

**PENGARUH HARGA DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM BERTRANSAKSI CICIL
EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP MAGETAN MT HARYONO 1**

SKRIPSI



Oleh:

Ratih Kumala Sari

NIM 402190081

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Sari, Ratih Kumala. 2023. Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Shinta Maharani, M.AK.

Kata Kunci: Harga, Keamanan Produk, Keputusan Nasabah

Perbankan syariah adalah sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Di dunia perbankan masalah produk merupakan hal yang sangat penting karena produk dianggap mampu mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Penelitian ini membahas tentang cicil emas Bank Syariah Indonesia yang merupakan fitur pembiayaan yang memudahkan nasabah yang ingin memiliki pembelian emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mencicil. Berdasarkan wawancara dengan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1, didapatkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak bank tidak sesuai dengan ketetapan harga emas selama tempo waktu yang disepakati dan nasabah juga merasa ragu akan keamanan produknya apabila barang yang diterima kemudian hari tidak sesuai dengan harapan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, keamanan produk, serta harga dan keamanan produk secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berjumlah 100 responden, sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas, keamanan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas, harga dan keamanan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan bahwa harga dan keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 59%.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Ratih Kumala Sari	402190081	Perbankan Syariah	Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 9 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhammad Amri, M.S. Ak
NIP 198907102018011001

Menyetujui,

Dr. Shinta Maharani, M.Ak.
NIP 197905252003122002

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono I

Nama : Ratih Kumala Sari

NIM : 402190081

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :

Ridho Rokamah, M.Si.

NIP 197412111999032002

Penguji I :

Maulida Nurhidayati, M.Si.

NIP 198910222018012001

Penguji II :

Dr. Shinta Maharani, M.AK.

NIP 197905252003122002



2
()

()

)



Dekan FEBI

Ponorogo, 27 April 2023

Mengesahkan,

Hadji Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP

197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratih Kumala Sari
NIM : 402190081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Harga Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 8 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Ratih Kumala Sari

NIM 402190081

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ratih Kumala Sari

NIM : 402190081

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH HARGA DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH DALAM BERTRANSAKSI CICIL EMAS PADA
BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN MT HARYONO 1**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 8 Februari 2023

Pembuat Pernyataan,



Ratih Kumala Sari

NIM 402190081

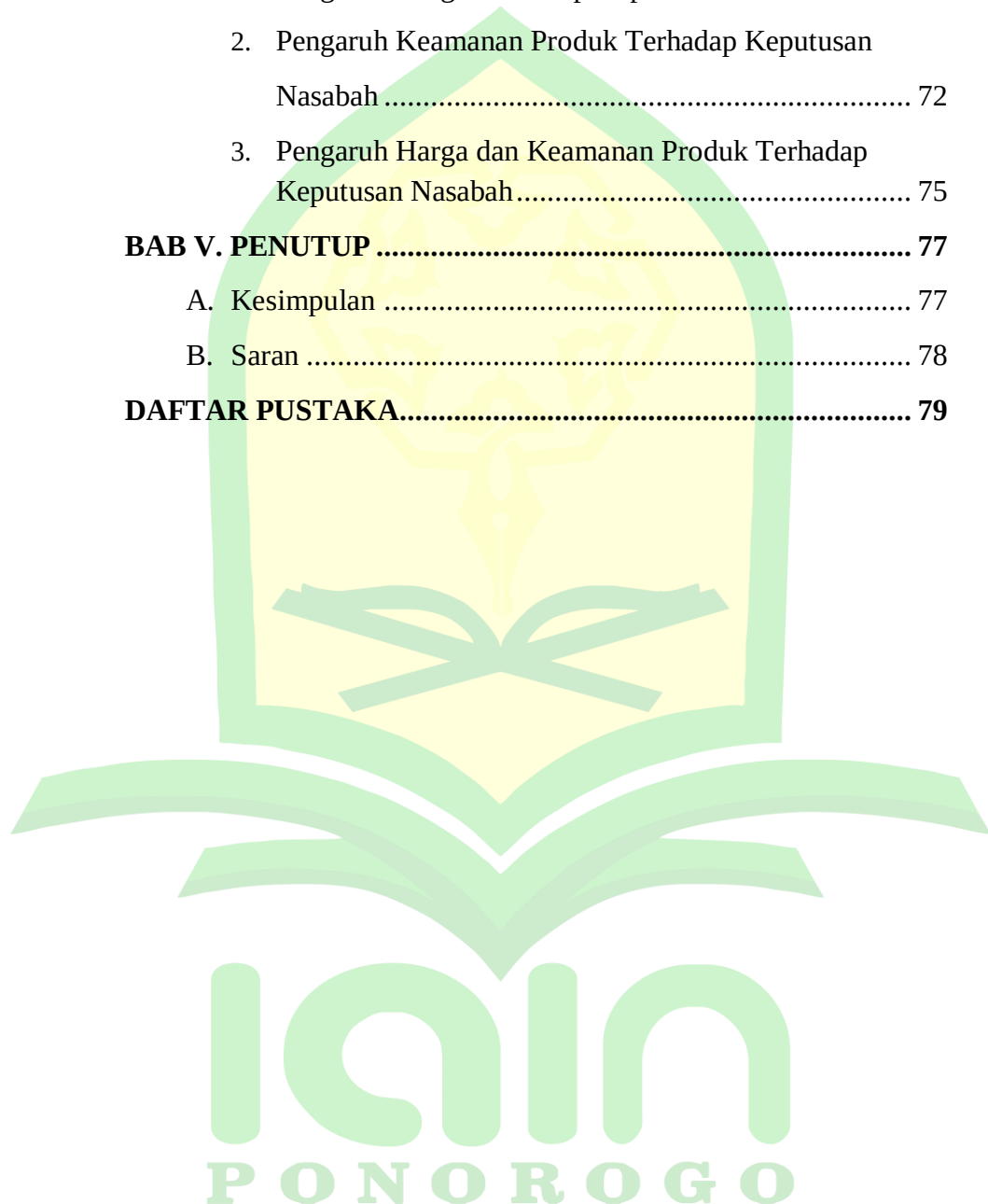
IAIN
PONOROGO

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II. LANDASAN TEORI	12
A. Deskripsi Teori	12
1. Keputusan Nasabah.....	12
2. Harga	17
3. Keamanan Produk.....	19
B. Kajian Pustaka	20
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
A. Rancangan Penelitian.....	31
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
C. Lokasi Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Jenis dan Sumber Data.....	36
F. Metode Pengumpulan Data	37

G. Instrumen Penelitian	38
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
1. Uji Validitas.....	39
2. Uji Reliabilitas	39
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	40
1. Uji Asumsi Klasik.....	40
2. Uji Regresi Linier Sederhana.....	42
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	43
4. Uji Hipotesis	44
BAB IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia	46
2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia	47
3. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1	47
4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1	48
5. Produk BSI Cicil Emas	49
B. Hasil Pengujian Instrumen	50
1. Hasil Uji Validitas.....	50
2. Hasil Uji Reliabilitas	52
C. Hasil Pengujian Deskriptif	52
1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
2. Data Responden Berdasarkan Umur	53
3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	54
4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
D. Hasil Pengujian Hipotesis	56
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	59

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
4. Hasil Uji Hipotesis	65
E. Pembahasan	69
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah	69
2. Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah	72
3. Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah.....	75
BAB V. PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan suatu aturan yang dilaksanakan kedua belah pihak sesuai syariah islam yang diimplementasikan ke dalam suatu usaha atau kegiatan.¹ Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang No. 21, dinyatakan bahwa: “perbankan syariah adalah sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”²

Perkembangan bank syariah tidak hanya memberikan solusi bagi umat Islam dalam menggunakan jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam, namun bank syariah juga menerapkan nilai-nilai keadilan dan memberikan titik terang bahwa perbankan syariah akan berkembang pesat mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.³ Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, hal ini dapat menjadi solusi bagi pemberdayaan ekonomi

¹ Zainudin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 1.

² Undang-Undang Perbankan Syariah, (Jakarta: Redaksi Sinar Grafika, 2008), 3.

³ Yulia Anggraini dan Restu Yulia Hidayatul Umah, “Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah,” *Prosiding Konferensi Tahunan Cendekiawan Muslim*, Vol. 6, No.1, (2022), 137.

masyarakat Indonesia yang nantinya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi.

Saat ini pamor investasi terus menanjak, salah satu investasi yang aman dan menguntungkan untuk saat ini dan nanti adalah dengan berinvestasi emas, sebab emas sangat mudah diuangkan serta pengelolaan yang mudah. Kelebihan yang dimiliki emas adalah kemampuan menaklukkan inflasi, ketika laju inflasi begitu tinggi harga emas naik lebih tinggi lagi.⁴ Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa No.77/DSN-MUI/VI/2010 tentang jual-beli emas secara tidak tunai. Fatwa tersebut menyatakan bahwa: “Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah*, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi uang.”⁵

Investasi emas dalam dunia perbankan syariah dapat dilakukan dengan melakukan transaksi cicil emas. Cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan yang memudahkan nasabah yang ingin memiliki emas dengan cara mencicil.⁶ Pembiayaan cicil emas menggunakan jenis akad *murabahah* dengan jaminan diikat dengan *rahn* (gadai). Pada cicil emas ini nasabah

⁴ William Tanuwidjaja, *Cerdas Investasi Emas*, (Yogyakarta: Medpress, 2009), 7.

