

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat ditambah dengan kehadiran bank syariah menjadikan persaingan antar dunia bank semakin ketat. Hal ini juga di iringi dengan persaingan produk-produk bank syariah dan bank konvensional yang sangat kompetitif.

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam. Seperti halnya bank konvensional, bank syariah juga menawarkan berbagai produk perbankan kepada para nasabahnya dengan tujuan agar nasabah mudah memahami aspek perbankan syariah secara menyeluruh sehingga nasabah yang awalnya terbiasa menggunakan produk bank konvensional dapat beralih menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Para pelaku bisnis perbankan akan melakukan masing-masing cara guna memenangkan persaingan dalam suatu pasar. Perbankan syariah dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis, selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, para pelaku bisnis terutama perbankan syariah harus selalu melakukan riset terhadap produk apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga produk yang dikeluarkan merupakan produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan, kebutuhan serta keinginan para nasabah maupun calon nasabah. Dengan kata lain perbankan syariah harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menciptakan produk baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang sudah ada adalah salah satu cara yang harus dilakukan untuk tetap eksis dalam sebuah bisnis khususnya perbankan, juga sekaligus bisa menunjukkan perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional.

Adapun perbedaan antara produk yang dikeluarkan oleh bank syariah dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya sehingga nasabah tidak merasa dirugikan dan saling menguntungkan.¹ Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah sudah tentu sesuai dengan syariat islam dan tidak mengandung unsur *riba* (penambahan), *gharar* (penipuan), maupun *maysir* (perjudian/untung-untungan).

Berangkat dari beberapa kelemahan sistem perbankan konvensional maka diharapkan perbankan syariah mendapatkan kebebasan dalam mengembangkan produknya sendiri sesuai dengan teori dan konsep-konsep syariah yang mengatur produk dan operasionalnya. Konsep dasar syariah akan dijadikan pijakan dalam mengembangkan produk bank syariah. Apabila kebebasan ini dapat diwujudkan maka secara ideal akan memberi manfaat bagi :²

- a. Terpeliharanya aspek keadilan bagi para pihak yang bertransaksi
- b. Lebih menguntungkan dibanding perbankan konvensional
- c. Dapat memelihara kestabilan nilai tukar mata uang karena selalu terikat dengan transaksi *riil*, bukan sebaliknya.
- d. Transparansi menjadi sifat yang melekat (*inheren*)

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.189.

² Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), hlm.9.

e. Memperluas aplikasi syariah dalam kehidupan masyarakat muslim.

PT. Bank BNI Syariah sebagai salah satu bank syariah tentunya menjalankan kegiatan operasional bank berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. Selain itu, PT. Bank BNI Syariah juga menyadari bahwa masyarakat yang menghendaki layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat muslim namun juga dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat yang menghendaki layanan dan fasilitas perbankan yang nyaman, adil dan modern. Untuk itulah BNI Syariah senantiasa melakukan peningkatan kualitas produk, baik produk dana maupun pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya.

Kalangan perbankan syariah sepakat, sampai kini inovasi menjadi salah satu kunci sukses memenangkan persaingan pasar. Karenanya di tahun 2016, BNI Syariah berkomitmen terus menggencarkan inovasi produk maupun layanan perbankan bagi kepuasan nasabah.³

Pada tahun 2013 PT Bank BNI Syariah Tbk telah memiliki produk simpanan tabungan seperti produk Tabungan Hasanah, TabunganKu, THI Hasanah, Tapenas Hasanah dan Prima Hasanah. Simpanan tersebut hanya menjangkau nasabah yang berusia diatas 17 tahun. Selanjutnya PT. BNI Syariah memperbaharui produk tersebut dengan meluncurkan tabungan **iB Tunas Hasanah** yang produk tersebut bisa menjangkau nasabah yang berusia dibawah

³ <http://kedaimikro.com/baca/2658/bni-syariah-gencarkan-inovasi-di-2016>, Diakses pada Tanggal 03 Maret 2016, Pukul 10.00 WIB

17 tahun.⁴ Tidak hanya dalam bentuk simpanan, PT. BNI Syariah juga melakukan inovasi produk dalam pembiayaan melalui peluncuran pembiayaan Emas yang diberi nama **Pembiayaan Emas iB Hasanah**. Dengan pembiayaan tersebut, nasabah dapat berinventasi emas batangan secara mudah dan terjangkau. Selain itu, PT. BNI Syariah mengeluarkan produk kartu kredit **Hasanah Card** dengan program itikaf Ramadan. Para nasabah pemegang kartu yang tengah melakukan ibadah, akan mendapatkan layanan potongan harga di Mekkah dan Madinah. Setelah melakukan inovasi dari tahun 2013 hingga sekarang PT BNI Syariah terus mengalami peningkatan jumlah nasabah.⁵

