
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN MANFAAT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
PADA PT BANK SYARIAH MANDIRI TBK.
CABANG SEMANAN JAKARTA BARAT**

Mohamad Ghofur¹, M. Sugiyanto², Heri Setiyawan³

Program Studi D-3 Administrasi Perkantoran

Politeknik Tunas Pemuda Tangerang

Jl. K.H.M. M. Dahlan, Tangerang, Banten, Indonesia

Mohammadghofur12345@gmail.com¹, msugiyanto@politeknik-tunaspemuda.ac.id²,

herry@politeknik-tunaspemuda³.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Atribut Produk dan Manfaat Produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Tbk Cabang Semanan. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah dana pihak ketiga dengan metode simple random sampling, kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap data yang diperoleh. Mengacu pada hasil pengolahan dan analisis data, penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang baik pada item atribut produk, dan baik pada item manfaat produk karena mayoritas responden menjawab kurang mengetahui dan mengetahui terhadap variable yang diteliti. Selain itu, berdasarkan output regresi berganda, hasil koefisien determinasi membuktikan terdapat pengaruh sebesar 35,7% antara variable X terhadap variabel Y, kemudian melalui perhitungan koefisien regresi parsial dapat ditelusuri jenis pengetahuan yang paling berkontribusi terhadap keputusan menjadi nasabah berturut-turut yaitu pengetahuan manfaat produk.

Kata Kunci: Atribut Produk, Manfaat Produk, Keputusan Nasabah

ABSTRACT

As recommended of this research, the purposes are to influence of Attributes Product and Benefits Product Toward Consumer Decision To Become Customer at Syariah Mandiri Banking Semanan West Jakarta. Through the purposes, it classified as descriptive and verificative research, included qualitative and quantitative analysis. This research uses survey technique with questionnaires spread out to 100 customer of saving deposits, using a method of simple random sampling, and then check the data using validity and reability test. Based on result and data analysis, the research shows that the majority of responder's answers are less know about product's attribute item, and know enough on benefit also the value of product's satisfaction item. According regression output, viewed from determination coefficient, it is proven that there is an influence for about 35,7% between X variable and Y variable. Further more, from the calculation of partial regression coefficient, it is acquired kind of knowledge that give significant contribution to responder decision making for become customer, as follows kind of benefits.

Keyword: *Attributes Product, Binefits Product, Customer Decision*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dan pemilikan dana. Dengan demikian, fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi memang diarahkan dalam konteks bagaimana menjadikan uang efektif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi (*how to make money effective and efficient to increase economic value*). Krisis moneter yang melanda Indonesia beberapa tahun yang lalu berdampak besar pada industri perbankan. Pelaksanaan likuidasi terhadap enam belas bank swasta nasional pada bulan oktober 1997 menimbulkan krisis kepercayaan masyarakat terhadap industri perbankan nasional. Meskipun pemerintah menjamin keamanan dana yang disimpan nasabah baik di bank pemerintah maupun di bank swasta nasional melalui pengumuman pada tanggal 27 Januari 1998, dampak likuidasi tidak terelakkan. Para nasabah terdorong untuk menarik dana mereka secara besar-besaran (*rush*) dari perbankan nasional karena khawatir dengan adanya kemungkinan pelaksanaan likuidasi lanjutan yang akan membahayakan keamanan dana yang mereka simpan tersebut. Pemerintah berupaya menarik dana masyarakat dengan menaikkan suku bunga yang juga bertujuan untuk menekan inflasi dan mendorong apresiasi nilai tukar rupiah. Peningkatan suku bunga ini ternyata malah menimbulkan *negative spread* yaitu keadaan dimana bank mengalami kesulitan likuiditas karena beban bunga melebihi pendapatannya. Kondisi perbankan nasional semakin terpuruk dengan adanya kredit macet sehingga menekan rasio kecukupan modal (*capital Adequacy Ratio/CAR*). Pemerintah kembali melakukan likuidasi terhadap bank-bank yang memiliki CAR dibawah 4% sampai akhir tahun 1998 dan memberikan dana BLBI (Bantuan Likuiditas Bank Indonesia). Kebijakan ini memicu merger dan ditindaklanjuti dengan likuidasi terhadap sepuluh bank, serta tiga puluh delapan bank pada bulan Maret 1999 ditindaklanjuti dengan akuisisi terhadap sembilan bank nasional (Tim Bank Muamalat Indonesia, Republika 2001). Selama krisis moneter (1997-1998) bank syariah dapat bertahan dan dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional. Itu dapat dilihat dari relatif lebih rendahnya penyaluran pembiayaan yang bermasalah (*non performing loan*, tahun 2000 sebesar 12,96 % dan tahun 2001 sebesar 4,04 %, sumber: Bank Indonesia) pada bank syariah dan tidak terjadinya *negative spread* dalam kegiatan operasionalnya. Dengan filosofi utamanya, komitmen dan kebersamaan dalam maupun *risk*, bank syariah terbukti prospektif untuk berkembang di tanah air. Perkembangan perbankan syariah menunjukkan laju yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan nilai asset perbankan syariah yang

telah mencapai Rp 4,78 triliun. Sementara dana pihak ketiga mencapai Rp 3,4 triliun, dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah telah mencapai Rp 3,86 triliun. Hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan untuk jumlah asset sebesar 18,22%, dana pihak ketiga sebesar 16,66%, dan pembiayaan yang disalurkan 17,73% dibandingkan terhadap posisi masing-masing di akhir tahun 2002 (Deputi BI Maulana, *Republika* 25/6/2003). Salah satu tantangan yang kini banyak dihadapi dan paling berat adalah banyaknya tudingan yang mengatakan bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah bagaimana menonjolkan ciri khas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Selain itu, dari aspek eksternal, sektor perbankan syariah memiliki tantangan dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional bank syariah. Mereka secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalkannya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh pendapatan. Konsekuensinya adalah bank syariah akan sulit untuk *survive*. Penelitian dilakukan oleh Bank Indonesia bekerjasama dengan beberapa lembaga penelitian yang berusaha untuk memetakan potensi pengembangan Bank Syariah yang didasarkan pada analisis potensi ekonomi dan pola sikap/preferensi dari pelaku ekonomi dan jasa Bank Syariah. Selain itu juga untuk mempelajari karakteristik dan perilaku dari kelompok masyarakat pengguna dan calon pengguna jasa perbankan syariah sebagai dasar penetapan strategi sosialisasi dan pemasaran bagi bank-Bank Syariah. Penelitian tersebut dilakukan di seluruh Pulau Jawa dengan mengambil sampel di beberapa kabupaten dan kotamadya, yang dibagi menjadi tiga wilayah penelitian: Jawa Barat, Jawa Tengah/DIY dan Jawa Timur. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa 95% responden berpendapat bahwa sistem perbankan penting dan dibutuhkan dalam mendukung kelancaran transaksi ekonomi. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang Bank Syariah adalah (1) Bank Syariah identik dengan bank dengan sistem bagi hasil, (2) Bank Syariah adalah bank yang Islami. Namun berdasarkan survey yang dilakukan di wilayah Jawa Barat 8,1% responden yang menyatakan bahwa Bank Syariah secara eksklusif hanya khusus untuk umat Islam. Selain itu juga terungkap bahwa pengetahuan masyarakat tentang sistem perbankan syariah relatif tinggi. Meskipun demikian pemahaman mengenai keunikan produk/jasa Bank Syariah secara umum masih rendah. Saat ini sebagian besar dari mereka hanya melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, dan juga lebih berorientasi pada menolong antarsesama dibandingkan dengan bank konvensional. Hal tersebut memang benar, namun bank syariah memiliki keuntungan duniawi karena produk-produknya tidak kalah bersaing dengan bank-bank konvensional dan juga bagi hasil yang ditawarkan tidak kalah menguntungkan dibandingkan dengan bunga. Dengan masih rendahnya pemahaman masyarakat akan pemahaman Islam apalagi masalah perbankan bahkan perekonomian secara lebih luas maka perbankan syariah harus terus berkembang dan memperbaiki kinerjanya. Dengan pesatnya pertumbuhan yang ditandai semakin banyaknya bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai kompetensi yang tinggi. Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah, disamping faktor penyebab lainnya. Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurang dan masih bersifat parsialnya sosialisasi yang dilakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank syariah melalui media massa yang efektif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil. memahami pengetahuan konsumen penting bagi pemasar? Karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli, dan kapan membeli, akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu merecall informasi dengan lebih baik. Kini bank syariah tumbuh dan berkembang pesat. Apalagi dengan hadirnya sejumlah Bank Umum Syariah (BUS) semakin memantapkan posisi perbankan syariah di Indonesia. Salah satu BUS yang sedang mendapat sorotan publik adalah Bank Syariah Mandiri (BSM) yang resmi beroperasi pada hari Senin, 1 November 1999, bertepatan dengan tanggal 25 Rajab 1420 H. BSM yang merupakan anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dan nilai-nilai rohani dalam operasionalisasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani tersebut, menjadi salah satu keunggulan BSM sebagai solusi dan kiprah baru perbankan Indonesia. Sementara itu, BSM sebagai bank umum syariah yang terbesar dan kini telah memiliki kantor cabang sebanyak 49 kantor cabang (KC), 29 kantor cabang pembantu (KCP), dan 47 kantor kas (KK) per Desember 2004 terus berkembang, baik dari segi aset, total dana pihak ketiga (DPK) maupun kinerja keuangan, neraca dan laba usaha. Sorotan itu tampaknya tidaklah berlebihan karena Bank Syariah Mandiri dinilai memiliki tingkat akselerasi yang signifikan dalam menyemarakkan kiprah perbankan syariah di Indonesia. Selama lima tahun kiprahnya, BSM telah memperoleh sejumlah pengakuan dan prestasi yang cukup membanggakan, baik dari pemerintah, lembaga independen, MUI maupun lembaga internasional. Di antara prestasi yang diraih oleh BSM adalah *The Best Quality Service* dan *The Most Comfortable Mushala* dalam Islamic Banking Quality Award 2004 dari Karim Business Consulting (KBC) dan Majalah *Modal*. Kemudian, *Bank Terbaik 2004 Kategori Syariah* dari Majalah *Investor*, *Bank Sehat* dari BI, *Bank Sangat Bagus* versi *Infobank* (sejak 2001), dan *Perbankan Syariah Terbaik, berdasarkan kinerja, prestasi dan pengamalan syariat Islam* dari MUI, serta *Islamic Banking Award 2004* dari KBC dengan kategori *The Wisest Market Are Coverage*, *The Biggest Market Share*, *The Fastest Growth of Funding* dan *The Most Innovative*. BSM juga memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 bidang audit, bidang pembiayaan dan pelayanan dari Lloyd's Register Quality Assurance-UKAS. Kini, di usianya yang keenam, BSM ingin melangkah lebih jauh. Yakni, menjadi bank Islam yang modern, baik dari segi pelayanan, kualitas, produk perbankan, jaringan maupun sistem teknologi informasi (Pengelola BSM, Muhammad Haryoko). Adopsi perbankan syariah dalam sistem perbankan nasional bukanlah semata-mata mengakomodasi kepentingan penduduk Indonesia yang mayoritas sebagian besar muslim, namun lebih kepada adanya faktor keunggulan atau manfaat lebih dari perbankan syariah dalam menjebatani ekonomi. Dalam sistem perbankan konvensional, selain berperan sebagai jembatan antara pemilik dana dan dunia usaha, perbankan juga masih menjadi penyekat antara keduanya karena tidak adanya *transferability risk and return*. Tidak demikian halnya sistem perbankan syariah dimana perbankan syariah menjadi manajer investasi, wakil, atau pemegang amanat dari pemilik dana