⁵ Dewan Syariah Nasional MUI, “Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai,” 2010, 11.

⁶Bank BSI, Tentang Produk BSI Cicil Emas, (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>), diakses 13 November 2022 pukul 21.02 WIB.

harus wajib membayar angsuran setiap bulannya sesuai dengan harga emas saat pertama melakukan transaksi cicil emas.⁷

Dengan adanya BSI cicil emas menjadi salah satu fasilitas yang disediakan oleh BSI untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan dengan cara yang sangat mudah dan menguntungkan. Selain investasi, cicil emas juga diharapkan mampu menjadi wadah untuk masyarakat untuk lebih selektif menyelamatkan dana yang dimiliki agar tidak terbuang dengan sia-sia.⁸

Produk cicil emas merupakan salah satu produk pembiayaan yang mulai banyak diminati oleh masyarakat. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bank syariah untuk mencari berbagai strategi untuk produk yang ditawarkan. Di dunia perbankan masalah produk merupakan hal yang sangat penting karena produk dianggap mampu mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Pada perbankan syariah, keputusan pembelian dapat disebut keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah.⁹

Keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹⁰ Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian harus

⁷ Ibid.

⁸ Rahmad Hendi Zaelani, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi," *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Volume 1 Nomor 1, (2022), 17-18.

⁹ Ibid., 20.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya atau harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan nasabah dalam suatu perbankan syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan nasabah dalam melakukan keputusan biasanya melalui proses penelusuran masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang nasabah memutuskan untuk memilih produk tersebut. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.¹¹

Menurut teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan yang dapat terpenuhi oleh produk yang ditawarkan penjual. Konsumen akan menyadari bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, maka konsumen tersebut langsung membeli.¹² Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya.¹³ Pertama, faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, kepercayaan, dan perilaku. Kedua, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Ketiga, faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial. Keempat, faktor budaya meliputi nilai-nilai, persepsi, referensi, dan kebiasaan.¹⁴ Untuk memutuskan pembelian biasanya konsumen melihat dari segi harga

¹¹ Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani*, (Jakarta: Indeks, 2007), 485.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Lades, 2007), 166.

¹³ Ibid., 166-167.

¹⁴ Ibid.

yang termasuk dalam faktor pribadi dan keamanan produk yang termasuk dalam faktor psikologis.

Seorang konsumen dalam memutuskan pembelian biasanya akan mempertimbangkan dari segi harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk dan jasa atau harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan menggunakan suatu barang dan jasa.¹⁵ Harga adalah hal penting dalam membuat keputusan pembelian karena ketika perusahaan menetapkan harga, harga dapat mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk dapat berbeda. Adapun dalam kasus-kasus yang terjadi yang bisa dilihat dimasyarakat yang biasanya harga dan permintaan sangat berpengaruh dan itu dapat dilihat pengaruhnya ketika harga semakin tinggi maka permintaan semakin rendah dan sebaliknya ketika harga semakin rendah maka permintaan semakin meningkat, maka dari itu perusahaan sangat perlu memperhatikan hal dalam penetapan harga yang tepat agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang baik pula.¹⁶

Selain masalah harga, hal yang mempengaruhi keputusan nasabah suatu produk yaitu tentang keamanannya. Keamanan yaitu memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 14.

¹⁶ Rinda Romdonah dkk, "Pengaruh, Inovasi Produk, Harga dan Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat," *Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Semarang*, 2013.

kepada peningkatan jumlah penjualan.¹⁷ Keamanan adalah suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya.¹⁸ Keamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan pembeli dan juga penjual.¹⁹ Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen akan bersedia membeli produk dengan perasaan aman.

Menurut penelitian yang dilakukan Imam Kambali dan Ani Syarifah menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Jefryansyah dan Muhajirin menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²¹ Masalah harga dan keamanan produk yang menjadi alasan mengapa banyak orang berpikir untuk mengambil keputusan, hal ini juga terjadi pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1. Berdasarkan hasil wawancara dengan Roby Ari Cahyono selaku BOSM bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1, produk cicil emas tergolong produk baru yang

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 56.

¹⁸ Riyanto Sarno dan Iffano Irsyat, *Sistem Manajemen Keamanan Informasi*, (Surabaya : ITS Press, 2009).

¹⁹ Muhammad Irhan Farohi, "Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi pada Buyer Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang)," *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017).

²⁰ Imam Kambali, Ani Syarifah, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, Nomor 1, (2020), 1.

²¹ Jefryansyah dan Muhajirin, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online," *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, (2020), 85.

belum banyak peminatnya. Hal ini dibuktikan dengan baru sedikit orang yang mengetahui apa itu produk cicil emas dan sedikit pula orang yang melakukan transaksi cicil emas ini karena mereka masih belum yakin untuk memilih produk cicil emas tersebut.

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 yaitu Ibu Fatimah menyatakan beliau tetap memilih melakukan transaksi cicil emas meskipun harga yang ditawarkan oleh pihak bank tidak sesuai dengan ketentuan harga emas selama tempo waktu yang disepakati.²² Sedangkan, hasil wawancara dengan Ibu Siti Zaenab yang juga selaku nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 menyatakan bahwa beliau memilih melakukan transaksi cicil emas karena ingin memiliki emas untuk investasi namun beliau ragu dan gelisah akan keamanan produknya apabila barang yang diterima kemudian hari tidak sesuai dengan harapannya.²³

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, pertama adalah nasabah tetap bertransaksi cicil emas namun harga yang ditawarkan oleh pihak bank tidak sesuai ketentuan harga emas selama tempo waktu yang disepakati dengan jangka waktu minimal 1 tahun dan maksimal 5 tahun karena hakikatnya nilai jual emas selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak dapat diprediksikan. Kedua, yaitu nasabah yang melakukan transaksi cicil emas namun ragu akan keamanan produknya yang

²² Fatimah, *Wawancara*, 25 November 2022.

²³ Siti Zaenab, *Wawancara*, 21 November 2022.

belum terjamin, apakah sesuai atau tidak karena disini nasabah belum bisa melihat langsung kondisi produknya sebab barangnya belum ada dan baru bisa melihat produk saat pembiayaan cicil emas sudah selesai sesuai kesepakatan diawal.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas berdasarkan harga dan keamanan produk. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Cicil Emas Pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1?
2. Apakah keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1?
3. Apakah harga dan keamanan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keamanan produk terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan keamanan produk terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca, bahan rujukan penelitian lainnya, dan sebagai pengembangan ilmu perbankan syariah sekaligus menambah literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif berkaitan dengan pengaruh harga dan keamanan produk terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas, serta untuk mendukung atau memperkuat teori-teori yang sudah ada dan dapat dibuktikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk bahan perbandingan, menambah pengetahuan, dan untuk melatih kemampuan yang dimiliki peneliti dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1

Penemuan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 untuk lebih maksimal dalam meningkatkan harga dan keamanan produk terhadap keputusan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang lembaga keuangan syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dari hasil penelitian dibagi menjadi lima bab, maka untuk lebih terarah perlu disusun dan dapat diuraikan dari masing-masing bab secara garis besar sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan gambaran umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori keputusan nasabah, teori harga, teori keamanan produk, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan gambaran umum tentang objek penelitian, hasil dari pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian sesuai dengan rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dibuat sesuai dengan rumusan masalah yang telah diteliti dan dibahas hasilnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹ Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pengambilan keputusan yakni suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih lalu memilih salah satu diantaranya dan hasil dari pilihan tersebut disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.³ Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 120-121.

³ Fransiska Vania Sudjarmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 17, Nomor 1, (2017), 9.

memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.⁴

Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul akibat dari respon terhadap objek.⁵ Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada sehingga dapat menentukan sebuah keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak, dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu⁶.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif, sehingga dapat mengambil keputusan produk apa yang akan dipilih atau harus memilih satu dari beberapa pilihan produk yang ada.

b. Proses-Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat lima proses keputusan yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian yaitu:⁷

⁴ Ibid., 10.

⁵ Kelvin Prilano et al., "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 7.

⁶ Ibid., 8.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Lades, 2007), 164.

- 1) Pengenalan masalah: tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
 - 2) Pencarian informasi: tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
 - 3) Evaluasi alternatif: proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, seperti mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.
 - 4) Keputusan pembelian: konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
 - 5) Perilaku setelah pembelian: tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.⁸
- c. Indikator Keputusan Nasabah
- Indikator keputusan pembelian meliputi beberapa hal, yaitu:⁹

⁸ Yulia Anggraini dan Restu Yulia Hidayatul Umah, "Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah," *Prosiding Konferensi Tahunan Cendekiawan Muslim*, Vol. 6, No.1, (2022), 137.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Lades, 2007), 166-167.