Adapun data jumlah nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya

TAHUN	2013	2014	2015	2016
JUMLAH NASABAH	54.640	69.430	76.850	80.600

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya terus mengalami peningkatan. oleh karena itu tugas . Bank BNI Syariah Tasikmalaya disini ialah bagaimana cara mempertahankan nasabah lama dan menarik calon nasabah baru. Salah satu upaya yang bisa di lakukan ialah

⁴ <http://finansial.bisnis.com/read/20120707/90/84949/inovasi-perbankan-bni-syariah-luncurkan-ib-tunas-hasanah> . Diakses pada Tanggal 03 Maret 2016, Pukul 10.00 WIB

⁵ <http://www.bnisyariah.co.id/en/inovasi-produk-syariah-di-bulan-ramadan>. Diakses pada Tanggal 03 Maret 2016, Pukul 10.00 WIB

dengan cara melakukan kegiatan inovasi produk guna melahirkan produk yang berkualitas dan menyeimbangi setiap kebutuhan dan keinginan nasabah yang semaksimal mungkin mengalami perkembangan. Sebagaimana yang di kemukakan oleh Agus Susanto dalam skripsinya bahwa penelitian yang dilakukan Charles, et al. menunjukkan kegiatan inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Demikian juga penelitian Tamamudin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan membeli, semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan membeli.⁶

Maka dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas inovasi produk bank syariah maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul :

"Pengaruh Inovasi Produk Bank Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya"

⁶ Agus Susanto, "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak", (Skripsi :Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2013).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya ?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat sehingga menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penilitan tentunya memiliki tujuan, maka dari rumusan masalah di atas dapat di ketahui tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis kegiatan inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat sehingga menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya.
3. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan masyarakat sehingga menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya.

B. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis harapkan dapat memiliki manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan khususnya mengenai inovasi produk bank syariah dan pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

2. Bagi IAILM Suryalaya

Penulis berharap semoga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi kepustakaan di perpustakaan IAILM Suryalaya khususnya untuk prodi Ekonomi Syariah.

3. Bagi PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak manajemen PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya dalam menerapkan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan penelitian selanjutnya.



E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

Skripsi Khoirul Uyun, S1 Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2012 dengan judul **“Pengaruh Produk Syari’ah dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BNI Syari’ah Cabang Semarang”** Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah produk syari’ah dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini adalah angka R sebesar 0,826 menunjukkan bahwa *korelasi / hubungan* antara Produk Syari’ah dan Bauran Promosi adalah kuat. Angka R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,683. Hal ini berarti 68,3% *variasi* dari Pengambilan keputusan bisa dijelaskan oleh variasi dari Produk Syari’ah dan Bauran Promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,3\% = 31,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Skripsi Nailus Sa’adah, S1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2010 dengan judul **“Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau Dari Marketing Mix”** jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian menggunakan data kuantitatif dan deskriptif. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum *variable independen* (produk, harga, lokasi, dan promosi) berpengaruh

secara signifikan sebesar 97.6%, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variable (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variable dependen (keputusan menjadi nasabah). Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 95,3% keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan sisanya 4,7%% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

Skripsi Agus Susanto, S1 Manajemen Universitas Negeri Semarang 2013 dengan judul **"Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak"** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, inovasi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Karangmlati Demak. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 113 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS for windows 17.0. Hasil penelitian ini adalah semakin tinggi promosi, harga dan inovasi produk maka keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak akan semakin meningkat.

Jurnal Ginanjar Suendro, Fakultas Magister Manajemen, UNDIP, Semarang. Dengan judul **"Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi**

Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)". Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden. Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi square = 170,190; probability = 0,067; GFI = 0,862; AGFI = 0,817; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,040; CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

E. Kerangka pemikiran

Setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya, salah satu caranya adalah dengan berinovasi produk dan jasa yang dimiliki agar dapat menarik minat masyarakat. Karena tanpa ada usaha jangan harap masyarakat bisa tertarik pada produk dan jasa perusahaan tersebut.