atas investasi di sector riil. Dengan demikian, seluruh keberhasilan dan resiko dunia usaha secara langsung didistribusikan kepada pemilik dana sehingga menciptakan suasana harmoni. Kendati secara prinsip bank syariah memiliki *advantage*, namun dalam realitasnya bank syariah, tanpa terkecuali Bank Syariah Mandiri, menghadapi beberapa kendala dan kelemahan yang memerlukan pembenahan. Diantaranya yaitu jaringan operasi yang belum luas, institusi pendukung yang belum lengkap dan efektif, efisiensi operasional bank syariah yang belum optimal dan masih sedikitnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam perbankan syariah. Dari sisi konsumen, kelemahan lainnya yakni masih terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai kegiatan usaha jasa keuangan perbankan syariah. Keterbatasan ini menyebabkan banyak masyarakat yang memiliki persepsi yang kurang tepat mengenai operasi bank syariah. Bank Syariah termasuk di dalamnya Bank Syariah Mandiri dituntut untuk lebih gencar dan berani membuka diri guna terus meningkatkan sosialisasi dengan masyarakat luas terutama dalam menumbuhkan kesadaran akan pentingnya penerapan syariah dalam kehidupan tanpa terkecuali dalam aspek ekonomi. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan bank syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik. Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah, Bank Syariah Mandiri diharapkan dapat mengetahui dengan cara apa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang diteliti berdasarkan latar belakang penelitian adalah berdasarkan fenomena yang terjadi diduga bahwa tingkat pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah masih tergolong rendah. Dengan masih terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai kegiatan usaha jasa keuangan perbankan syariah, menyebabkan banyak masyarakat yang memiliki persepsi yang kurang tepat mengenai operasi bank syariah. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis termasuk di dalamnya yaitu faktor pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi pada dua jenis pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan tentang atribut produk dan manfaat produk yang diperoleh dari produk yang ditawarkan perusahaan. Di sisi lain, pemahaman konsumen akan mempengaruhi persepsinya terhadap sesuatu hal, dalam hal ini terhadap perbankan syariah. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen turut memberikan andil pada proses pengambilan keputusan konsumen.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Semanan yang terletak di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7, Duri Kosambi, RT.05/ RW.07, Duri Kosambi, Jakarta Barat ?
2. Apakah Manfaat Produk berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Semanan yang terletak di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7, Duri Kosambi, RT.05/ RW.07, Duri Kosambi, Jakarta Barat ?
3. Apakah Atribut Produk dan Manfaat Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Semanan yang terletak di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7, Duri Kosambi, RT.05/ RW.07, Duri Kosambi, Jakarta Barat.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Semanan yang terletak di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7, Duri Kosambi, RT.05/ RW.07, Duri Kosambi, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Semanan yang terletak di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7, Duri Kosambi, RT.05/ RW.07, Duri Kosambi, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan manfaat produk secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk cabang Semanan yang terletak di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7, Duri Kosambi, RT.05/ RW.07, Duri Kosambi, Jakarta Barat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengetahuan Konsumen (*Consumer knowledge*)

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen (*Consumer knowledge*)

Mowen and Minor (2010:106) mendefinisikannya sebagai "*The amount of experience with and information about particular products or services a person has*". Sedangkan Engel, Blackwell and Miniard (2010:337) : "*at a general level, knowledge can be defined as the information stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the marketplace is called consumer knowledge*". Berdasarkan kepada dua definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

b. Jenis Pengetahuan konsumen

Para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif (*Declarative knowledge*) dan pengetahuan prosedur (*Procedural knowledge*). Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Sedangkan pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan. Pengetahuan deklaratif terbagi menjadi dua kategori : episodic dan semantic. Pengetahuan episodic (*Episodic knowledge*) melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan semantic (*Semantic knowledge*) mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang. Mowen dan Minor (2012:106) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori yaitu: 1). Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*), 2). Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*), dan 3). Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya. Engel, Blackwell dan Miniard (2011:317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan yaitu: 1). Pengetahuan Produk, 2). Pengetahuan Pembelian, dan 3). Pengetahuan Pemakaian.

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi:

- a). Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk
- b). Terminolog produk
- c). Atribut atau ciri produk
- d). Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik
- f). Analisis Kesadaran

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Jelaslah, sulit untuk menjual produk yang “tidak dikenal.” Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

g). Analisis Citra
Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*Image analysis*).

h). Kesalahan Persepsi Terhadap Produk

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

i). Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan di pasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memperhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing. Bila konsumen sebagian besar tidak mengetahui tentang perbedaan harga relatif, pemasar dapat mengeksploitasi ketidaktahuan ini melalui harga yang lebih tinggi.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan Pembelian (*Purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

a) Dimana Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Banyak produk dapat diperoleh melalui saluran yang sangat berbeda. Karena saluran yang ada mungkin terdiri dari banyak pesaing, konsumen harus memutuskan lebih jauh mana saluran yang harus dikunjungi. Keputusan dimana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian. Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk dimana pengetahuan ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Bila konsumen tidak akrab dengan sebuah toko, mereka harus lebih mengandalkan informasi di dalam toko dan peraga untuk mengidentifikasi lokasi produk. Pengolahan stimulus dalam toko yang meningkat mungkin mengaktifkan kebutuhan atau keinginan yang sebelumnya tidak dikenali, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan.

b) Kapan Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai kapan membeli adalah satu lagi komponen yang relevan dari pengetahuan pembelian. Konsumen yang mengetahui bahwa suatu produk secara tradisional dijual

selama waktu tertentu mungkin menunda pembelian hingga waktu seperti ini tiba. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (Usage knowledge) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Pertama, konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk mendidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan. Penghalang serupa bagi pembelian terjadi bila konsumen memiliki informasi yang tidak lengkap mengenai cara-cara yang berbeda atau situasi dimana suatu produk dapat digunakan. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk, hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen. Produk yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja dengan benar sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak puas.