- 1) Kebutuhan: pengembalian keputusan nasabah mengenai masalah atau kebutuhan sesuai keinginan terhadap suatu produk
- 2) Publikasi: pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
- 3) Manfaat: proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
- 4) Kepuasan: dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan bank dan akan menggunakan produk yang ditawarkan.

d. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor utama dalam mempengaruhi nasabah untuk mengambil keputusan, yaitu:¹⁰

- 1) Faktor psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi: persepsi, motivasi, kepercayaan, dan perilaku. Satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi sehingga menimbulkan sebuah keputusan bagi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga untuk variabel keamanan produk termasuk dalam faktor psikologis karena dengan adanya kepercayaan dalam diri kita akan menjamin keamanan produk yang dipilih.

¹⁰ Ibid, 183.

- 2) Faktor pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam dirinya meliputi: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Kondisi itulah yang mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian.¹¹ Sehingga untuk variabel harga termasuk dalam faktor pribadi karena tinggi rendahnya harga tergantung kemampuan dan kondisi keuangan diri sendiri.
- 3) Faktor sosial adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa yang meliputi: keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial. Semua itu menjadi pertimbangan dan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.¹²
- 4) Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan yang meliputi nilai-nilai, persepsi, referensi, dan kebiasaan. Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, dan referensi yaitu rasa suka pada satu

¹¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), 325-326.

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 24-26.

produk dibandingkan produk lain. Produk tersebut tidak berbenturan dengan budaya sekitar.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk dan jasa atau harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan menggunakan suatu barang dan jasa.¹³ Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁴ Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁵

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 14.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 151.

¹⁵ Kelvin Prilano et al., "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada," *Journal of Business and Economics Research*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 4.

produk.¹⁶ Sehingga harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Harga merupakan satuan dari sejumlah nilai atau uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk ataupun jasa.¹⁷

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Harga didefinisikan sebagai hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Penurunan harga menyebabkan kerugian produsen dan sebaliknya kenaikan harga menyusahkan konsumen. Jika suatu barang langka dan banyak diminta maka harganya tinggi, sedangkan jika suatu barang berlimpah maka harganya rendah.¹⁸ Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.¹⁹ Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

b. Indikator Harga

¹⁶ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* Edisi kedua, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), 369.

¹⁷ Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 17, Nomor 1, (2017), 6.

¹⁸ Husna Ni'matul Ulya, "Permintaan, Penawaran dan Harga Perspektif Ibnu Khaldun," *Justitia Islamica*, Vol. 12, No. 2, (2015), 156-157.

¹⁹ Anwar Iful, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4, No.1 (2015), 2-3.

Indikator harga meliputi tiga hal, yaitu: ²⁰

- 1) Keterjangkauan harga: aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga: aspek penetapan harga yang memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

3. Keamanan Produk

a. Pengertian Keamanan

Keamanan yaitu memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan.²¹ Keamanan adalah suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya.²²

Keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam memilih produk.²³ Keamanan juga merupakan salah satu faktor

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 56.

²² Riyanto Sarno dan Iffano Irsyat, *Sistem Manajemen Keamanan Informasi*, (Surabaya : ITS Press, 2009).

²³ Kelvin Prilano et al., “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *Journal of Business and Economics Research*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 5.

penting yang dapat mempengaruhi keputusan. Keamanan adalah kemampuan dalam melakukan pengawasan dan penjagaan keamanan atas suatu transaksi.²⁴

Dari sudut pandang nasabah keamanan adalah suatu kemampuan untuk melindungi data atau informasi seorang nasabah dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan. Tingkat keamanan bertransaksi adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan nasabah.

b. Indikator Keamanan

Indikator keamanan meliputi dua hal yaitu:²⁵

- 1) Jaminan keamanan: memiliki peran penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informs pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.
- 2) Kerahasiaan data: sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ketangan pihak lain dapat menimbulkan

²⁴ Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 17, Nomor 1, (2017), 8.

²⁵ Raman Arasu dan Viswanathan A, "Web Services and e-Shopping Decisions; A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*," 2011, 54-60.

kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

B. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan ini langkah awal yang penulis ambil adalah mengkaji penelitian terdahulu yang telah ada, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya dalam suatu karya ilmiah. Oleh karena itu, dalam studi penelitian terdahulu ini penulis menjabarkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fernanda Idham Kholid, Embun Duriyani Soemarso (2018), <i>Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-</i>	Menunjukkan bahwa keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah dan kebermanfaatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>E-Banking</i> di PT Bank BNI Syariah KCP Magelang ²⁶	Menggunakan penelitian kuantitatif dan sama pada variabel keamanan	Terdapat perbedaan pada variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah, kebermanfaatan dan minat

²⁶ Fernanda Idham Kholid, Embun Duriyani Soemarso, "Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang</i>			
2.	Pratiwi Veronika Katuuk, Altje L. Tumbel, Reitty L. Samadi (2019), <i>Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu</i>	Uji secara parsial menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh, produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ²⁷	Menggunakan penelitian kuantitatif dan sama pada variabel harga dan keputusan	Terdapat perbedaan pada variabel produk, lokasi, dan promosi
3.	Utami Nur Kholifah (2019), <i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat dalam Program Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri</i>	Menunjukkan bahwa faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial berpengaruh pada minat bertransaksi masyarakat dalam program pembiayaan cicil emas pada BSM Area Kebon Jeruk ²⁸	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat pembahasan yang sama tentang bertransaksi cicil emas	Terdapat perbedaan pada pembahasan yaitu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat

Menggunakan *E-Banking* Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang,” *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 8, Nomor 2 (2018), 49.

²⁷ Pratiwi Veronika Katuuk, dkk., “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu,” *Jurnal EMBA*, Volume 7, Nomor 4, (2019), 4819.

²⁸ Utami Nur Kholifah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat dalam Program Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Imam Kambali, Ani Syarifah (2020), <i>Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)</i>	Menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Billionaire Store Bandung ²⁹	Sama-sama meneliti tentang harga dan keputusan, menggunakan penelitian kuantitatif	Subjek penelitian tentang keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung
5.	Jefryansyah, Muhajirin (2020), <i>Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online</i>	Menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online ³⁰	Menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang keamanan	Terdapat perbedaan pada variabel kepercayaan
6.	Wahyu Jalil Saputro (2020), <i>Pengaruh Faktor Kemudahan dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi pada BRI Syariah KCP Ponorogo)</i>	Menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah ³¹	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu variabel keamanan	Terdapat perbedaan pada variabel kemudahan dan variabel kepuasan nasabah

²⁹ Imam Kambali, Ani Syarifah, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, Nomor 1, (2020), 1.

³⁰ Jefryansyah dan Muhajirin, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online," *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, (2020), 85.

³¹ Wahyu Jalil Saputro, "Pengaruh Faktor Kemudahan dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi pada BRI Syariah KCP Ponorogo)," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Dedek Susanto, Muinah Fadhilah, Ida Bagus Nyoman Udayana (2021), <i>Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)</i>	Menunjukkan bahwa secara bersamaan persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dan secara parsial variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ³²	Menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti keamanan dan keputusan	Terdapat perbedaan pada variabel kualitas informasi dan kepercayaan konsumen shopee
8.	Mita Astuti (2021), <i>Sistem Pengelolaan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palangka Raya 2</i>	Menunjukkan bahwa sistem pengelolaan produk cicil emas di BSI KC Palangka Raya 2 sudah dijalankan dengan baik, mereka menjalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah ³³	Terdapat persamaan yaitu membahas tentang cicil emas	Menggunakan metode penelitian kualitatif yang membahas sistem pengelolaan cicil emas
9.	M.P Yuliani, I. N Suarmanayasa (2021), <i>Pengaruh Harga dan Online Consumer Review</i>	Menunjukkan bahwa harga dan review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti	Terdapat perbedaan pada variabel review konsumen online dan

³² Dedek Susanto, dkk., "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 18, Nomor 2, (2021), 89.

³³ Mita Astuti, "Sistem Pengelolaan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palangka Raya 2," *Skripsi* (Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2021).