Inovasi atau *innovation* berasal dari kata *to innovate* yang mempunyai arti membuat perubahan atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Inovasi kadang pula diartikan sebagai penemuan, namun berbeda maknanya dengan penemuan

dalam arti *discovery* atau *invention* (invensi). *Discovery* mempunyai makna penemuan sesuatu yang sebenarnya sesuatu itu telah ada sebelumnya, tetapi belum diketahui. Sedangkan invensi adalah penemuan yang benar-benar baru sebagai hasil kegiatan manusia.⁷

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, inovasi berarti pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaharuan, atau penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat).⁸

Thomas W. Zimmerer mengemukakan bahwa, inovasi adalah kemampuan untuk menggunakan solusi kreatif dalam mengisi peluang sehingga membawa manfaat dalam kehidupan masyarakat.⁹

Adapun yang dimaksud dengan produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ialah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari hasil produksi itu.¹⁰

Sedangkan menurut Philip Kotler produk adalah "*a product that are anything that can be offerde to a market to satisfy awant or need*" artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹

Produk bukan hanya benda berwujud saja tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud juga seperti jasa. Semua diperuntukan untuk pemuasan kebutuhan

⁷ <https://sidikpuchajidie.wordpress.com/2010/12/14/hello-world/>, Diakses pada Tanggal 01 Maret 2016, Pukul 10.00 WIB

⁸ KBBI, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Cet. 4, hlm.538.

⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm.71.

¹⁰ KBBI, *Op.Cit.*, hlm.71.

¹¹ Buchari Alma, *Op.Cit.*, hlm. 206.

(*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen.

Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan terus mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana mereka hidup.¹² Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut ialah dengan cara melakukan inovasi terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Adapun yang dimaksud dengan inovasi produk menurut Thomas W. Zimmerer yaitu satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurutnya, indikator inovasi produk terdiri dari :¹³

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keberhasilan bisnis. Inovasi harus menjadi proses yang selalu ada dan berkelanjutan.

Bank Syariah sebagai salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa juga harus selalu berusaha lebih keras untuk menarik calon nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mencegah kebosanan nasabah serta selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen : Fokus pada konsumen baru kredit perbankan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.73.

¹³ <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=186040>, Diakses pada Tanggal 01 Maret 2016, Pukul 10.00 WIB.

setiap nasabahnya ialah dengan cara memperbaharui maupun mengembangkan produk-produknya.

Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, dan percobaan penjualan dipasar. Jika ini berhasil baru diproduksi secara massal.¹⁴

Adapun tujuan dari pengembangan produk antara lain ialah :

1. Memenuhi keinginan konsumen
2. Memenangkan persaingan
3. Meningkatkan jumlah penjualan
4. Mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Mencegah kebosanan konsumen

Sebagaimana yang di kutip Agus Susanto dalam skripsinya, Cooper dalam ~~suatu~~ menyatakan bahwa Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. 15 Inovasi produk perbankan syariah diharapkan akan dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk dan dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi para nasabah dan dapat

¹⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 207.

¹⁵ Agus Susanto, *"Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak"*. (Skripsi : Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2013)

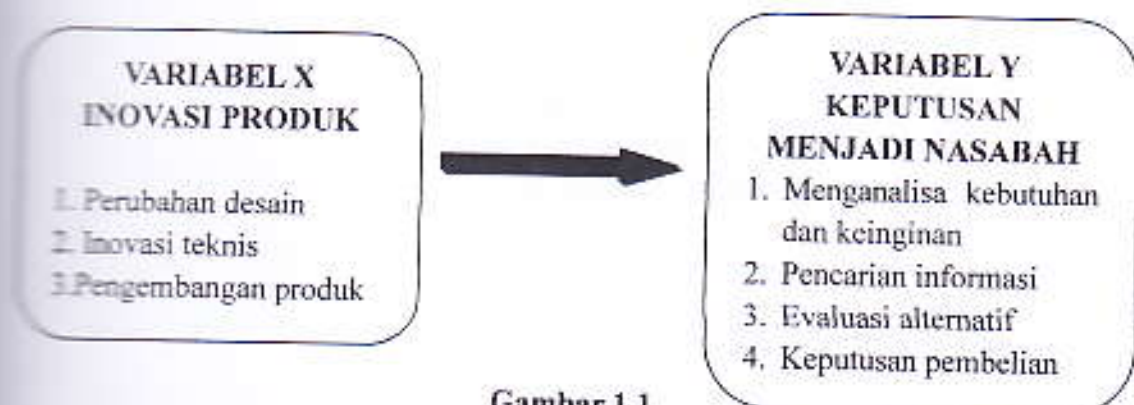
meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler dan Keller adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Selanjutnya Kotler dan Keller menyatakan bahwa dalam proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu :¹⁶

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli

Berdasarkan perspektif teori dalam kerangka pemikiran di atas, maka terdapat indikator yang membatasi variabel dari inovasi produk (X) yaitu : perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk. Sedangkan untuk indikator variabel dari keputusan menjadi nasabah (Y) yaitu : menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Adapun untuk memperjelas gambaran variabel dalam penelitian ini, penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009), jil. 1, hlm. 184.