Peter dan Olson (2011:86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

- a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk, dan
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen. Secara rinci diuraikan sebagai berikut

1) Produk Sebagai Perangkat Ciri (Products as Bundles of Attributes)

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model, tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya. Seorang konsumen yang memilih sebuah produk juice sari buah mungkin akan mempertimbangkan atribut berikut rasa manis, rasa sari buah, harga, merek, atau kemasan. Televisi memiliki atribut ukuran (14, 20,29, atau 32 inchi), jenis layar (datar atau biasa), stereo, merek dan lain-lain. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari suatu produk. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berada mengenai produk tersebut. Sebagian konsumen mungkin memiliki informasi yang lengkap mengenai produk mobil, sehingga dia mampu mendeskripsikan secara rinci berbagai atribut dari mobil tersebut. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah di mata konsumen.

Peter dan Olson (2011:84) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product class*), bentuk produk (*Product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*Abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dari suatu produk. seperti kualitas kehangatan sebuah selimut atau gaya dan kenyamanan sebuah mobil. Pengetahuan tentang ciri konkrit (*Concrete attributes*) mewakili karakteristik nyata suatu produk seperti jenis serat selimut atau ruang kaki kursi depan sebuah mobil. Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri (saya tidak suka rasa gatal selimut wool; saya suka es krim remah kue).

2) Produk Sebagai Perangkat Manfaat

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar proses metabolisme tubuh. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia akan rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan karena atributnya. Konsumen mungkin tidak tertarik untuk mengetahui berbagai kandungan zat gizi (atribut) dari buah mengkudu, ia lebih tertarik untuk mengetahui apa manfaat buah mengkudu tersebut guna mengobati sakitnya. Pengetahuan ini penting bagi konsumen karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang

terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional (Functional consequences) adalah dampak tak nyata dari penggunaan suatu produk yang dialami konsumen. Konsekuensi psikososial (Psychosocial consequences) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

2. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah Bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

b. Prinsip Bank Syariah

1. Prinsip Keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh bank dan nasabah.
2. Prinsip Kesederajatan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak bank.
3. Prinsip Ketenteraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain : tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin.

c. Pengelolaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Pengelolaan bank syariah dan bank konvensional secara umum dapat dibedakan atas beberapa kriteria.

Bank syariah pada hakekatnya dikelola berdasarkan konsep berikut ini:

1. Islam memandang harta sebagai titipan atau amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai dengan ajaran Islam
2. Bank syariah mendorong nasabah untuk mengelola hartanya sesuai ajaran Islam
3. Bank syariah menempatkan akhlaqul karimah baik nasabah maupun pengelola bank sebagai sikap yang mendasari hubungan antara nasabah dan bank
4. Adanya kesamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, dan prinsip ketenteraman antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabah atas jalannya usaha bank syariah
5. Prinsip bagi hasil :
 - a) Penentuan besarnya resiko, bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi
 - b) Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang diperoleh
 - c) Jumlah bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
 - d) Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil
 - e) Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendatangkan keuntungan, maka kerugian itu akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

Sedangkan dibandingkan dengan bank syariah, pengelolaan bank konvensional didasari oleh konsep sebagai berikut :

- 1) Pada bank konvensional terjadi konflik kepentingan diantara tiga pihak, yaitu pihak yang menginginkan bunga yang tinggi, serta kepentingan pemegang saham yaitu mengoptimalkan *interest difference*. Sementara itu, kepentingan debitor adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai perantara saja.
- 2) Tidak adanya ikatan emosional antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabah karena masing-masing pihak memiliki keinginan yang bertolak belakang.
- 3) Sistem bunga :
 - (a) Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan menekankan pada keuntungan pihak bank
 - (b) Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah modal yang dipinjamkan
 - (c) Jumlah pembayaran bunga tetap
 - (d) Eksistensi bunga diragukan kehalalannya

d. Prinsip Dasar Produk Bank Syariah

1. Prinsip-prinsip dasar produk bank syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana (Produk pendanaan), antara lain :
 - a) **Wadiah (Depositary)**
Titipan dari satu pihak kepada pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaki.
 - b) **Mudharabah Muthlaqah (General Investment)**
Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal dan memberikan kewenangan penuh kepada pihak kedua dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan bersama.
 - c) **Mudharabah Muqayyadah**

Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal dan memberikan kewenangan terbatas kepada pihak kedua dalam menentukan jenis dan tempat investasi, sedangkan keuntungan dan kerugian dibagi menurut kesepakatan dimuka.

2. Prinsip-prinsip dasar produk syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan penyaluran dana atau produk pembiayaan :
 - a) **Murabahah** (*Deferred Payment Sale*)
Suatu perjanjian yang disepakati antar bank syariah dengan nasabah dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku/modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual (harga beli bank ditambah margin keuntungan) pada waktu yang telah ditentukan.
 - b) **Mudharabah** (*Trust Financing, Trust Investment*)
Kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan modal sedangkan pihak kedua mengelola dana dimana keuntungan dan kerugian dibagi bersama menurut kesepakatan dimuka.
 - c) **Musyarakah** (*Partnership, Project Financing Participation*)
Perjanjian pembiayaan antara bank syariah dengan nasabah yang membutuhkan pembiayaan, dimana bank dan nasabah secara bersama membiayai suatu usaha/proyek yang juga dikelola secara bersama atas prinsip bagi hasil sesuai dengan penyertaan dimana keuntungan dan kerugian dibagi sesuai kesepakatan dimuka.
 - d) **Salam** (*In-front Payment Sale*)
Pembiayaan jual beli dimana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang dibeli yang telah disebutkan spesifikasinya dengan pengantaran kemudian.
 - e) **Istishna** (*Purchase by Order or Manufacture*)
Pembiayaan jual beli yang dilakukan bank dan nasabah dimana penjual (pihak bank) membuat barang yang dipesan oleh nasabah
 - f) **Ijarah** (*Operational Lease*)
Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.
3. Adapun prinsip produk-produk syariah dalam penyelenggaraan jasa-jasa perbankan
 - a) **Kafalah** (*Guaranty*)
Akad pemberian garansi/jaminan oleh pihak bank kepada nasabah untuk menjamin pelaksanaan proyek dan pemenuhan kewajiban tertentu oleh pihak yang dijamin.
 - b) **Wakalah** (*Deputyship*)
Akad perwakilan antara kedua belah pihak (bank dan nasabah) dimana nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan/jasa tertentu.
 - c) **Hawalah** (*Transfer Service*)
Akad pemindahan piutang nasabah kepada bank untuk membantu nasabah mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya dan bank mendapat imbalan atas jasa pemindahan piutang tersebut.
 - d) **Ar-Rahn** (*Mortgage*)
Menahan salah satu harta milik nasabah yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.
 - e) **Al-Qardh** (*Soft and Benevolent Loan*)
Pemberian harta kepada nasabah yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan.
3. **Perilaku Konsumen**
Schiffman dan Kanuk (2010:8) menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut
"The behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas which they expect to satisfy their needs" ("Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka kira dapat memenuhi kebutuhan mereka"). Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (2010:4) mengartikannya sebagai *"Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action"* ("Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini"). Variasi definisi lainnya seperti yang dikutip oleh Ujang Sumarwan sebagai berikut : "Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa" (Winardi:1991). "Perilaku yang dikaitkan dengan *preferences* dan *possibilities*" (Deaton dan Muellbauer:1986). "Perilaku konsumen merupakan pengkajian dan perilaku manusia sehari-hari" (Mullen dan Johnson:1990). Schiffman dan Kanuk (2010:8) mengemukakan bahwa "Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)." Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut, Apa yang dibeli konsumen? (*What they buy?*), Mengapa konsumen membelinya? (*Why they buy it?*), Kapan mereka membelinya? (*When they buy it?*), Dimana mereka membelinya? (*Where they buy it?*), Berapa sering mereka membelinya? (*How often they buy it?*), Berapa sering mereka menggunakannya? (*How often they use it?*). Dengan kata lain perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan hal yang

sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

a. **Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Engel, Blackwell dan Miniard (2010:60) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak yang berkepentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan sedikitnya ada 3 faktor yang menjadi deteminan variasi penentu keputusan konsumen. 3 faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pengaruh Lingkungan.