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Tokopedia</i>	terhadap keputusan pembelian ³⁴	tentang harga dan keputusan	subjek yang diteliti produk pada tokopedia
10.	Rissa Mustika Sari, Prihartono (2021), <i>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)</i>	Menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga dan kualitas suatu produk mempengaruhi dari suatu pembelian ³⁵	Sama-sama meneliti tentang harga dan keputusan serta menggunakan penelitian kuantitatif	Terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk dan yang diteliti yaitu pelanggan sprei rise
11.	Ahmad Tabrani, Wazin Baihaqi, Nana Suryapermana (2022), <i>Analisis Fktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang</i>	Menunjukkan bahwa analisis MICMAC dari tipologi variabel strategis berdasarkan kekuatan pengaruh ditemukan 4 klasifikasi kuadran variabel ³⁶	Sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah dan cicil emas BSI	Menggunakan metode penelitian paradigm penelitian struktural dengan MICMAC
12.	Lisna Ariyani (2022), <i>Pengaruh Harga, Kualitas</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas	Menggunakan metode penelitian	Terdapat perbedaan pada variabel

³⁴ M.P Yuliani, I. N Suarmanayasa, "Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Tokopedia," *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, (2021), 146.

³⁵ Rissa Mustika Sari, Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, Volume 5, Nomor 3, (2021), 1171.

³⁶ Ahmad Tabrani, dkk., "Analisis Fktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang," *Muamalatuna*, Volume 14, Nomor 1, (2022), 67.

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin</i>	pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan KPR baik secara parsial maupun secara simultan ³⁷	kuantitatif dan terdapat variabel yang sama yaitu variabel harga dan variabel keputusan nasabah	kualitas pelayanan dan variabel promosi
13.	Rahmad Hendi Zaelani (2022), <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi</i>	Menunjukkan bahwa keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi karena adanya faktor pelayanan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor promosi ³⁸	Menggunakan variabel keputusan nasabah dan membahas tentang cicil emas	Menggunakan penelitian kualitatif dengan studi fenomena kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi
14.	Rospita Sihombing (2022), <i>Pengaruh Fluktuasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Rahn</i>	Menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, secara simultan harga dan promosi,	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama pada variabel keputusan nasabah	Beda pada variabel fluktuasi harga dan variabel promosi

³⁷ Lisna Ariyani, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin," *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari, 2022).

³⁸ Rahmad Hendi Zaelani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi," *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Volume 1, Nomor 1, (2022), 14.

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah ³⁹		
15.	Sinna Muti Pratiwi, Abdurrahman Sang, Netti Natarida Marpaung (2022), <i>Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalimalang</i>	Menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terdapat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ⁴⁰	Menggunakan penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti tentang harga dan keputusan	Terdapat perbedaan pada variabel promosi dan membahas tentang tabungan emas pegadaian

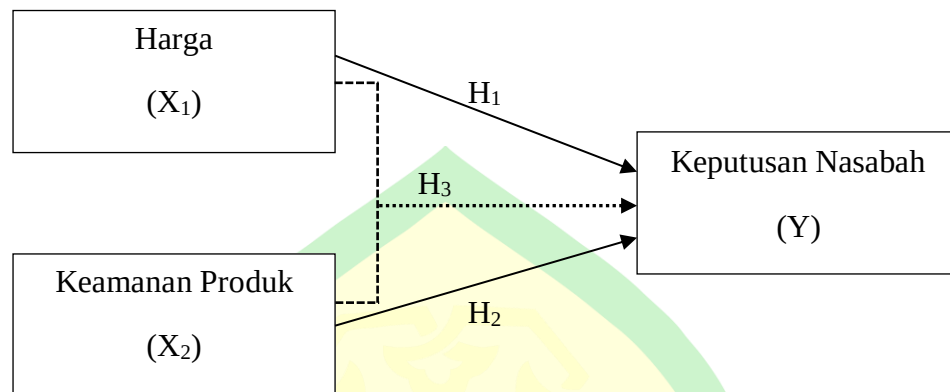
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti.⁴¹ Dalam penelitian ini memuat variabel X_1 yaitu harga, X_2 yaitu keamanan produk, dan Y yaitu keputusan nasabah. Dapat digambarkan sebagai berikut:

³⁹ Rospita Sihombing, "Pengaruh Fluktuasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Rahn," *Skripsi* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2022).

⁴⁰ Sinna Muti Pratiwi, dkk., "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalimalang," *Al-Misbah*, Volume 3, Nomor 1, (2022), 167.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 60.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

—————> : Secara Parsial

.....> : Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴² Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan konsumen mengetahui harga maka akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian antara satu produk dengan produk lainnya.⁴³ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk

⁴² Ibid., 64.

⁴³ Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* Edisi kedua, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), 369.

produk dan jasa atau harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan menggunakan suatu barang dan jasa.⁴⁴ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴⁵ Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh dengan keputusan nasabah. Hal ini didukung dengan peneliti terdahulu oleh Imam Kambali dan Ani Syarifah, Lisna Ariyani, dan Rospita Shombing. Dari beberapa penelitian tersebut menyatakan bahwa keamanan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Selain itu penelitian oleh Pratiwi Veronika Katuuk dkk, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

H_{a1} : Harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

H_{01} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

2. Salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah dengan mempertimbangkan keamanannya. Pertimbangan ini dapat memberikan rasa aman dan

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 14.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 151.

nyaman bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.⁴⁶ Menurut Philip Kotler, keamanan yaitu memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan.⁴⁷ Sedangkan menurut Riyanto Sarno dan Iffano Irsyat, keamanan adalah suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya.⁴⁸ Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan produk berkaitan dengan keputusan nasabah, karena pada saat konsumen memilih suatu produk dilihat dari keamanannya maka konsumen akan membuat keputusan untuk memilih produk tersebut. Hal ini didukung dengan peneliti terdahulu oleh Jefryansyah dan Muhajirin. Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa keamanan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dedek Susanto dkk, menyatakan bahwa keamanan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H_{a2} : Keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

⁴⁶ Fransiska Vania Sudjarmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 17, Nomor 1, (2017), 8.

⁴⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 56.

⁴⁸ Riyanto Sarno dan Iffano Irsyat, *Sistem Manajemen Keamanan Informasi*, (Surabaya : ITS Press, 2009).

H_{02} : Keamanan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada BSI KCP Magetan MT Haryono

1.

3. Berdasarkan tinjauan pustaka, keputusan nasabah dipengaruhi oleh harga dan keamanan produk. Hal ini didukung dengan peneliti terdahulu oleh Pratiwi Veronika Katuuk yang membuktikan bahwa harga dan keamanan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.⁴⁹

H_{a3} : Harga dan keamanan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

H_{03} : Harga dan keamanan produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada BSI KCP Magetan MT Haryono 1.

⁴⁹ Pratiwi Veronika Katuuk, dkk., "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu," *Jurnal EMBA*, Volume 7, Nomor 4, (2019), 4819.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹ Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh harga dan keamanan produk terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada BSI Magetan MT Haryono 1. Dalam penelitian ini, terdapat variabel keputusan nasabah, harga, dan keamanan produk. Untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data, maka dalam variabel ini menggunakan simbol X_1 , X_2 , dan Y yang mewakili harga, keamanan produk, dan keputusan nasabah. Untuk menjawab permasalahan yang dibahas, peneliti menggunakan pengujian hipotesis dan untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai perangkat nilai-nilai.² Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 7.

² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 53.

diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.³

Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴ Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga (X_1) dan keamanan produk (X_2).
2. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁵ Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan nasabah (Y).

Adapun definisi operasional merupakan batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur.⁶ Sedangkan yang dimaksud dengan indikator variabel yaitu bagaimana menentukan parameter untuk mengukur variabel. Pada intinya indikator variabel berfungsi sepenuhnya untuk mendeteksi variabel yang akan diukur, tetapi perlu diingat bahwa indikator hanya muncul dari konsep variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.⁷ Untuk instrumen yang disusun berdasarkan definisi operasional dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 67.

⁴ Ibid., 69.

⁵ Ibid.

⁶ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2014), 109.

⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), 103.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Butir Soal
Keputusan Nasabah (Y)	Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	1. Kebutuhan 2. Publikasi 3. Manfaat 4. Kepuasan ⁸	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Harga (X ₁)	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga ⁹	9, 10, 11, 12, 13, 14
Keamanan Produk (X ₂)	Suatu kondisi atau keadaan yang aman dan terbebas dari adanya bahaya.	1. Jaminan keamanan 2. Kerahasiaan data ¹⁰	15, 16, 17, 18

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BSI KCP Magetan 1 bertempat di jalan MT Haryono No.5, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan Kabupaten Magetan, Jawa Timur dengan kode pos 63311. Alasan

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: PT. Lades, 2007), 166-167.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 278.

¹⁰ Raman Arasu dan Viswanathan A, "Web Services and e-Shopping Decisions; A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*," 2011, 54-60.

memilih lokasi tersebut karena terdapat permasalahan terkait transaksi cicil emas yaitu harga yang ditawarkan oleh pihak bank tidak sesuai dengan ketentuan harga emas selama tempo waktu yang disepakati dan ragu akan keamanan produknya apabila barang yang diterima kemudian hari tidak sesuai dengan harapannya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi nasabah yang aktif dalam perbankan atau yang sering menggunakan jasa perbankan tersebut.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah cicil emas BSI KCP Magetan MT Haryono 1 yang berjumlah 133 nasabah.¹²

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).¹³ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 80.