Gambar 1.1

Paradigma Kerangka Berfikir

C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat ~~dugaan~~ dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui ~~data~~ empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak ~~terbukti~~ setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memiliki dugaan bahwa :

- H_0 : Inovasi produk bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.
- H_1 : Inovasi produk bank syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

¹⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2005), hlm.69.

III. Metode Penelitian

1. Menentukan Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya.¹⁸

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.¹⁹

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden penelitian, Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. sedangkan data sekunder diperoleh dari literature, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.²⁰

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm.17.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 108.

²⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2006), hlm.122.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala atau nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.²¹ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya.

Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²² Adapun teknik penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu suatu metode pengambilan ukuran sampel secara kebetulan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan data penelitian.²³

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini, berdasarkan rumus Solvin yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = Toleransi nilai rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang, yaitu 10%

²¹ Sugryono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 30.

²² *Ibid*, hlm. 81.

²³ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2005), hlm. 114.

Diketahui :

$N = 80.600$ nasabah

Maka :

$$n = \frac{80600}{1 + 80600 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = 99,876$$

Jadi sampel yang digunakan untuk mewakili populasi dibulatkan menjadi 100 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal pengumpulan data, ada beberapa teknik yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut :

a. Studi Lapangan

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis melakukan penelitian langsung kepada objek penelitian. Adapun tekniknya dilakukan dengan cara :

1) Kuesioner atau angket

Metode angket disebut pula sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti.²⁴

²⁴ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2006), hlm.123.

Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya. Saat melakukan penelitian, peneliti membagikan angket untuk diisi dan dikembalikan ke peneliti. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negative sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing berikut :

Jawaban SS : Sangat Setuju, diberi skor 5

Jawaban S : Setuju, diberi skor 4

Jawaban KS : Kurang Setuju, diberi skor 3

Jawaban TS : Tidak Setuju, diberi skor 2

Jawaban STS: Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1

2) Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. metode wawancara dalam konteks ini berarti proses memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan

komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian, baik secara temu wicara atau menggunakan teknologi komunikasi (jarak jauh).²⁵ Di sini penulis melakukan tanya-jawab atau dialog langsung dengan nasabah dan PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya.

3) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.²⁶ Di sini, peneliti melakukan observasi langsung di PT. Bank BNI Syariah Tasikmalaya

4) Dokumentasi

Penjaringan data dengan metode ini, adalah peneliti menacari data primer dengan melalui data-data dari prasasti-prasasti, naskah-naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman), data gambar,dll. Dengan adanya data tersebut, maka peneliti akan dapat memecahkan masalah penelitian sekaligus usaha membuktikan hipotesis penelitian.²⁷ Disini peneliti melihat dokumen-dokumen arsip perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

5) Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji literatur buku yang dimaksud untuk memperoleh data secara teoritis. Dalam hal ini penulis

²⁵ Supardi, *Op.Cit*, hlm.121.

²⁶ Burhan Bungin, *Op.Cit*, hlm.133.

²⁷ Supardi, *Op.Cit*, hlm. 138.

mencari dan mengkaji beberapa buku yang ada kaitannya dengan masalah yang penulis bahas dalam skripsi ini.

4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.²⁸ Dalam penelitian ini operasionalisasi variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Bebas (X) Inovasi Produk	Thomas W. Zimmerer mengemukakan bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.	1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk	Ordinal
Variabel (Y) Keputusan Menjadi Wabah	Philip Kotler dan Keller mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.	1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian	Ordinal

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm.38.

5. Rancangan Analisis Data

a. Analisis Respon Responden

1. Analisis Terhadap Kuesioner

Perhitungan hasil kuesioner dengan presentase dan skoring menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{f}{n} \times 100 \% \dots\dots\dots \text{Sudjana}^{29}$$

Dimana : X = Jumlah presentase jawaban

f = Jumlah jawaban atau frekuensi

n = Jumlah responden

a) Nilai jenjang Interval

Setelah diketahui hasil kuesioner dengan presentase dan skoring maka dapat ditentukan intervalnya³⁰ yaitu sebagai berikut:

$$NJJ = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan :

NJI = Nilai jenjang interval yaitu interval untuk menentukan sangat baik, baik, kurang baik, buruk, sangat buruk

a. Uji instrument

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali, uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu

²⁹ Sudjana, *Statistik untuk Ekonomi dan Niaga*, edisi ke lima, (Bandung: Tarsito, 2000),

³⁰ *Ibid*, hlm.79.

kuesioner.³¹ Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti mempunyai validitas rendah. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS 16.0 Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P, value atau signifikansi $< 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya, selain melihat nilai signifikansi juga dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dan dengan teknik yang sama pula walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh adalah sama.³² Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Untuk mengetahui

³¹ Subarsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 137.

