

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian langsung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google formulir yang ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung angkatan tahun 2017. Peneliti kemudian mengolah data hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. Berdasarkan hasil analisis, maka diperoleh pembahasan penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji t-test (persial) menyatakan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung, dengan demikian dapat disimpulkan apabila variabel harga mengalami kenaikan maka variabel keputusan mahasiswa akan mengalami penurunan. Maksudnya hasil penelitian ini besar kecilnya harga atau tarif yang di tetapkan oleh bank syariah akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah. Apabila harga yang bebankan kepada nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah tinggi maka keputusan mahasiswa untuk menggunakan jasa bank syariah akan berkurang.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh nasabah dalam menggunakan/memanfaatkan suatu jasa ataupun produk, mahasiswa akan menggunakan jasa bank syariah secara terus menerus apabila harga yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong " harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki/menggunakan produk atau jasa tersebut."¹ Sejalan dengan teori Tjiptono menurutnya harga memiliki peranan yang amat penting dalam proses pengambilan keputusan bagi para pembeli yakni sebagai peranan alokasi dan peranan informasi.² Dapat dikatakan harga akan dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa apabila harga yang ditawarkan oleh bank syariah sebanding dengan kualitas jasa atau produk serta manfaatnya yang akan diperoleh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maladi Noor Noor³ bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah di kota Pontianak. Semakin tinggi tingkat harga yang ditetapkan bank syariah, dapat menurunkan keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Tingkat harga yang dimaksudkan seperti biaya administrasi.

¹ Philip Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.439

² Tjiptono, Dkk., *Pemasaran Strategk Edisi Satu*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 40

³ Maladi Noor, *Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Pontianak*, *Journal Khatulistiwa*, Vol. 7 No. 2, Maret 2017, hal.7-8

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau harga jasa atau produk bank syariah, serta semakin kompetitif harga yang ditawarkan dengan bank konvensional dapat meningkatkan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

B. Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil uji t-test (persial) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung, dengan demikian dapat disimpulkan apabila variabel lokasi mengalami kenaikan maka variabel keputusan mahasiswa juga akan ikut mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Maksudnya hasil penelitian ini lokasi pada bank syariah sudah berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Jadi semakin strategis dan mudah ditemuinya fasilitas pendukung dari bank syariah maka semakin meningkat juga keputusan mahasiswa guna menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi

ekonominya.⁴ Lupiyoadi dan Hamdani juga menjelaskan tempat dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.⁵

Sejalan dengan kedua teori tersebut Kasmir juga menjelaskan bahwa, penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Selain itu hal yang tak kalah pentingnya dalam lokasi yang strategis yaitu *layout* gedung dan *layout* ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.⁶ Dapat dikatakan bahwa apabila fasilitas ataupun sarana serta prasarana pendukung yang lengkap pada bank syariah maka akan meningkatkan keputusan yang diambil mahasiswa untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maladi Noor⁷ yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dan paling dominan serta berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah, dengan tempat atau lokasi pelayanan bank syariah sangat strategis dan mudah dijangkau, selain itu lingkungan perbankan syariah yang dipenuhi beberapa fasilitas pendukung, menjadikan nasabah

⁴ Tjiptono, *Manajemen Jasa Cetakan Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hal. 92

⁵ Rambat Lupiyoadi Dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 73

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), hal. 146

⁷ Maladi Noor, *Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menggunakan Jasa Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Pontianak*, *Journal Khatulistiwa*, Vol. 7 No. 2, Maret 2017, hal.7-8

nyaman untuk bertahan menggunakan jasa-jasa atau produk-produk yang ada pada bank syariah.

Selain itu penelitian yang dilakukan Siti Mualifa⁸ juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa perbankan syariah, semakin strategis lokasi bank syariah dan semakin mudah ATM yang dapat dijumpai maka semakin banyak mahasiswa yang menggunakan jasa perbankan syariah.

