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang Menjadi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang ;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 62 Tahun 2015 Tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 53 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG TENTANG DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR**

KESATU : Menunjukan nama-nama di bawah ini sebagai Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir:
1. **Mismiwati, SE., MP.**
2. **Iceu Sri Gustiana, SS., MM.**

Terhadap Mahasiswa :

Nama : Ady Pranata
NIM : 1536100163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Memilh Tabungan Maburur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang

KEDUA : Masa penulisan Skripsi dan Tugas Akhir adalah 6 (enam) bulan terhitung tanggal SK ini dikeluarkan, apabila dalam satu semester mahasiswa yang bersangkutan tidak mampu menyelesaikan maka judul Skripsi dan Tugas Akhir tersebut dianggap hangus dan diganti judul yang lain.

KETIGA : Kepada Dosen Pembimbing Skripsi dan Tugas Akhir tersebut agar menyediakan waktu untuk konsultasi dan memberikan bimbingan kepada mahasiswa

KEEMPAT : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan Dalam keputusan ini maka akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di Palembang
pada tanggal, 08 Maret 2018



Odehiah Barkah














**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5
Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Ady Pranata
Nim : 1536100163
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.
Pembimbing 1 :Mismiwati, SE, MP

NO	Hari/ Tanggal	Hal Yang Dikonsultasikan	Paraf
	20-03-2018	fenomena tolga bayi	
	27-03-2018	Bab I : Perbaiki fenomena	
		Lampir Bimbingan dgn P II Sampai Bab III	
	12-04-2018	Bab I : Perbaiki	
		II : Perbaiki	
		III : Perbaiki	
	-04-2018	Bab I : AC	
		II : Penulisan teori	
	02-05-2018	III : Perbaiki	
		Bab II : Penulisan teori	
		III : Lampiran kuesioner	

08-05-2018	Bn6 II: ACC Bib6 II: Perbaikan Kuesioner	JMS	
23-05-2018	Kuesioner ACC		JMS
06-06-2018	Bn6 I - U Dep uji -	ACC JMS	JMS



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5

Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Ady Pranata
Nim : 1536100163
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar 16 Ilir Palembang.
Pembimbing 2 : Iceu Sri Gustiana, SS, MM

N O	Hari/ Tang gal	Hal Yang Dikonsultasikan	Par af
----------------	-------------------------------	---------------------------------	-------------------

1.	3-3-2018	Acc Proposal	28/03/18
2.	7-3-2018	Perbaiki Bab I, perbaiki rumusan masalah, tujuan dan latar belakang	28/03/18
3.	8-3-2018	Kutipan tidak boleh langsung, harus berupa catatan kaki	28/03/18
4.	9-3-2018	Acc Bab I	28/03/18
5.	14-3-2018	Perbaiki Bab II, perbaiki sistem, file penulisan, hipotesis	28/03/18
6.	21-3-2018	Judul diganti oleh pembimbing I, Acc Bab I pembimbing II.	28/03/18
7.	3-4-2018	Perbaiki Bab II, perbaiki teori dan indikator pengamatan keputus	28/03/18
8.	5-4-2018	Acc Bab II	28/03/18
	9-4-2018	Perbaiki Bab II, buat kuisioner terstruktur	
	10-4-2018	Acc Bab III	
	4-6-2018	Perbaiki Bab IV, perbaiki hasil pembahasan, harus sesuai rumusan masalah, uji hipotesis	
	5-6-2018	Acc keseluruhan Bab dan ikut uji	