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks dimana keputusan mereka dipengaruhi oleh 1. Budaya, 2. Kelas Sosial, 3. Pengaruh Pribadi, 4. Keluarga, dan 5. Situasi.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individual.

Konsumen juga dipengaruhi faktor internal yang menggerak dan mempengaruhi perilaku mereka. Faktor internal ini sangat mungkin berbeda antar individu sehingga akan menghasilkan keputusan dan perilaku yang berbeda pula. Faktor-faktor tersebut adalah 1. Sumber daya konsumen, 2. motivasi dan Keterlibatan, 3. Pengetahuan, 4. Sikap, dan, 5. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

3. Proses Psikologis.

Proses psikologis dari konsumen akan membawa mereka pada proses berikut yaitu : a. Pengolahan Informasi, b. Pembelajaran dan, c. Perubahan Sikap/Perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka. Senada dengan Engel, Philip Kotler (2010:197) menyebutkan setidaknya ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : faktor budaya, sosial, kepribadian, dan kejiwaan. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.

Gambar 2.1
Sumber: Prinsip-Prinsip Pemasaran, Philip Kotler (2010:197)

BUDAYA - Budaya - Sub Budaya - Kelas Sosial	SOSIAL - Kelompok Acuan - Keluarga dan Status	KEPRIBADIAN - Usia dan tahap siklus hidup - Pekerjaan - Keadaan Ekonomi - Gaya Hidup - Kepribadian dan konsep diri	KEJIWAAN - Motivasi - Persepsi - Pengetahuan dan Keyakinan	PEMBELIAN
---	--	--	--	------------------

b. **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2010:547) adalah: "...selection of an option from two or more alternative choices.." Menurut Kotler (2010:192) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

1. *Problem Recognition*

Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

2. *Information Search*

Setelah tergerak oleh stimuli konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk)

3. *Alternative Evaluation*

Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

4) *Purchase Decision.*

Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

5) *Post-purchase Behavior*

Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*) mengenai Perbankan Syariah terhadap

keputusan menjadi Nasabah pada Pt. Bank Syariah Mandiri Tbk. Cabang Semanan. Yuliawan (2011), mahasiswa mikroskil pernah meneliti pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada Pt. bank syariah cabang Bandung. Dalam penelitiannya peneliti menggunakan metode deskriptif analisis. Alat uji yang digunakan dalam penelitiannya yaitu dengan menggunakan metode regresi sederhana, pengambilan sample menggunakan metode teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8%, sedangkan sisanya 55.2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Hidayatullah (2014), mahasiswa Hasanuddin University pernah meneliti pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt. bank syariah bukopin cabang Makassar. Dalam penelitiannya analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi nampak bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk (X1), manfaat produk (X2), nilai kepuasan produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar. Reihanna (2013), mahasiswi universitas bakrie pernah meneliti pengaruh dimensi pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada pt. prudential life assurance. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menjelaskan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 masyarakat Jakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengetahuan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar 34,7%. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Semanan. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah dana pihak ketiga dengan metode *simple random sampling*, kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap data yang diperoleh.

C. Kerangka Konseptual

Dalam perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami :

1. Dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. Diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang jitu dalam mensiasati kelebihan penawaran daripada permintaan di dunia bisnis. Dengan demikian, perilaku atau tindakan konsumen di masa mendatang akan dapat diprediksi. Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya. Tidak terkecuali halnya pada industri perbankan nasional. Tahun 1998, saat terjadi puncak krisis ekonomi di Indonesia, umat Islam mendapatkan 'kado' istimewa berupa UU Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan. UU itu memberikan legitimasi bagi bank syariah untuk beroperasi di Indonesia. UU tersebut menegaskan bahwa sistem perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*, yakni sistem konvensional dan syariah. Lembaga keuangan syariah memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian nasional. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa sistem bunga bertentangan dengan syariah Islam dan melahirkan ketidakadilan akibat penyerahan resiko usaha hanya kepada salah satu pihak. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim dan mencermati kegagalan sistem perbankan berdasarkan bunga, optimalisasi peranan dan keberadaan bank syariah merupakan suatu keharusan. Seiring dengan diberlakukannya UU No. 10 tahun 2010, terlihat perkembangan dari industri lembaga keuangan syariah yang cukup signifikan. Menurut Antonio dan Perwataatmadja (2010 : 1), Bank Syariah (Bank Islam) adalah (1) Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; (2) Bank yang tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadits; Sementara bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah bank yang operasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Schiffman dan Kanuk (2010:8) mengemukakan bahwa "Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)."

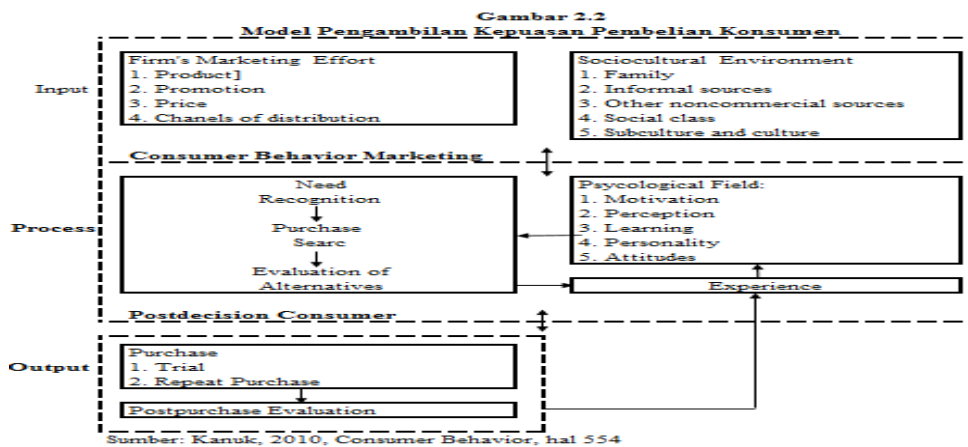
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli).
4. Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. (James F. Engel, 2010:60)

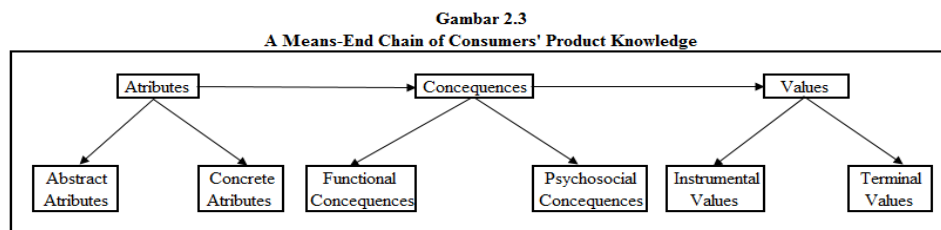
Setiap bagian dari faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan yang dapat mempengaruhi seseorang di dalam bersikap untuk memenuhi kebutuhannya, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen pada hakekatnya untuk memahami "*why do consumer do what they do*". Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi. Selain itu Schiffman dan Kanuk (2010:8) mengemukakan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi dan pengaturan dari produk, jasa dan gagasan yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Perilaku merupakan tindakan-

tindakan yang dilakukan seseorang dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus yang mungkin datang dari dalam maupun luar dirinya.