¹² Roby Ari Cahyono, *Wawancara*, 17 April 2023.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 127.

pertimbangan tertentu, sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.¹⁴ Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan tetapi lebih difokuskan kepada perempuan karena perempuan yang lebih tertarik dengan produk cicil emas dibandingkan laki-laki.
2. Umur responden minimal 21 tahun sampai maksimal 55 tahun untuk pegawai, wiraswasta/karyawan swasta maksimal 60 tahun, jika kurang dari 20 tahun dianggap WNI (Warga Negara Indonesia) yang belum cakap umur.
3. Pendidikan terakhir minimal SMA/Sederajat sampai sarjana karena jika pendidikan terakhir SD atau SMP, nasabah biasanya belum paham atau belum bisa diajak berpikir tentang pernyataan kuesioner tersebut.
4. Pekerjaan boleh semuanya kecuali masih pelajar/mahasiswa karena menurut peneliti tidak dianggap responden karena belum memiliki penghasilan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan: n : Jumlah sampel yang dicari
 N : Jumlah populasi
 e : Tingkat kesalahan 0,05 (5%)

¹⁴ Ibid., 138.

Perhitungan sampel:¹⁵

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

$$N = \frac{133}{1 + 133 (0,05)^2}$$

$$= \frac{133}{1,3325} = 99,8123827$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dibulatkan keatas sehingga ukuran sampel yang diperoleh adalah 100 nasabah. Dari sampel tersebut akan dipilih responden dengan ketentuan nasabah BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dengan asumsi responden mengetahui atau sudah melakukan transaksi cicil emas.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu menggunakan data kuantitatif data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik.¹⁶ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang akan diolah dari jawaban-jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada objek penelitian sebanyak 100 orang responden.

¹⁵ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 138.

¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2017), 31.

2. Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data diperoleh secara langsung atau data primer dengan membagikan kuesioner pada responden yang menjadi sampel penelitian yaitu nasabah BSI KCP Magetan MT Haryono 1 untuk memperoleh data yang berkaitan dengan gambaran deskriptif populasi atau subjek penelitian.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh suatu data dan pengelolaan, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara dan kuesioner. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.¹⁷ Wawancara ini peneliti lakukan pada nasabah BSI KCP Magetan MT Haryono 1 untuk mengetahui masalah dan alasan nasabah melakukan transaksi cicil emas dan pihak bank terkait jumlah nasabah.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat data yang dilakukan dengan cara memberi suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden.¹⁸ Dalam penelitian ini, peneliti memberikan

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 195.

¹⁸ Bagong Suyatno dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial, Berbagai Alternatif Pendekatan*, (Jakarta: Kencana, 2005), 56.

kuesioner kepada nasabah BSI KCP Magetan MT Haryono 1 dengan menggunakan *google form* yang disebar kepada 100 responden.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.¹⁹ Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena yang telah ditetapkan oleh peneliti yang berisikan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2018.

Disini peneliti tidak menggunakan jawaban N atau Netral karena ketersediaannya jawaban yang ditengah menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah, terutama bagi mereka yang ragu-ragu ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban N, maka akan

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 92.

menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.²⁰

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.²¹ Untuk menentukan nilai r_{hitung} , dibantu dengan SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Ketentuan pengambilan keputusan bahwa setiap indikator valid, yaitu jika nilai $r_{hitung} >$ atau sama dengan r_{tabel} atau r_{hitung} berada dibawah sig 0,05 dikatakan valid. Jika $r_{hitung} <$ atau sama dengan r_{tabel} atau r_{hitung} berada dibawah sig 0,05 dikatakan tidak valid.²²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dari alat ukur seperti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *cronbach's*

²⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1991), 19-20.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 51.

²² Ibid., 52.

α (α) dengan bantuan SPSS menggunakan model *Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliabel. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.²³

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Adapun teknik pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik harus berdistribusi normal. Jika residual tidak berdistribusi normal maka tidak bisa diaplikasikan ke uji selanjutnya. Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas, dengan menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov*.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tidak tersebar normal

H_a : residual tersebar normal

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 239.

normalitas terpenuhi.²⁴

b. Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi signifikan, berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai *tolerance* VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai VIF < 10 atau memiliki *tolerance* $> 0,1$ maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas
- 2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.²⁵

c. Heterokedastisitas

Untuk menguji apa didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatanlainnya. Cara perhitungannya menggunakan metode uji *Glejser*, untuk menentukan formulasi regresilinier berganda dengan menggunakan harga mutlak residual sebagaivariabel dependen dan

²⁴ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 89.

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 105.

variabel independennya X_1 dan X_2 . Hipotesis yang digunakan:

H_0 : varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_1 : varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.²⁶

d. Autokorelasi

Untuk menguji apakah didalam model regresi linear ada hubungan antara kesalahan pengganggu yang ada pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Menggunakan kriteria *Durbin Watson* :

- 1) Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi
- 2) Angka DW diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka DW diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif²⁷

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel. Hasil dari analisis regresi linier sederhana ini digunakan untuk memutuskan nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah

²⁶ Ibid., 107.

²⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Liberty, 2011), 117.

variabel independen berhubungan positif atau negatif. Model regresi linier sederhana, dimana x digunakan untuk memprediksi y adalah: ²⁸

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1

e = Residual/error

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan lebih dari satu variabel bebas (independent).²⁹ Model regresi linier berganda dengan variabel independen yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

²⁸ Ibid., 121.

²⁹ Ibid., 122.

X_1 = Harga

X_2 = Keamanan Produk

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.³⁰

Uji t dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Keputusan menolak atau menerima H_0 sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau menolak H_a

Selain itu dapat dilihat dengan cara membandingkan signifikansi dengan keputusan menerima atau menolak sebagai berikut: jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.³¹

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap semua variabel dependen atau merupakan uji signifikansi model regresi.³² Keputusan menolak atau

³⁰ Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta :Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 99.

³¹ Ibid., 102.

³² Ibid., 19.

gagal menolak H_0 dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti secara bersama-sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti secara bersama-sama semua variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.³³

Keputusan menolak atau menerima H_0 juga dapat dilakukan dengan melihat signifikansi sebagai berikut : jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.³⁴

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Nilai koefisien determinasi terletak di antara angka 0 dan 1. Kriteria pengujian koefisien determinasi yaitu: jika nilai *R square* diatas 0,05 maka dapat dikatakan baik dan jika *R square* dibawah 0,05 maka dapat dikatakan tidak baik.³⁵

³³ Ibid., 21.

³⁴ Ibid., 21.

³⁵ Ibid., 17-18.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.¹ BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.²

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan

¹ Bank BSI, Tentang Kami (<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>), diakses pada tanggal 9 Februari 2023 pukul 22.46 WIB.

² Ibid.

lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.³

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

Visi dari Bank Syariah Indonesia yaitu “*Top 10 global islamic bank*” sedangkan misi dari Bank Syariah Indonesia yaitu memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁴

3. Letak Geografis Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1

Alamat Kantor Bank BSI KCP Magetan 1 bertempat di jalan MT Haryono No.5, Dusun Karanganyar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Kabupaten Magetan, Jawa Timur dengan kode pos 63311.⁵ Sebagaimana kantor lembaga keuangan pada umumnya kantor Bank Syariah Indonesia KCP Magetan berada di lokasi yang strategis dimana lokasi kantor berada di jalan utama kota, berdekatan dengan pertokoan, pusat perbelanjaan, dan perumahan warga sehingga mudah dijangkau nasabah ataupun calon nasabah.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono

1

Tabel 4.1
Struktur Organisasi

Jabatan	Nama
<i>Branch Manager</i>	Feri Ahmad Icbal Khadafi
<i>Branch Operational & Service Manager</i>	Roby Ari Cahyono
<i>Branch Operational</i>	Nur Ahmadi
<i>Teller</i>	Afinda Adha Laili
<i>Customer Service</i>	Ariska Yuli A
<i>Pawning Officer</i>	Baiti Rahmanita
<i>Account Officer</i>	Prasetyo Agung
<i>Account Officer Mikro</i>	Evi Ive Dewi Puspita Ervin Anggara Alfian Putra
<i>Consumer</i>	Sandy Pahlevi M. Mida Prayoga Inday Karisma

⁵ Bank BSI, (<https://www.bankbsi.co.id/jaringan/442>), diakses pada tanggal 9 Februari 2023 pukul 22.50 WIB.