Sejalan dengan penelitan Maladi Noor dan Siti Mualifa hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhfud Nugroho⁹ bahwa lokasi perusahaan memiliki pengaruh positif positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa layanan bank syariah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin strategis dan mudahnya menemukan sarana umum serta ketersediaan fasilitas bank syariah yang lengkap dapat meningkatkan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

C. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

⁸ Siti Mualifa, *Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)98-99

⁹ Muhfud Nugroho, Dkk., *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Perbankan Syariah*, *Journal Of Economics And Banking*, Vol. 1 No. 2, Oktober 2019 hal.94

Berdasarkan hasil uji t-test (persial) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung, dengan demikian dapat disimpulkan apabila variabel gaya hidup mengalami kenaikan maka variabel keputusan mahasiswa juga akan ikut mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Maksudnya hasil penelitian ini gaya hidup yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sudah berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Jadi semakin tinggi literasi akan pemahaman lembaga keuangan syariah serta besarnya aktualisasi mereka sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsnis Islam yang dituangkan dalam gaya hidup mereka maka akan mempengaruhi perilaku konsumsi yang dilakukan, seperti dalam keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi gaya hidup merupakan pola hidup atau cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan atau menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting atau minat, dan opininya atau apa yang mereka pikirkan.¹⁰ Menurut Kotler gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Ukuran gaya hidup seseorang akan mencerminkan bagaimana pengaruh dari kekuatan sosial terhadap kekuatan

¹⁰ Alfiah, *Pengaruh Faktor Bagi Hasil, Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Simpanan Mudharabah : Studi Pada BMT BIMU Sukarame Bandar Lampung*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 37

konsumsi suatu barang atau jasa.¹¹ Dapat dikatakan bahwa gaya hidup diukur melalui kekuatan sosial salah satunya dari segi finansial yang dimiliki seseorang. Oleh sebab itu sebagai mahasiswa yang notabnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam merealisasikan gaya hidup tidak hanya mementingkan kepentingan duniawi saja namun juga mementingkan kepentingan ukhrawi/akhirat, adapun salah satu cara untuk mengaktualisasikannya yaitu dengan menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmadi¹² gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dan perbankan konvensional yang ada di kota Bengkulu. Adapun gaya hidup dari nasabah termasuk salah satu faktor internal selain persepsi, biaya dan manfaat, agama, motivasi rasional, dan gaya hidup.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin besar kesadaran akan perilaku konsumsi yang syariah salah satunya dari segi gaya hidup mahasiswa serta literasi akan bank syariah yang besar maka dapat meningkatkan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

D. Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2002), hal. 236

¹² Rohmadi, Dkk., *Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu*, Jurnal Manhaj, Vol.4 No. 3, Desember 2016, hal.288

Berdasarkan hasil uji f-test (simultan) menyatakan variabel harga, lokasi dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan apabila variabel harga, lokasi dan gaya hidup mengalami kenaikan maka variabel keputusan mahasiswa juga akan ikut mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya.

Semakin kompetitif harga yang ditawarkan bank syariah dan terjangkau maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Semakin strategis lokasi bank syariah dan semakin lengkap sarana dan prasarana pendukung layanan bank syariah maka akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Semakin tinggi perilaku konsumsi syariah mahasiswa yang direalisasikan melalui gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011)

Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor marketing mix yang di kelompokkan dalam beberapa bauran (produk, harga, distribusi, promosi), faktor budaya meliputi (budaya dan kelas sosial), faktor sosial meliputi (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi meliputi (usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis meliputi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).¹³

¹³ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, Vol.2 No.1, Januari 2017, hal.4

Selain itu penelitian ini juga relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Setiadi “keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih yang terbaik salah satu diantaranya.”¹⁴ Adapun teori dari Kotler juga menyatakan bahwa:

Setidaknya terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan yang diantaranya terdiri dari faktor psikologi yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, kondisi saat melakukan pembelian. Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Faktor budaya yang terdiri atas sub budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, dan adapun faktor budaya lainnya yaitu kelas sosial.¹⁵ Dapat dikatakan bahwa keputusan seseorang dalam menggunakan jasa

atau dalam melakukan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal diantaranya karena faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, faktor psikologi yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, dan adapun faktor budaya lainnya yaitu kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Sedangkan untuk faktor eksternalnya diantaranya disebabkan oleh faktor yang berasal dari luar individu seperti faktor harga, lokasi, produk barang atau jasa, promosi dan lainnya. Sehingga dengan demikian faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, (Jakarta: Prenada Media, 2019), hal. 321

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal. 76-79

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung diantaranya dipengaruhi oleh faktor harga, okasi, dan gaya hidup dari mahasiswa itu sendiri, dengan demikian harga, lokasi dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankansyariah.