Faktor psikologis akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu mengenai apa yang dibutuhkan atau diinginkan, perhatian terhadap berbagai pilihan produk, pencarian informasi, dan evaluasi mereka diantara berbagai alternatif yang tersedia. Pengetahuan konsumen tentang informasi perbankan syariah akan memberi dampak terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen meliputi aktivitas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka, jadi perilaku konsumen merupakan rangkaian keputusan-keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu produk. Menurut Berman dan Evans (2010:216) keputusan konsumen meliputi keputusan untuk menentukan apakah akan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dari siapa, dan seberapa sering membeli barang atau jasa. Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam hal ini unsur pengetahuan termasuk kedalam faktor psikologis. Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah, Bank Syariah Mandiri diharapkan dapat mengetahui dengan cara apa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat melalui tiga bagian yang saling berkaitan, yaitu tahap input, tahap proses, dan tahap output melalui model pengambilan keputusan konsumen pada gambar sebagai berikut:



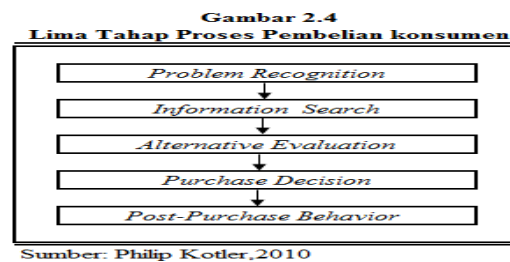
Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu : (a). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan; (b). Faktor perbedaan individu konsumen; (c). Faktor lingkungan konsumen (Howard and Sheth Model:2011, dikutip oleh Ujang Sumarwan). **Salah satu faktor** yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang termasuk di dalamnya yaitu faktor pengetahuan konsumen. Mowen and Minor (2010:106) mendefinisikannya sebagai *"The amount of experience with and information about particular products or services a person has"*. Mowen dan Minor (2010:106) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori : (1). Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*), (2). Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*), dan (3). Informasi mengenai pengetahuan lainnya. Peter dan Olson (2010:86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu : (1). Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk (*Products as Bundles of Attributes*) (2). Pengetahuan tentang manfaat produk (*Products as Bundles of Benefits*) dan (3). Pengetahuan tentang nilai/kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen (*Products as Values Satisfiers*).



Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pemasar khususnya tertarik untuk mengetahui pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen mengenai produk akan sangat mempengaruhi pola konsumsi. Analisis kesadaran dan citra sangat berguna untuk menajaki sifat pengetahuan produk. Pemasar juga harus mempertimbangkan pengetahuan pembelian berkenaan dengan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai di mana dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan konsumen adalah bidang lain yang patut dipertimbangkan. Perluasan pengetahuan seperti ini dapat menjadi jalan yang berarti untuk meningkatkan penjualan (James F. Engel). Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat

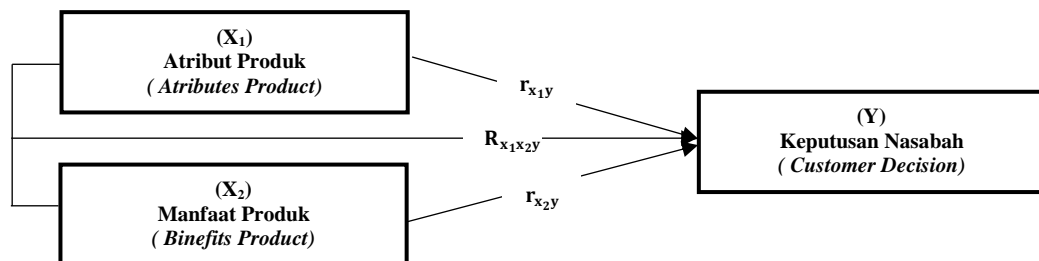
memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar.

Menurut kotler (2010:192), keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:



Jadi, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu merecall informasi dengan lebih baik. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan bank syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik. Dengan demikian, bank-bank syariah mempunyai pekerjaan rumah yang besar untuk mengubah persepsi yang kurang tepat dalam benak masyarakat. Dan cara yang paling jitu adalah dengan membuktikan di lapangan apa sebenarnya bank syariah, bukan sekadar adu konsep di atas kertas.

Adapun bagan alur kerangka konsep berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut “**Atribut Produk dan Manfaat Produk diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk**”

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan menjadi nasabah
 H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut Produk terhadap keputusan menjadi nasabah
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat produk terhadap keputusan menjadi nasabah
 H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat produk terhadap keputusan menjadi nasabah
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan manfaat produk terhadap keputusan menjadi nasabah
 H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan manfaat produk terhadap keputusan menjadi nasabah

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat Penelitian yang dilakukan penulis adalah pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. Yang berlokasi di kompleks Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7 Duri Kosambi, Jakarta Barat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2017 sampai dengan September 2017

B. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Tbk. cabang Semanan yang berlokasi di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7 Duri Kosambi, Jakarta Barat. Informasi yang diperoleh besarnya populasi nasabah Dana Pihak Ketiga berjumlah 13.963 nasabah dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 3.1

Total Rekening Dana Pihak Ketiga per 30 Agustus 2017

Total Tabungan	12.937
Total Giro	235
Total Deposito	791
Total	13.963

2. Sample

Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (Jalaludin Rahmat,2010:49):

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

Dimana: n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
 d^2 = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{13.963}{(13.963 \times 0.01)^2 + 1}$$

$$n = \frac{13,963}{140,63} \quad n = 99,28 \text{ dibulatkan me jadi } 100$$

C. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Kualitatif
Data yang diperoleh dari jawaban kuisisioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan – keterangan secara tertulis mengenai masalah pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Semanan.
2. Data Kuantitatif
Data yang di peroleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Sumber data yang diunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:
 - a. Data Primer
Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung daari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden terpilih.
 - b. Data Sekunder
Data yang merupakan informasi yang dapat diperoleh dari perusahaan, internet, koran, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. *Interviewe* yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara atau tanya jawab kepada pimpinan perusahaan dan beberapa karyawan, hal ini dimaksud untuk mendapatkan data-data yang mendukung penelitian ini.
2. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengmpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.

E. Variable Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi operasional variable yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi perasional Variable

Variable	Definisi	Indikator	Pengukuran
Atribut Produk (X1)	Informasi yang dimiliki Konsumen yang berhubungan erat Dengan ciri atau karakteristik Suatu produk	a. Keanekaragaman Produk b. Kualitas Produk Perbankan syariah c. Kehandalan prinsip bagi hasil d. Daya Tarik ciri khas Islam e. Prosedur pembukaan rekening tabungan dan kemudahan bertransaksi f. Ketersediaan sarana dan parasarana penunjang(fasilitas) g. Adanya jaminan keamanan bank atas dana yang disetorkan h. Kredibilitas / reputasi Bank Syariah Mandiri i. Kejelasan Informasitentang Bank Syariah Mandiri	Sangat Tidak Mengetahui =1 Tidak Mengetahui =2 Cukup Mengetahui =3 Mengetahui =4 Sangat Mengetahui =5
Manfaat Produk (X2)	Informasi yang tersedia untuk memperoleh dan merasakan manfaat dari suatu produk	a. Menciptakan kesejahteraan, kesetaraan dan keadilan pada semua aktivitas ekonomi b. Memberdayakan ekonomi rakyat / sector rill c. Memberikan return yang lebih baik d. Mendorong pemerataan pendapatan Mendorong kegiatan Investasi dan menjaga terjadinya simpanan yang tidak produktif	Sangat Tidak Mengetahui =1 Tidak Mengetahui =2 Cukup Mengetahui =3 Mengetahui =4 Sangat Mengetahui =5

Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y)	Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda	Penilaian terhadap keputusan menjadi nasabah	Sangat Tidak Mengetahui =1 Tidak Mengetahui =2 Cukup Mengetahui =3 Mengetahui =4 Sangat Mengetahui =5
--	--	--	---

Sumber : Peter & Olson (2010), Kotler & Keller (2011).

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indicator – indicator untuk mengukur keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika nilai Distribusi (Tabel r) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{table}$ berarti Valid sebaliknya $r_{hitung} < r_{table}$ berarti Tidak Valid.

2. Uji reabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reabilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2010).

G. Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan pokok yang dihadapi perusahaan , maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah mandiri cabang Semanan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini. *Survey* ini menggunakan penentuan *Range* berdasarkan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Range\ Skor}$$

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$
 Skor terendah : $100 \times 1 = 100$
 Sehingga Range untuk hasil *survey*, yaitu: $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor:

100	-	180	=	Sangat Rendah
181	-	260	=	Rendah
261	-	339	=	Cukup
340	-	419	=	Tinggi
420	-	500	=	Sangat Tinggi

2. Uji Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara variable bebas (X_1, X_2) secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y), Riduwan (2010:141)

Rumus Korelasi Ganda

$$R_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y}) \cdot (r_{x_2y}) \cdot (r_{x_1x_2})}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} Kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{1}$$

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan

Cara nilai F_{tabel} , menggunakan table F dengan rumus:

Taraf signifikansi: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

0,60	-	0,799	Kuat
0,40	-	0,599	Cukup Kuat
0,20	-	0,399	Rendah
0,00	-	0,199	Sangat Rendah

3. Uji Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku Ridwan (2010 : 142) yaitu:

Persamaan regresi ganda dirumuskan

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah
- b_0 = Nilai constan/reciprocal
- X_1 = Atribut poduk
- X_2 = Manfaat Produk
- $b_1, b_2,$ = Koefisiensi regresi
- e = Standar error

Hitung nilai-nilai persamaan $b_1, b_2,$ dan a dengan rumus

$$\begin{aligned} \sum Y &= a \cdot n + b_1 \cdot \sum X_1 + b_2 \cdot \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= a \cdot \sum X_1 + b_1 \cdot \sum X_1^2 + b_2 \cdot \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \cdot \sum X_2 + b_1 \cdot \sum X_1 X_2 + b_2 \cdot \sum X_2^2 \end{aligned}$$

Masukan hasil dari nilai-nilai statistik ke dalam rumus:

$$\begin{aligned} \text{a. } \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ \text{b. } \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ \text{c. } \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ \text{d. } \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ \text{e. } \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ \text{f. } \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \end{aligned}$$

Kemudian masukan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1, b_2 dan a:

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_2^2) \cdot (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ b_2 &= \frac{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \end{aligned}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

Mencari Korelasi Ganda dengan rumus :

$$(R_{x_1.x_2.y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Mencari nilai kontribusi korelasi ganda dengan rumus:

$$KP = (R_{x_1.x_2.y})^2 \cdot 100\%$$

Menguji signifikansi dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan

$F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai F_{table} menggunakan table F dengan rumus:

$$F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha)(dk \text{ pembilang}=m), (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}}$$

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik. Algifari dalam Nohong (2013) menjelaskan bahwa sebelum melakukan analisis regresi sederhana maupun regresi berganda, maka sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik. Oleh Karena model regresi yang diperoleh dari model kuadrat terkecil (*OLS, ordinary least square*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*BLUE, Best Linier Unbias Estimator*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas. Dalam regresi linear *disturbance error* atau variable gangguan (*ei*) berdistribusi secara normal atau acak untuk setiap nilai X_i , mengikuti distribusi normal di sekitar rata-rata. Pengujian dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu menggunakan pendekatan statistic dan grafik. Dalam hal ini data diuji dengan pendekatan statistic.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana ada hubungan linear secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari masalah multikolinearitas. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar atau tidak terhingga.

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Persamaan Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji F

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap variable bebas (X) secara bersama-sama terhadap variable terikat (Y). Dengan demikian akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variable tidak bebas (*dependent variable*) dengan variable bebasnya (*independent variable*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P Value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variable bebas dari model regresi dapat menerangkan variable terikat secara serempak.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah

a. Uji T

Pada tahapan ini dilakukan pengujian pengaruh masing-masing variable bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah semua variable bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variable bebas dapat menerangkan variable terikatnya secara parsial.

7. Koefisiensi Determinasi

R Square atau yang biasa disebut koefisiensi Determinasi digunakan untuk melihat secara besar tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial, Sugiyono (2012:257) Rumus Koefisien Determinasi yaitu sebagai berikut:

$$Kd : r^2 \times 100\%$$

Kd : Koefisiensi Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Nasabah

Dalam penelitian ini telah dilaksanakan penyebaran kuesioner kepada 100 orang nasabah Bank Syariah Mandiri. Penyebaran kuesioner dilakukan pada nasabah di kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Semanan di Komplek Taman Semanan Indah, Jl. Darma Kencana Blok G No.7, Duri Kosambi, RT.05/ RW.07, Duri Kosambi, Jakarta Barat.

Waktu penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Juni 2017.

Dari hasilnya dapat diketahui karakteristik para konsumen agar dapat menggambarkan segmentasi dari para konsumen. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Semanan dalam memperkirakan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan karakteristik respondennya, karena setiap karakteristik responden secara umum memiliki kekhasan serta tuntutan/kebutuhan tersendiri.

Tabel 1. Pengelompokan nasabah berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 1, memperlihatkan sebagian besar nasabah yang diteliti berjenis kelamin pria dimana perbedaan diantara keduanya hanya terpaut 12%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa baik pria maupun wanita memiliki kebutuhan yang relative sama terhadap lembaga keuangan. Adapun mayoritas persentase pria didapat Karena pengambilan sample dilakukan dengan *sample random sampling*. Hal tersebut dapat terjadi juga dengan pertimbangan pria memiliki tanggung jawab atas kesejahteraan dan masa depan keluarga. Dilain pihak, wanita memiliki kecenderungan bersikap konsumtif.

Tabel 2. Pengelompokan nasabah berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<17 tahun	0	0
17 -25 tahun	64	64
26 – 35 tahun	24	24
36 - 45 tahun	9	9
>45	3	3
Lain-lain	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner yang telah diolah

Tabel 2, menunjukkan bahwa mayoritas responden Bank Syariah Mandiri Cabang Semanan tergolong usia produktif. Memasuki usia tersebut seorang individu dituntut untuk memikirkan masa depan dan tujuan hidup dengan lebih terfokus sehingga mereka akan lebih cermat dalam mengatur alokasi keuangan.

Tabel 3. Pengelompokan nasabah berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	55	55
Wiraswasta	15	15
Pegawai Negeri/Swasta	20	20
Profesional	4	4
Pensiunan	0	0
Lain-lain	6	6
Total	100	100%

Tabel 3. menunjukkan bahwa Sebesar 55 % nasabah berprofesi sebagai mahasiswa. Dimana seorang mahasiswa biasanya telah memiliki kemandirian dan kedewasaan berpikir. Terlebih bahwa sebagian mahasiswa kota Jakarta Barat merupakan penduduk musiman yang menetap sementara di Jakarta Barat sehingga mengharuskan mereka untuk lebih bijak dalam mengatur pengeluaran. Hal ini mendorong mereka untuk menggunakan jasa perbankan sebagai solusi alternative untuk memudahkan lalu lintas pembayaran.

Tabel 4. Pengelompokan nasabah berdasarkan sumber informasi

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Keluarga/Teman	27	27
Media elektronik	6	6
Brosur/Pamflet/Buku	18	18
Lain-lain	9	9
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4, menunjukan bahwa Sebesar 27 % nasabah mendapatkan informasi mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan berawal dari keluarga atau kerabat. Hal ini menggambarkan adanya *word of mouth* sebagaimana salah satu karakter konsumen bahwasanya mereka kerap menerima opini dari orang lain. Dalam kaitannya dengan kategori produk berupa jasa perbankan, nasabah akan lebih berhati-hati dalam menentukan pilihannya mengingat risikonya yang cukup tinggi. Untuk menambah keyakinan atas keamanan dananya, nasabah akan mencari informasi dari pihak terpercaya yang pernah memanfaatkan atau mengetahui informasi mengenai produk perbankan syariah.

Tabel 5. Pengelompokan nasabah berdasarkan lamanya nasabah

Lamanya Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	46	46%
1 -3 tahun	33	33%
3 - 5 tahun	17	17%
> 5 tahun	4	4%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan sebagian besar responden adalah nasabah yang baru, karena mereka baru sekitar kurang dari satu tahun (46 %) menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan Bank Syariah Mandiri mengalami kemajuan beberapa tahun terakhir ini terlebih pasca fatwa MUI yang menimbulkan banyak pro dan kontra seputar diharamkannya bunga bank. Tabel di atas juga memperlihatkan 33 % responden telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun, dan selebihnya di atas 3 dan 5 tahun. Waktu yang cukup lama bagi konsumen perbankan untuk mempertahankan statusnya sebagai nasabah. Angka tersebut dapat menggambarkan loyalitas nasabah terhadap tingkat kepercayaan maupun kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, kemudian dilakukan uji validitas kembali terhadap data yang diperoleh. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan total pearson correlation dalam SPSS 21.