Jabatan	Nama
	Tyo Selly Dwi
Security	Moh Zamzuri Nur Hidayat
Driver	Antok
Cleaning Service	Niko

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1

5. Produk BSI Cicil Emas

BSI cicil emas merupakan fitur pembiayaan yang memudahkan nasabah yang ingin memiliki pembelian emas berupa lantakan atau perhiasan emas antam dengan cara mencicil. Pembiayaan cicil emas menggunakan jenis akad *murabahah* dan pengikatan agunan dengan menggunakan akad *rahn* (gadai) dalam pengaplikasiannya dengan maksimal pembiayaan per orang sebesar Rp. 150.000.000 selama jangka waktu 1 sd 5 tahun dengan angsuran tetap setiap bulannya. Jenis emas yang dapat dibiayai dalam pembiayaan ini adalah emas lantakan 24 karat, koin dinar 22 karat dan perhiasan emas antam 16 karat sd 24 karat yang dikeluarkan dan bersertifikat PT Antam.⁶ Keunggulan dari cicil emas di Bank Syariah Indonesia yaitu:

- 1) Aman: emas diasuransikan
- 2) Menguntungkan: tarif yang murah

⁶ Mita Astuti, "Sistem Pengelolaan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palangka Raya 2," *Skripsi* (Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2021), 66.

- 3) Layanan profesional: perusahaan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik
- 4) Mudah: pembelian emas dengan cara dicicil
- 5) Likuid: dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak.⁷

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Penentuan valid atau tidaknya item dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Data yang digunakan adalah 30 responden, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361. Dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas X_1 , X_2 , dan Y sebagai berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga	$X_{1.1}$	0,790	0,361	Valid
	$X_{1.2}$	0,749	0,361	Valid
	$X_{1.3}$	0,778	0,361	Valid
	$X_{1.4}$	0,699	0,361	Valid
	$X_{1.5}$	0,763	0,361	Valid
	$X_{1.6}$	0,777	0,361	Valid

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

⁷Bank BSI, Tentang Produk BSI Cicil Emas (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>), diakses pada 13 November 2022 pukul 21.02 WIB.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan secara keseluruhan pernyataan pada variabel harga terdapat 6 pernyataan yang dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keamanan Produk

Variabel	Pernyataan	$R\sqrt{hitung}$	$R\sqrt{tabel}$	Keterangan
Keamanan Produk	X _{2.1}	0,821	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,810	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,853	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,889	0,361	Valid

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan secara keseluruhan pernyataan pada variabel keamanan poduk terdapat 4 pernyataan yang dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Variabel	Pernyataan	$R\sqrt{hitung}$	$R\sqrt{tabel}$	Keterangan
Keputusan Nasabah	Y.1	0,598	0,361	Valid
	Y.2	0,672	0,361	Valid
	Y.3	0,753	0,361	Valid
	Y.4	0,736	0,361	Valid
	Y.5	0,611	0,361	Valid
	Y.6	0,695	0,361	Valid

	Y.7	0,675	0,361	Valid
	Y.8	0,804	0,361	Valid

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan secara keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan nasabah terdapat 8 pernyataan yang dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Harga	0,852	0,6	Reliabel
Keamanan Produk	0,860	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,844	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* $> 0,6$ dengan variabel harga, keamanan produk, dan keputusan nasabah dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada nasabah maupun calon nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 sebanyak 100 responden. Berdasarkan kriteria yang digunakan meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data mengenai jenis kelamin yang diambil sebagai responden:

Tabel 4.6
Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase	Persentase Frekuensi	Persentase Kumulatif
Valid Laki-Laki	3	3,0	3,0	3,0
Perempuan	97	97,0	97,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 3 atau 3%, sedangkan responden perempuan sebanyak 97 atau 97%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Data Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Umur

	Frekuensi	Persentase	Persentase Frekuensi	Persentase Kumulatif
Valid < 20 tahun	0	0,0	0,0	0,0
20 - 30 tahun	39	39,0	39,0	39,0
31 - 40 tahun	43	43,0	43,0	82,0
> 40 tahun	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur < 20 tahun tidak ada, berumur 20-30 tahun sebanyak 39, berumur 31-40 tahun sebanyak 43, dan berumur > 40 tahun sebanyak 18. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berumur 31-40 tahun.

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai pendidikan terakhir yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Pendidikan Terakhir

	Frekuensi	Persentase	Persentase Frekuensi	Persentase Kumulatif
Valid SD/Sederajat	0	0,0	0,0	0,0
SMP/Sederajat	0	0,0	0,0	0,0
SMA/Sederajat	53	53,0	53,0	53,0
Sarjana	47	47,0	47,0	100,0

Total	100	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhir SD/Sederajat tidak ada, SMP/Sederajat tidak ada, SMA/Sederajat sebanyak 53, dan sarjana sebanyak 47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat.

4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pekerjaan

	Frekuensi	Persentase	Persentase Frekuensi	Persentase Kumulatif
Valid Pelajar/ Mahasiswa	0	0,0	0,0	0,0
Wiraswasta	28	28,0	28,0	28,0
Pegawai Negeri	30	30,0	30,0	58,0
Karyawan Swasta	42	42,0	42,0	100,0
Lainnya	0	0,0	0,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa jumlah responden pelajar/mahasiswa tidak ada, wiraswasta sebanyak 28, pegawai negeri sebanyak 30, karyawan swasta sebanyak 42, dan yang lainnya tidak ada.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah karyawan swasta.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah penelitian berdistribusi normal atau tidak, uji ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Standar Normalitas	Keterangan
0,200	> 0,05	Residual Normal

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil sig 0,200 > 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari *Variances Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF > 10 maka terjadi

multikolinieritas.⁸ Berikut hasil pengujian multikolinieritas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,607	1,647	Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan produk	0,607	1,647	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas tidak terjadi karena *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu penelitian ke penelitian lainnya. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.⁹ Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standart	Keterangan
----------	------	----------	------------

⁸ Reni Aprilia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menabung Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), 127.

⁹ Ibid., 128.

Harga	0,108	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keamanan produk	0,718	$> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai sig variabel harga (X_1) sebesar $0,108 > 0,05$ dan variabel keamanan produk (X_2) sebesar $0,718 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji suatu model regresi linier apakah terdapat korelasi antara residual (kesalahan pengganggu) dari satu periode ke periode lainnya. Deteksi adanya autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson (DW). ¹⁰Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,674 ^a	0,455	0,444	2,087	2,106

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

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai *du* dicari pada distribusi nilai

¹⁰ Ibid., 129.

tabel Durbin Watson (DW) berdasarkan k adalah jumlah variabel sebanyak 2 dan N adalah jumlah responden sebanyak 100 responden dengan signifikansi 0,1. Dihasilkan nilai $du = 1,715$ dan $4 - du = 4 - 1,715 = 2,285$. Karena nilai $du < dw < 4 - du$ ($1,715 < 2,106 < 2,285$) maka tidak terdapat autokorelasi.

2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan nasabah maka dapat diuji dengan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen.

Tabel 4.14

Coefficients Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,863	1,638		4,802	0,000
Harga	0,926	0,083	0,746	11,106	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 7,863 + 0,926 X_1 + e$

Nilai konstanta (α) = 7,863 menunjukkan bahwa apabila

variabel independen X_1 nol atau tidak ada, maka harga sebesar 7,863 satuan.

Besarnya nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,926 dapat diartikan bahwa variabel independen (X_1) yaitu harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah. Jika harga naik sebesar 1 satuan maka harga mengalami kenaikan 0,926 dengan asumsi variabel lain tetap.

Selain itu dari hasil olah data diatas juga diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Tabel 4.15

Model Summary Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,746 ^a	0,557	0,553	2,308

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.15 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,746 dan dijelaskan besar presentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R, dari hasil koefisien determinasi R^2 diperoleh sebesar 0,557 yang artinya bahwa pengaruh harga terhadap keputusan nasabah sebesar 55,7% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara keamanan produk terhadap keputusan nasabah, maka dapat diuji dengan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen.

Tabel 4.16

Coefficients Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,808	1,790		6,038	0,000
Keamanan Produk	1,156	0,136	0,652	8,508	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 10,808 + 1,156 X_1 + e$

Nilai konstanta (a) = 10,808 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_2 nol atau tidak ada, maka keamanan produk sebesar 10,808 satuan.

Besarnya nilai koefisien regresi b_1 sebesar 1,156 dapat diartikan bahwa variabel independen (X_2) yaitu keamanan produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap

variabel dependen (Y) yaitu keputusan nasabah. Jika keamanan produk naik sebesar 1 satuan maka keamanan produk mengalami kenaikan 1,156 dengan asumsi variabel lain tetap.

Selain itu dari hasil olah data diatas juga diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa keamanan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Tabel 4.17
Model Summary Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,652 ^a	0,425	0,419	2,631

a. Predictors: (Constant), Keamanan Produk

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Tabel 4.17 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,652 dan dijelaskan besar presentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R, dari hasil koefisien determinasi R^2 diperoleh sebesar 0,425 yang artinya bahwa pengaruh keamanan produk terhadap keputusan nasabah sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara harga dan keamanan produk terhadap keputusan nasabah, maka dapat

diuji dengan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Coefficients Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,273	1,682		3,729	0,000
Harga	0,705	0,113	0,569	6,261	0,000
Keamanan Produk	0,451	0,161	0,254	2,800	0,006

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil regresi linier berganda dapat dijelaskan melalui persamaan: $Y = 6,273 + 0,705 X_1 + 0,451 X_2 + e$

Nilai konstanta (a) = 6,273 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_1 dan X_2 nol atau tidak ada, maka harga dan keamanan produk sebesar 6,273 satuan.

Konstanta (b_1) untuk Variabel X_1 (Harga)

Besarnya nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,705 bahwa nilai b_1 positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X_1) dengan keputusan nasabah (Y). Jika harga ditingkatkan maka keputusan nasabah menjadi meningkat. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,705

artinya harga dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan nasabah naik sebesar 0,705 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Konstanta (b_2) untuk Variabel X_2 (Keamanan Produk)

Besarnya nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,471 bahwa nilai b_2 positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keamanan produk (X_2) dengan keputusan nasabah (Y). Jika keamanan produk ditingkatkan maka keputusan nasabah menjadi meningkat. Nilai koefisien b_2 sebesar 0,451 artinya keamanan produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan nasabah naik sebesar 0,451 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Tabel 4.19

Anova Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	696,212	2	348,106	69,895	0,000 ^b
Residual	483,098	97	4,980		
Total	1179,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Keamanan Produk, Harga

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 69,895$ dengan taraf signifikan 0,000 dan $F_{tabel} = 3,09$ diperoleh dari distribusi nilai F_{tabel} . Oleh karena signifikan uji nilainya lebih kecil dari

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bentuk persamaan linier $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, sudah tepat dan dapat digunakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan harga (X_1) dan keamanan produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Tabel 4.20
Model Summary Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,768 ^a	0,590	0,582	2,232

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

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan besarnya nilai korelasi hubungan R yaitu sebesar 0,768 dan dijelaskan besar presentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil penguadratan R, dari hasil koefisien determinasi R^2 diperoleh sebesar 0,590 yang artinya bahwa pengaruh harga dan keamanan produk terhadap keputusan nasabah sebesar 59% sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X)

secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengambilan kesimpulan dengan melihat nilai sig. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai t_{tabel} untuk 0,05 (dua sisi) dan $n - k = 100 - 2 = 98$ maka $t_{\text{tabel}} = 1,984$. Dengan ketentuan penerimaan hipotesis apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka terdapat pengaruh yang signifikan.

1) Uji t untuk Variabel Harga

Tabel 4.21
Hasil Uji T Harga

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,863	1,638		4,802	0,000
Harga	0,926	0,083	0,746	11,106	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa pengaruh harga terhadap keputusan nasabah didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,984 $< 11,106$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansi dimana diperoleh nilai sig 0,000 $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

2) Uji t untuk Variabel Keamanan Produk

Tabel 4.22
Hasil Uji T Keamanan Produk
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,808	1,790		6,038	0,000
Keamanan Produk	1,156	0,136	0,652	8,508	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui bahwa pengaruh keamanan produk terhadap keputusan nasabah didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $1,984 < 8,508$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan dilihat dari nilai signifikansi dimana diperoleh nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keamanan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (harga dan keamanan produk) secara bersama-sama

terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) dengan aturan pengujian: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen) sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	696,212	2	348,106	69,895	0,000 ^b
Residual	483,098	97	4,980		
Total	1179,310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Keamanan Produk, Harga

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.23 merupakan hasil pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 69,895 dengan nilai signifikan 0,000. Sementara F_{tabel} diperoleh dari distribusi nilai F_{tabel} dengan signifikansi 5% atau 0,05 sehingga rumus $F_{tabel} (k; n - k) = (2; 100 - 2) = 3,09$. Karena $F_{hitung} 69,895 > F_{tabel} 3,09$ atau $sig\ 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 . Jadi secara simultan harga (X_1) dan keamanan produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,768 ^a	0,590	0,582	2,232

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

Sumber: SPSS Versi 22 diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.24 terlihat R Square sebesar 0,590 atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 59% sedangkan 41% dijelaskan oleh variabel lain.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien sebesar 7,863 dan besaran koefisien regresi variabel harga sebesar 0,926 bertanda positif artinya harga berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas.

Diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikan variabel harga (X_1) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Diketahui nilai t_{hitung} 1,984 $< 11,106$ maka harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,557 artinya kontribusi variabel harga (X_1) mempengaruhi variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 55,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model.

Sesuai dengan teori dari Philip Kotler dan Gary Armstrong menunjukkan bahwa ada hubungan antara harga dan keputusan nasabah, di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Kambali dan Ani Syarifah, Lisna Ariyani, dan Rospita Shombing menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Harga yang sesuai maka nasabah akan memilih bertransaksi cicil emas.¹¹

Tabel 4.25

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Pernyataan
1.	Sangat setuju	29	29%	Harga emas BSI lebih ekonomis
	Setuju	67	67%	

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*, (Jakarta: Erlangga, 2001).

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Pernyataan
	Tidak setuju	4	4%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
2.	Sangat setuju	43	43%	Harga emas BSI lebih terjangkau semua kalangan
	Setuju	54	54%	
	Tidak setuju	3	3%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
3.	Sangat setuju	41	41%	Harga emas BSI sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
	Setuju	57	57%	
	Tidak setuju	2	2%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
4.	Sangat setuju	33	33%	Harga emas BSI sesuai dengan kualitas yang diinginkan nasabah
	Setuju	62	62%	
	Tidak setuju	5	5%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
5.	Sangat setuju	40	40%	Harga emas BSI bersaing dengan produk sejenisnya
	Setuju	57	57%	
	Tidak setuju	3	3%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
6.	Sangat setuju	37	37%	Harga emas BSI bersaing dengan tempat lain
	Setuju	57	57%	
	Tidak setuju	6	6%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Pernyataan
	Total	100	100%	

Sumber: Kuesioner diolah, 2023.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi nasabah bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1 bahwa harga yang sesuai akan memberikan dorongan untuk terjadinya keputusan pembelian, untuk itu pihak bank perlu lebih selektif dalam memilih ketetapan harga yang mempengaruhi keputusan. Nasabah perlu mempertimbangkan tentang kesesuaian harga terlebih dahulu dan menghindari harga yang terlalu tinggi atau beresiko. Sebelum menetapkan keputusan, nasabah perlu mengenali masalah apa saja yang perlu dipertimbangkan, sehingga saat mengambil keputusan sudah mengetahui terkait produk yang dipilih. Oleh karena itu, nasabah bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1 terhindar dari ketidaksesuaian ketetapan harga emas selama tempo waktu yang disepakati agar tidak mengalami kenaikan atau penurunan harga emas.

2. Pengaruh Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai konstanta sebesar 10,808 dan besaran koefisien regresi variabel keamanan produk sebesar 1,156 bertanda positif artinya keamanan produk berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas. Diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa keamanan produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah.

Dalam uji statistik uji t parsial nilai signifikan variabel keamanan produk (X_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya keamanan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Diketahui nilai t_{hitung} 1,984 < 8,508 maka keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,425 artinya kontribusi variabel keamanan produk (X_2) mempengaruhi variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 42,5% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar model.

Sesuai dengan teori Philip Kotler menyatakan bahwa adanya hubungan antara keamanan produk dan keputusan nasabah di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jefryansyah dan Muhajirin yang menyatakan bahwa keamanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Keamanan produk yang terjamin maka nasabah akan memilih bertransaksi cicil emas.

Tabel 4.26

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keamanan Produk

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Pernyataan
1.	Sangat setuju	34	34%	Pihak bank memberikan keamanan bagi nasabah yang melakukan transaksi cicil emas
	Setuju	63	63%	
	Tidak setuju	3	3%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	

No	Kategori	Frekuensi	Presentase	Pernyataan
2.	Sangat setuju	31	31%	Pihak bank menjaga keamanan produk cicil emas
	Setuju	62	62%	
	Tidak setuju	7	7%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
3.	Sangat setuju	36	36%	Pihak bank menjamin kerahasiaan data nasabah saat melakukan transaksi cicil emas
	Setuju	56	56%	
	Tidak setuju	8	8%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	
4.	Sangat setuju	40	40%	Pihak bank menjamin kerahasiaan cicilan emas nasabah perbulan
	Setuju	56	56%	
	Tidak setuju	4	4%	
	Sangat tidak setuju	0	0%	
	Total	100	100%	

Sumber: Kuesioner diolah, 2023.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi nasabah bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1 bahwa keamanan produk yang terjamin akan memberikan dorongan untuk terjadinya keputusan pembelian, nasabah perlu lebih selektif dalam memilih produk yang aman sehingga dapat mengambil keputusan. Nasabah perlu mempertimbangkan tentang keamanan produknya terlebih dahulu dan menghindari produk yang terlalu beresiko tidak aman. Sebelum menetapkan keputusan, nasabah perlu mengenali masalah apa saja yang perlu dipertimbangkan sehingga saat mengambil keputusan sudah mengetahui terkait produk yang

dipilih. Oleh karena itu, nasabah bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1 terhindar dari keraguan akan keamanan produknya yang tidak sesuai dengan harapan.

3. Pengaruh Harga dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Secara simultan variabel harga dan keamanan produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $69,895 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga dan keamanan produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1. Untuk nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,590 atau 59%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan keamanan produk terhadap keputusan nasabah sebesar 59% sedangkan 41% dijelaskan oleh variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan bahwa untuk menentukan keputusan diperlukan pilihan alternatif, untuk itu variabel harga dan keamanan produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas di Bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tidak sedikit nasabah masih merisaukan mengenai harga yang ditawarkan pihak bank dan permasalahan

keamanan produk yang belum terjamin. Untuk itu, pihak bank diharapkan untuk menyakinkan nasabah untuk tetap melakukan transaksi cicil emas dengan cara memberikan promo harga cicil emas dan memberikan jaminan keamanan produknya secara tertulis atau ada buktinya. Semakin baik harga dan keamanan produk maka keputusan nasabah yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi nasabah bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1 bahwa harga dan keamanan produk akan memberikan dorongan untuk terjadinya keputusan pembelian, untuk itu nasabah perlu lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai harganya dan aman produknya sehingga dapat mengambil keputusan. Nasabah perlu mempertimbangkan tentang harga dan keamanan produknya terlebih dahulu dan menghindari harga yang terlalu tinggi dan produk yang terlalu beresiko tidak aman. Sebelum menetapkan keputusan, nasabah perlu mengenali masalah apa saja yang perlu dipertimbangkan, sehingga saat mengambil keputusan sudah mengetahui terkait produk yang dipilih. Oleh karena itu, nasabah bank BSI KCP Magetan MT Haryono 1 terhindar dari ketidaksesuaian harga dan keraguan akan keamanan produknya yang tidak sesuai dengan harapan.

P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian deskripsi data dan analisis data dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas. Dalam pengujian X_1 terhadap Y diketahui $t_{hitung} 11,106 > t_{tabel} 1,984$. Dan nilai signifikan (Sig) uji t $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap keputusan nasabah sehingga H_{a1} diterima.
2. Keamanan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas. Dalam pengujian X_2 terhadap Y diketahui $t_{hitung} 8,508 > t_{tabel} 1,984$. Dan nilai signifikan (Sig) uji t $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel keamanan produk terhadap keputusan nasabah sehingga H_{a2} diterima.
3. Harga dan keamanan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 69,895 > F_{tabel} 3,09$. Sesuai dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 dimana mengandung pengertian bahwa variabel harga dan keamanan produk berpengaruh sebesar 59%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan keamanan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah dalam bertransaksi cicil emas pada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang harga maupun keamanan produk dalam bank syariah dan dapat menambah jumlah poin pertanyaan pada indikator variabel.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa harga dan keamanan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah, sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Magetan MT Haryono 1 diharapkan untuk memperhatikan tentang keamanan produk dan harga agar nasabah yang melakukan transaksi cicil emas tidak ragu dan gelisah lagi saat mengambil keputusan. Diharapkan pihak bank bisa memberikan jaminan keamanan dan harga untuk nasabah cicil emas dengan memberikan pelayanan terbaiknya dan memberikan bukti nyata bahwasanya harga dan keamanan produk cicil emas dapat terjamin, sehingga dapat meningkatkan keputusan nasabah dan untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam bertransaksi cicil emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Abdurrahman Sukma. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Neworkin*." *Jurnal Ekonomi Manajemen*. (2012).
- Ali, Zainudin. *Hukum Perbankan Syariah*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2010).
- Al-Qur'an, 27: 32.
- Anggraini, Yulia dan Restu Yulia Hidayatul Umah. "Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Bertransaksi di Perbankan Syariah." *Prosiding Konferensi Tahunan Cendekiawan Muslim*. Vol. 6. No.1. (2022).
- Aprilia, Reni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menabung Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo." *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021).
- Arasu, Raman dan Viswanathan A. "Web Services and e-Shopping Decisions; A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*." 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).
- Ariyani, Lisna. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan KPR di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Syariah Banjarmasin." *Skripsi* (Banjarmasin: UIN Antasari, 2022).
- Astuti, Mita. "Sistem Pengelolaan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palangka Raya 2." *Skripsi* (Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2021).
- Bank BSI. Tentang Kami (<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>). diakses pada tanggal 9 Februari 2023 pukul 22.46 WIB.
- Bank BSI. Tentang Produk BSI Cicil Emas (<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>). diakses pada 13 November 2022 pukul 21.02 WIB.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2005).

- Dewan Syariah Nasional MUI. “Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual-Beli Emas Secara Tidak Tunai.” 2010.
- Farohi, Muhammad Irhan. “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sosial Networking Site (Studi pada Buyer Toko Online Lazada.co.id di Kota Semarang).” *Skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017).
- Fatimah. *Wawancara*. 25 November 2022
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. (Yogyakarta: Andi Offset, 1991).
- Iful, Anwar. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4 No.1 (2015).
- Jefryansyah dan Muhajirin. “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online.” *Target: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 2. Nomor 1. (2020).
- Kambali, Imam. Ani Syarifah. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung).” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 10. Nomor 1. (2020).
- Katuuk, Pratiwi Veronika. dkk. “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank BNI Kantor Cabang Pembantu Bahu.” *Jurnal EMBA*. Volume 7. Nomor 4. (2019).
- Kholid, Fernanda Idham. Embun Duriyani Soemarso. “Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.” *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Volume 8. Nomor 2 (2018).
- Kholifah, Utami Nur. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat dalam Program Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Mandiri.” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019).
- Kusnandar, Rulli. *Cara Cerdas Berkebun Emas*. (Jakarta: Transmedia, 2010).

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhalindo, 1997).
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: PT. Lades, 2007).
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013)
- Ni'matul, Husna Ulya. "Permintaan, Penawaran dan Harga Perspektif Ibnu Khaldun." *Justitia Islamica*. Vol. 12. No. 2. (2015).
- Nurjadidah, Ai Siti. Jalaludin, dan Ahmad Damiri. "Implementasi Akad Murabahah Dan Rahn Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Subang." *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*. Vol. 4 No. 2. (2020).
- Pambudi, Amad. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking Sstudi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)." *Journal Of Management Studies*, Vol 8 No 1. (2014).
- Prilano, Kelvin et al. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." *Journal of Business and Economics Research*. Volume 1. Nomor 1. (2020).
- Prasetyo, Bambang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012).
- Pratiwi, Sinna Muti. dkk. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kalimalang." *Al-Misbah*. Volume 3. Nomor 1. (2022).
- Roby Ari Cahyono. *Wawancara*. 23 September 2022.
- Romdonah, Rinda dkk. "Pengaruh, Inovasi Produk, Harga dan Brand Image, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat." *Fakultas Ekonomi Universitas Padjajaran Semarang*. 2013.
- Saputro, Wahyu Jalil. "Pengaruh Faktor Kemudahan dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi

- pada BRI Syariah KCP Ponorogo).” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).
- Sari, Rissa Mustika. Prihartono. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).” *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*. Volume 5. Nomor 3. (2021).
- Sarno, Riyanto dan Iffano Irsyat. *Sistem Manajemen Keamanan Informasi*. (Surabaya : ITS Press, 2009).
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).
- Schiffman, Leon. *Perilaku Konsumen (Terjemahan) Adi Maulana, Wibi Hardani*. (Jakarta: Indeks, 2007).
- Sihombing, Rospita. “Pengaruh Fluktuasi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Rahn.” *Skripsi* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2022).
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Kencana, 2017).
- Siti Zaenab. *Wawancara*. 21 November 2022
- Sudjatmika, Fransiska Vania. “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com.” *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 17. Nomor 1. (2017).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. (Yogyakarta: Liberty, 2011).
- Susanto, Dedek. dkk. “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta).” *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 18. Nomor 2. (2021).
- Suwarman, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Inonesia, 2011).

- Suyatno, Bagong. dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial, Berbagai Alternatif Pendekatan*. (Jakarta: Kencana, 2005).
- Syahrur dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Bandung: Citapustaka Media, 2014).
- Tabrani, Ahmad. dkk. “Analisis Fktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Melakukan Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KCP Pandeglang.” *Muamalatuna*. Volume 14. Nomor 1. (2022).
- Tanuwidjaja, William. *Cerdas Investasi Emas*. (Yogyakarta: Media Persada, 2005).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011).
- Undang-Undang Perbankan Syariah. (Jakarta: Redaksi Sinar Grafika, 2008).
- Widarjono, Agus. *Analisis Multivariat Terapan: Dengan Proses SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015).
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009).
- Yuliani, M.P. I. N Suarmanayasa. “Pengaruh Harga dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Tokopedia.” *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 3. Nomor 2. (2021).
- Zaelani, Rahmad Hendi. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi.” *RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*. Volume 1 Nomor 1, (2022).