³² Awai Isgiyanto, *Teknik Pengambilan Sampel pada Penelitian Non Eksperimental*, (Magelang : Mitra Cendekia Press, 2009), hlm. 8.

reliabilitas pada penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen (koefisien reliabilitas)

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = varians total

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir³³

Distribusi (Tabel r) untuk $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$)

Kaidah keputusan:

Jika $r_{11} > r_{tabel}$ berarti Reliabel

Jika $r_{11} \leq r_{tabel}$ berarti Tidak Reliabel

Analisis formula *alpha cronbach* ini dengan bantuan computer menggunakan SPSS 16.0.

3) Uji Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test untuk satu sampel, kolerasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel*. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis maka terlebih dahulu dilakukan

³³ Husain Umar, *Research Methods in Finance And Banking*, (Jakarta: PT Gramedia, 2000), hlm. 146.

pengujian normalitas data.³⁴ Uji normalitas menggunakan tes dari Kolmogorov Smirnov menggunakan bantuan SPSS 16.0.

Jika koefisien kolmogorov smirnov memiliki signifikansi (p) lebih besar dari 0,05 maka data tersebut normal, tetapi jika koefisien kolmogorov smirnov tersebut memiliki signifikansi (p) lebih kecil 0,05 maka data tersebut tidak normal.³⁵

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) dapat di prediksi (meramalkan) melalui variabel Inovasi Produk Bank Syariah (X) secara parsial ataupun secara bersama-sama (simultan). Analisis ini digunakan untuk kebijakan apakah ingin menaikkan atau menurunkan variabel independent (Inovasi Produk Bank Syariah). Untuk mempermudah dan menghemat waktu, maka dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS 16.0. dalam proses perhitungannya.

Secara umum regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

a = Konstanta

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 199.

³⁵ Siegel Sedney, *Statistic Non Parametric*, (Jakarta: PT Gramedia, 1982), hlm. 59.

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel (inovasi produk bank syariah) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen (inovasi produk bank syariah) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).
- c) Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen (inovasi produk bank syariah) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

3) Uji Parsial (uji t)

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.³⁷ Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk bank syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

H_1 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk bank syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

- a) Menentukan hipotesis nihil dan alternative
- b) Menentukan *level of significan*

³⁷ Algifari, *Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi*, (Yogyakarta : BPFE UGM, 2000).

- b = Koefisien Regresi
 Y = Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah
 X = Inovasi Produk Bank Syariah
 e = Error

Untuk melakukan regresi sederhana dengan uji signifikansi, yaitu dengan alat uji T-test. T-test untuk menguji pengaruh secara parsial. Rumusan hipotesisnya:

$H_0: P = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y)

$H_A: P \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel X terhadap Y) Menurut

kriteria P value:

- a) Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) atau H_A ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) atau H_A diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.³⁶

2) Uji Pengaruh Simultan F

Untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini, maka digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (inovasi produk bank syariah) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Asumsinya adalah:

³⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 299.

c) Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$

H_0 ditolak bila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$

d) Perhitungan nilai t Dimana:

B = koefisien regresi dari variabel inovasi produk bank syariah

$Sb1$ = standar error koefisien regresi

Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel diketahui pengaruh inovasi produk bank syariah terhadap keputusan menjadi nasabah.

4) Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasif (hubungan) linier antara dua variabel.³⁸ Pada penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara inovasi produk dengan keputusan menjadi nasabah. Jika nilai $R = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali. Namun bila $R = +1$ atau mendekati, maka hubungan variabel X dan Y sangat kuat dan dapat dinyatakan bahwa hubungan yang terjadi bersifat positif. Apabila $R = -1$ atau mendekati, maka hubungan antara variabel X dan Y sangat kuat dan dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi adalah negatif.³⁹

³⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 96.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 231.

Tabel 1.3
Koefisien Korelasi

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan⁴⁰

Sedangkan analisis koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat. Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel terikat secara simultan semakin lemah.⁴¹

⁴⁰ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.158.

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 97.