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

Kaidah keputusan : Jika $r_{hitung} > r_{table}$ berarti Valid sebaliknya

$r_{hitung} < r_{table}$ berarti Tidak Valid

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 21 (statistic Package For Social Science 21). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada table 4.20 berikut ini

Tabel 6. Hasil Uji Validitas angket pengaruh atribut produk

Tabel 7. Hasil Uji Validitas angket pengaruh manfaat produk

No Item	Total Pearson Correlation	R _{s standar}	Keterangan
1	0,749	0,202	Valid
2	0,725	0,202	Valid
3	0,731	0,202	Valid
4	0,737	0,202	Valid
5	0,753	0,202	Valid
6	0,756	0,202	Valid
7	0,759	0,202	Valid
8	0,756	0,202	Valid
9	0,736	0,202	Valid

No Item	Total Pearson Correlation	R _{s standar}	Keterangan
1	0,86	0,202	Valid
2	0,803	0,202	Valid
3	0,836	0,202	Valid
4	0,838	0,202	Valid
5	0,82	0,202	Valid

Dari table di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut memiliki nilai r_{hitung} diatas 0,202 sehingga dapat dikatakan bahwa butir instrument tersebut sudah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 3 variable tersebut sudah valid. Karena memiliki nilai *total pearson correlation* diatas dari $r_{hitung} = 0,202$

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach's alpha*, dimana menurut Ghozali (2006:133) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada table dibawah berikut ini :

Tabel 7. Hasil Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,767	9

Berdasarkan table hasil uji reliabilitas variabel X₁ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767 yaitu lebih besar dari 0,60 berdasarkan ketentuan maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 8. Hasil Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₂

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	5

Berdasarkan table hasil uji reliabilitas variabel X₂ di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.861 yaitu lebih besar dari 0.60. berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*.

Tabel 8. Hasil Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,902	14

Berdasarkan table hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.902 yaitu lebih besar dari 0.60. berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan *reliabel*. Berdasarkan uji reliabilitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item reliabel. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pertanyaan memiliki *Cronbach's alpha if item deleted* di atas nilai *Cronbach alpha* yaitu 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Metode Analisis

- Uji Korelasi Berganda digunakan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel (X_1 dan X_2) secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y), Riduwan (2010:141) dengan dasar pengambilan keputusan
Jika nilai sig. F change < 0,05 maka berkorelasi
Jika nilai sig. F change > 0,05 maka tidak berkorelasi
Hasil uji korelasi berganda dapat dilihat pada table di bawah berikut ini:

Tabel 9. Hasil Hasil Uji Korelasi Berganda

Tabel 4.25
Hasil Uji Korelasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.598 ^a	.357	.344	6,520	.357	26,968	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Manfaat Produk, Atribut Produk
Data kuesioner yang telah diolah

berdasarkan table diatas bahwa nilai sig. F change adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan antara variabel manfaat produk dan atribut produk secara bersama sama atau secara simultan berhubungan dengan variabel keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang Semanan.

2. Uji Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji vaariasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisiensi regresinya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 21 dapat dirangkumkan melalui table berikut:

Tabel 9. Hasil Hasil Uji Korelasi Berganda.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,193	5,435		5,187	0
1 Atribut Produk (X_1)	0,19	0,188	0,092	1,01	0,315
Manfaat Produk (X_2)	1,191	0,197	0,551	6,038	0

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y)

untuk menguji variasi suatu model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisiensi regresinya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 21 dapat dirangkumkan melalui table berikut:

Tabel 10. Hasil Hasil Perhitungan Regresi.

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
B	Std. Error	Beta			
28,193	5,435			5,187	,000
,190	,188	,092		1,010	,315
1,191	,197	,551		6,038	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y)

Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program komputerisasi SPSS versi 21, maka dapat di sajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 28,193 + 0,190X_1 + 1,191X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

$b_0 = 28,193$ merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika atribut produk, dan manfaat produk konstan maka nilai keputusannya nasabah bank syariah memilih bank syariah adalah sebesar 28,193.

$b_1X_1 = 0,190$ yang memberikan arti bahwa pengetahuan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri). Hal ini dapat menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu satuan pengetahuan responden mengenai atribut produk maka akan memengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah sebesar 0,190

$b_2X_2 = 1,191$ yang memberikan arti bahwa pengetahuan manfaat produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri). Hal ini dapat menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pengetahuan responden mengenai manfaat produk, maka akan memengaruhi nasabah memilih bank syariah sebesar 1,191.

Berdasarkan hasil; persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri) adalah variabel manfaat produk, hal ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi yakni 0,000 yang merupakan nilai signifikansi terendah dan nilai t_{hitung} yakni 6,038 yang menunjukkan nilai terbesar jika dibandingkan dengan nilai t_{hitung} dari variabel lainnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dengan dasar pengambilan keputusan

Jika probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 maka H_0 tidak ditolak

Jika probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 maka H_0 ditolak

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS versi 22 ditunjukkan pada table di bawah berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,45424016
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,052
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139 ^c

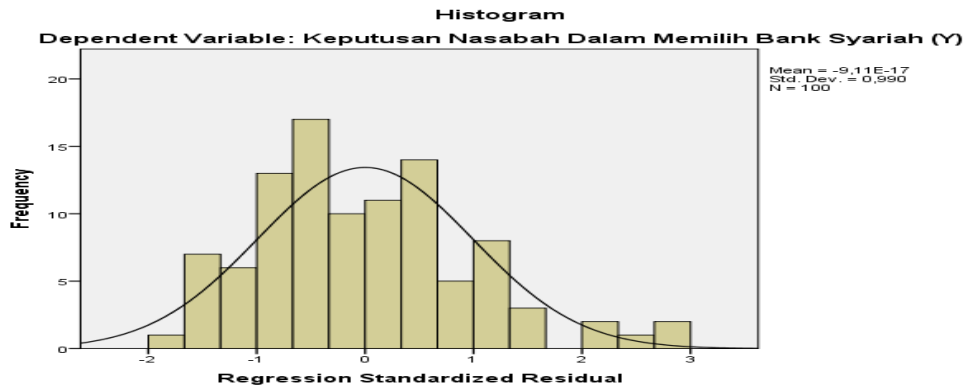
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada table diatas nilai sig = 0.139 > 0.05, sehingga H_0 tidak ditolak, yang berarti data residual berdistribusi normal.

Gambar 1 . Hasil Uji Normalitas dalam bentuk Grafik Histogram



Dilihat dari grafik diatas bawah data residual berdistribusi normal standar

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai sig. deviation from linearity > 0.05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai sig. deviation from linearity < 0.05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil uji linearitas dengan menggunakan SPSS versi 22 ditunjukkan pada table di bawah berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Linearitas Variabel X₁

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y) *	Between Groups	(Combined) Linearity	2288,781	18	127,155	2,495	,003
		Deviation from Linearity	742,890	1	742,890	14,575	,000
			1545,891	17	90,935	1,784	,044
Atribut Produk (X1)	Within Groups		4128,459	81	50,969		
	Total		6417,240	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar 0.044 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara manfaat produk terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar 0.044 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara manfaat produk terhadap keputusan nasabah

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas Variabel X₂

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	2608,613	16	163,038	3,553	,000

Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y) * Manfaat Produk (X2)	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	2249,781	1	2249,781	49,029	,000
			358,832	15	23,922	,521	,922
	Within Groups		3808,627	83	45,887		
	Total		6417,240	99			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar 0.922 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara atribut produk terhadap keputusan nasabah.

3. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas

Berdasarkan nilai Tolerance : tolerance > 0.10 tidak terjadi multikolinearitas tolerance < 0.10 maka terjadi Multikolinearitas berdasarkan nilai Vif VIF < 10.00 tidak terjadi multikolinearitas Vif > 10.00 terjadi multikolinearitas X₁ Atribut Produk X₂ Manfaat Produk Y Keputusan Nasabah N = 100

Hasil uji Multikolinearitas dengan menggunakan SPSS versi 21 ditunjukkan pada table di bawah berikut ini:

Table 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28,193	5,435		5,187	,000		
	Atribut Produk (X1)	,190	,188	,092	1,010	,315	,797	1,255
	Manfaat Produk (X2)	1,191	,197	,551	6,038	,000	,797	1,255

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y)

V	Tolerance	VIF	Kriteria
X ₁	0,797	1,225	Tidak terjadi multikolinearitas
X ₂	0,797	1,225	Tidak terjadi multikolinearitas

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dengan dasar pengambilan keputusan :

Sig. > 0.05 = tidak terjadi heteroskedastisitas

Sig. < 0.05 = terjadi heteroskedastisitas

X1 = Manfaat Produk

X2 = Atribut Produk

Y = Keputusan Nasabah

N = 100

Hasil uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 22 ditunjukkan pada table di bawah berikut ini:

Tabel 15.. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,474	3,184		3,289	,001

Atribut Produk (X1)	-,140	,110	-,142	-1,269	,208
Manfaat Produk (X2)	-,049	,116	-,048	-,424	,672

a. Dependent Variable: RES2

Dari Hasil Pengolahan data di atas dapat di Tarik kesimpulan

Variabel	Sig	Kesimpulan
X ₁	0.208	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X ₂	0.672	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

E. Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Distribusi (Tabel f) untuk $\alpha = 0,05$

Menentukan derajat bebas atau degree of freedom (df)

Table f terdapat dua (df) yaitu df (n1) dan df (n2)

Rumus :

Df (n1) = k - 1

Df (n2) = n - k

N adalah banyaknya responden

K adalah variabel penelitian

Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel 4. 32 berikut ini:

Tabel 4.32
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2293,176	2	1146,588	26,968	,000^b
	Residual	4124,064	97	42,516		
	Total	6417,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), Manfaat Produk (X2), Atribut Produk (X1)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 26,968 > F_{tabel} 4,88 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah atau dapat dikatakan bahwa atribut produk, dan manfaat produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri).

F. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (atribut produk dan manfaat produk) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah dalam memilih bank syariah)

Distribusi (Tabel t) untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas atau degree of freedom dengan rumus $Df = n - k$

Kaidah keputusan : Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu secara parsial pengaruh dari dua variabel independen tersebut dapat dilihat pada tabel 4.33 berikut ini:

Tabel 4.33
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	28,193	5,435		,000

Atribut Produk (X1)	,190	,188	,092	1,010	,315
Manfaat Produk (X2)	1,191	,197	,551	6,038	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Y)

Pengaruh dari masing-masing variabel atribut dan manfaat produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ dan t-hitung lebih besar dari t-tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh atribut produk terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel atribut produk terhadap variabel keputusan nasabah memilih bank syariah mandiri menunjukkan nilai $t_{hitung} = 1,010 < t_{tabel} = 2,000$ serta memiliki nilai probabilitas sebesar 0,315 yang lebih besar dari 0,05, hal ini berarti bahwa atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.
- 2) Pengaruh manfaat produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel pengetahuan pembelian terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah menunjukkan nilai $t_{hitung} = 6,038 > t_{tabel} = 2,000$ serta memiliki nilai probabilitasnya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa manfaat produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel manfaat produk (X_2) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

G. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada antara nol dan satu. Hasil nilai *adjusted R Square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 4.34 Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,344	6,520

a. Predictors: (Constant), Manfaat Produk (X2), Atribut Produk (X1)

Tabel 4.43 menunjukkan koefisien korelasi (R) dan Koefisien determinasi (*R square*). Dari table di atas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,598 menunjukkan hubungan cukup kuat. *R square* menjelaskan beberapa besar variabel dependen yang di jelaskan oleh variabel X, dari hasil perhitungan di peroleh nilai R^2 sebesar 0,357 atau 35,7%. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan dengan derajat bebasnya sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penjabaran model, dari hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yakni atribut produk (X_1) dan manfaat produk (X_2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 34,4% terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Dimana pengetahuan konsumen meliputi: pengaruh atribut produk dan manfaat produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri).

1. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah
Dari hasil persamaan regresi di peroleh nilai koefisien regresi untuk atribut produk sebesar 0,190, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 1,010 < t_{tabel} = 2,000$, serta memiliki nilai $p_{value} = 0,315 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
2. Pengaruh manfaat produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah
Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh koefisien regresi untuk manfaat produk sebesar 1,191, selain itu memiliki $t_{hitung} = 6,038 > t_{tabel} = 2,000$ dan memiliki nilai $p_{value} = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010) yang berpendapat bahwa konsumen sering berfikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk di beli dan digunakan atau di konsumsi. Konsumen menggunakan jasa bank syariah karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesejahteraan ekonominya. Manfaat yang dirasakan konsumen ketika memutuskan menjadi nasabah bank syariah adalah memperoleh kesejahteraan ekonomi, mendorong investasi dan mencegah simpanan tidak produktif. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Semakin baik pengetahuan nasabah mengenai manfaat produk maka semakin baik pula nasabah dalam mengambil keputusan dalam memilih Bank Syariah Mandiri.
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianawati (2011) yang menemukan bahwa manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah cabang Semanan

3. Pengaruh atribut produk dan manfaat produk secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri cabang Semanan
Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $26,968 > F_{tabel}$ 4,88 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah atau dapat dikatakan bahwa atribut produk, dan manfaat produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri).

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, khususnya pada perhitungan dan analisis yang telah dilakukan dalam bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian pengaruh atribut produk dan manfaat produk terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Tbk, sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan dan pengujian statistik dengan metode regresi berganda yang menggunakan *SPSS for windows* versi 21 di peroleh nilai koefisien regresi untuk atribut produk sebesar 0,190, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 1,010 < t_{tabel} = 2,000$, serta memiliki nilai $p_{value} = 0,315 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
2. Dari hasil perhitungan dan pengujian statistik dengan metode regresi berganda yang menggunakan *SPSS for windows* versi 21. Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh koefisien regresi untuk manfaat produk sebesar 1,191, selain itu memiliki $t_{hitung} 6,038 > t_{tabel} 2,000$ dan memiliki nilai $p_{value} 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010) yang berpendapat bahwa konsumen sering berfikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk di beli dan digunakan atau di konsumsi. Konsumen menggunakan jasa bank syariah Karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesejahteraan ekonominya. Manfaat yang dirasakan konsumen ketika memutuskan menjadi nasabah bank syariah adalah memperoleh kesejahteraan ekonomi, mendorong investasi dan mencegah simpanan tidak produktif. Inilah yang disebut sebagai pengetahuan tentang manfaat produk. Semakin baik pengetahuan nasabah mengenai manfaat produk maka semakin baik pulah nasabah dalam mengambil keputusan dalam memilih Bank Syariah Mandiri.
Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan (2011) yang menemukan bahwa manfaat produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah cabang Semanan
4. Dari hasil perhitungan dan pengujian statistik secara simultan dengan metode regresi berganda yang menggunakan *SPSS for windows* versi 21 Pengaruh atribut produk dan manfaat produk secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri cabang Semanan. Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $26,968 > F_{tabel}$ 4,88 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah atau dapat dikatakan bahwa atribut produk, dan manfaat produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Bank Syariah Mandiri).

B. SARAN

Mengacu pada hasil pengolahan data dan pembahasan, saran-saran yang dapat penulis berikan :

1. Bank Syariah Mandiri diharapkan meningkatkan sosialisasi yang tidak hanya berorientasi pada publikasi eksistensi perusahaan tetapi juga penekanan pada pemahaman masyarakat khususnya nasabah berupa sosialisasi yang sifatnya informatif dan edukatif, melalui sarana kunjungan, penyuluhan, publikasi berbagai media massa, dan sponsorship. Adapun melalui kegiatan tersebut diharapkan pengetahuan nasabah mengenai perbankan syariah akan semakin meningkat.
2. Peningkatan baik secara kuantitas maupun kualitas pelayanan seperti memperluas jaringan kantor cabang, menambah jumlah ATM, dan peningkatan variasi produk melalui inovasi yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Dengan segala keterbatasan dalam penelitian ini, penulis berharap agar dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *Consumer knowledge* pada konsumen perbankan syariah karena banyak hal yang dapat digali seputar variabel yang diteliti sehingga akan memberikan masukan sekaligus manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan demi perkembangan sektor perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedelapan jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*, BP Undip.
- Bilson Simamora. 2010. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Evans, Joel R; Barry Berman. 2010. *Marketing 7 ad*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Gujarati, N. Damodar. 2010. *Basic Econometrics*. United States : The McGraw-Hill Company.
- Jalaluddin Rakhmat. 2010. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

-
- Kasmir,SE.,MM. 2010. *Manajemen Perbankan Edisi 1*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Phillip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Moh. Nazir 2012. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro. 2010. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Muhammad. 2010. *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Muhammad Syafi'i Antonio. 2010. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta : Gema Insani.
- Mowen, John C; Michael Minor. 2010. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey :
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2011. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 4th ed*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Syahri Alhusain. 2010. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.22 For Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu