

ANALISIS PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI PERBANKAN SYARIAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA SYARIAH (PERSERO) CABANG MAKASSAR

Oleh:
Megawaty
Dosen STIM Nitro Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengetahuan konsumen mengenai PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar dan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis korelasi Kendal tau (τ) serta diolah menggunakan *Software Statistic Program for Social Science (SPSS Version 20)*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk lebih tinggi dibanding pengetahuan konsumen mengenai pembelian dan pemakaian. Sedangkan pengetahuan konsumen mengenai pembelian lebih rendah dibanding pengetahuan konsumen mengenai produk dan pemakaian. Selain itu, pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.

Kata Kunci : *Pengetahuan Konsumen, Keputusan Menjadi Nasabah, dan Bank Syariah*

LATAR BELAKANG

Pembangunan ekonomi suatu negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal atau dana pembangunan yang tidak sedikit. Tidaklah mengherankan apabila pemerintah dalam suatu negara terus-menerus melakukan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan dan peningkatan kinerja bank sebagai lembaga keuangan dan lokomotif pembangunan ekonomi. Lembaga keuangan bank yang mempunyai peranan yang strategis dalam membangun perekonomian suatu negara.

Di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan berbagai paket kebijaksanaan, baik dalam bidang moneter, keuangan maupun perbankan. Secara umum paket deregulasi perbankan terpolarisasi ke dalam dua tahap yang sangat berpengaruh terhadap pola pengelolaan perbankan Nasional, yaitu

tahap sebelum paket Deregulasi Perbankan tanggal 1 Juni 1983, dan tahap sesudahnya, yaitu paket Deregulasi 27 Oktober 1988 (Muhammad, 2005:1).

Adanya perubahan regulasi tentang perbankan merupakan momen strategis bagi umat Islam Indonesia untuk mendirikan lembaga keuangan yang berbasis nilai-nilai syari'ah (Islam) selanjutnya disebut dengan Bank Syari'ah. Melalui kelompok Cendekiawan Muslim yang memiliki komitmen untuk mengembangkan lembaga-lembaga keuangan Islam, dalam hal ini adalah ISED (*Institute for Shari'ah Economic Development*), umat Islam Indonesia berhasil membentuk bank-bank Islam (Triyuwono, 2000:107) yang dikutip oleh Muhammad (2005:4).

Dalam Undang-Undang No.7 Tahun 1992 sebagaimana yang telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 (selanjutnya disingkat UUPI), membedakan bank berdasarkan kegiatannya menjadi dua, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melaksanakan kegiatannya berdasarkan prinsip Islam. Sebagaimana disebutkan dalam butir 3 Pasal 1 UUPI memberikan batasan pengertian prinsip Islam sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip Islam, diantaranya pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan kepemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*) (Rivai, 2010:32).

Salah satu tantangan yang kini banyak dihadapi oleh Perbankan Syariah termasuk pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar adalah tuduhan yang mengatakan bahwa bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional bank syariah. Mereka secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh keuntungan. Mereka hanya melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat.

Selain itu, fakta menunjukkan bahwa perbankan syariah kurang kompetitif dibandingkan dengan perbankan konvensional pada umumnya. Masyarakat beragumen " Di bank syariah masih belum bisa ini dan itu... cabangnya pun masih belum tersebar luas di Indonesia... fasilitas perbankan konvensional jauh lebih bagus... teknologi informasi bank syariah masih ketinggalan. Tetapi pertanyaannya adalah "Bagaimana bisa bank syariah berkembang menjadi lebih baik dengan mengatasi segala keterbatasannya jika tidak didukung oleh masyarakat pada umumnya terutama masyarakat muslim?"

Apa hal yang harus ada agar perkembangan perbankan syariah ini lebih besar? Jawabannya adalah semangat kaum muslim di Indonesia. Mengapa? Karena di Indonesia mayoritas penduduknya muslim. Ini menjadi potensi

tersendiri bagi perbankan syariah. Berbagai argumen negatif akan hilang dikemudian hari jika masyarakatnya sendiri mau bank syariah ke arah yang lebih baik dengan mendukungnya menggunakan bank syariah dengan kata lain menabung serta menggunakan bank syariah untuk transaksi sehari-hari.

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurangnya 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.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Sumarwan (2002, 199), 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.

Menurut Setiadi (2008 :15), Pengetahuan merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.

Menurut Nitisusastro (2012: 157), Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk barang/jasa.

b. Jenis Pengetahuan Konsumen

1). Pengetahuan produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam (Sumber: . yodiahadishtis.blogspot. com/2012/10/sumber-daya-konsumen-dan-pengetahuan_3.html).

2). Pengetahuan Pembelian (*purchase knowledge*)

Menurut Engel,et.al yang dikutip oleh Sumarwan (2002: 120), Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang lokasi pembelian produk.

Menurut Nitisusastro (2012 : 169), Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi.

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk (sumber : yodiahadishtis.blogspot.com/2012/10/sumber-daya-konsumen-dan-pengetahuan-3.html)

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan pembelian adalah pengetahuan mengenai proses pemerolehan produk.

3). Pengetahuan Pemakaian (*usage knowledge*)

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Engel,et.al yang dikutip oleh Sumarwan, 2002: 120).

Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut (sumber: yodiahadishtis.blogspot.com/2012/10/sumber-daya-konsumen-dan-pengetahuan-3.html)

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa pengetahuan pemakaian adalah pengetahuan dimana suatu produk akan memberikan manfaat apabila konsumen mengetahui cara menggunakan produk tersebut.

2. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Islam atau yang selanjutnya disebut Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2005: 13).

Menurut UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 21, dinyatakan bahwa: "Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha,serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya" (Sumber : Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008).

b. Prinsip Bank Syariah

Bank Islam adalah berdasarkan prinsip Islam dan tidak mengizinkan pembayaran dan penerimaan bunga tetapi pembagian keuntungan. Karakteristik Bank Islam yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan dan kerugian dan melarang bunga. Adapun prinsip Bank Syariah menurut Rivai (2010, 34), yaitu: melarang bunga, pembagian yang seimbang, uang sebagai "modal potensial", melarang gharar (ketidakpastian yang tinggi), kontrak yang suci, dan kegiatan syariah yang disetujui. Adapun menurut Muhammad (2005: 78), dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syari'ah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1). Prinsip Keadilan

Dengan sistem operasional yang berdasarkan "*Profit and loss sharing system*", bank Islam memiliki kekuatan tersendiri yang berbeda dari sistem konvensional. Perbedaan ini nampak jelas bahwa dalam sistem bagi hasil terkandung dimensi keadilan dan pemerataan. Apabila merujuk pada strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage-strategy*) Michael Porter, maka sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) merupakan strategi diferensiasi yang menjadi kekuatan tersendiri bagi lembaga yang bersangkutan untuk memenangkan persaingan yang kompetitif.

2). Prinsip Kesederajatan

Bank Syari'ah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkannya, bank Syari'ah mensyaratkan adanya kemitraan

nasabah harus *sharing the profit and the risk* secara bersama-sama. Konsep syari'ah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau sebaliknya menanggung kerugian. Anjuran itu antara lain adalah transparansi dalam membuat kontrak (*simmetric information*), penghargaan terhadap waktu (*effort sensitive*), amanah (*lower preference for opportunity cost*). Bila ketiga syarat tersebut dipenuhi, model transaksi yang terjadi bisa mencapai apa yang disebut di muka kontrak yang menghasilkan kualitas terbaik (*the best solution*).

3). Prinsip Ketentraman

Sebagai lembaga ekonomi tujuan pendirian bank syari'ah adalah untuk menciptakan keseimbangan sosial-ekonomi (material dan spiritual) masyarakat agar mencapai falah. Karena itu, produk-produk bank syari'ah harus mencerminkan world view Islam atau sesuai dengan prinsip dan kaidah muammalah Islam.

c. Produk Bank Syariah

Berikut ini jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan sebagai berikut (Kasmir, 2006: 217):

1.) Al-Wadi'ah (simpanan)

Al-wadi'ah atau dikenal dengan titipan atau simpanan. Prinsip *Al-wadi'ah* merupakan titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut yad al-amanah yang artinya tangan amanah. Si penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan.

2.) Pembiayaan dengan bagi hasil

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam dua belas akad utama yaitu:

1) *Al-musyarakah*

Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

2) *Al-mudharabah*

Al-mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

3) *Al-muzara'ah*

Al-muzara'ah adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik tanah dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan tertentu dari hasil panen. Dapat disimpulkan bahwa pemilik lahan dalam hal ini menyediakan lahan, benih, dan pupuk. Sedangkan penggarap lahan menyediakan keahlian, tenaga dan waktu. Keuntungan diperoleh dari hasil panen dengan imbalan yang disepakati.

4) *Al-musaqah*

Al-musaqah merupakan bagian dari *al-muza'arah* yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari persentase hasil panen pertanian. Jadi tetap dalam konteks kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.

5) *Bai'al-Murabahah*

Pengertian *Bai'al-Murabahah* merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.

6) *Bai'as-salam*

Bai'as-salam artinya pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

7) *Bai'al-istishna'*

Bai'al-istishna' merupakan bentuk khusus dari akad *Bai'as-salam*, oleh karena itu ketentuan dalam *Bai'al-istishna'* mengikuti ketentuan dalam *Bai'as-salam*. Pengertian *Bai'al-istishna'* adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). Kedua

belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan di muka atau secara angsuran per bulan atau di belakang.

8) *Al-Ijarah* (Leasing)

Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas pemilikan barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan leasing, baik untuk kegiatan *operating lease* atau *financial lease*.

9) *Al-Wakalah* (Amanat)

Wakalah atau *Wakilah* artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

10) *Al-Kafalah* (Garansi)

Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

11) *Al-Hawalah*

Al-Hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau factoring.

12) *Ar-Rahn*

*Ar-rah*n merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

3. Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian atau definisi perilaku konsumen menurut pendapat para ahli yang dikutip oleh Umar (2003:11). John dan Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Louden dan Albert mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Sementara itu, pendapat Nessim dan Richard adalah bahwa perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari aktivitas-aktivitas kehidupan manusia, termasuk segala sesuatu yang teringat olehnya akan barang atau jasa yang dapat diupayakan sehingga ia akhirnya menjadi konsumen.

Dari beberapa contoh definisi tersebut diatas, Umar (2003:11) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut (Kotler dan Susanto, 1999: 223): factor budaya (kultur, sub-kultur, dan kelas social), factor social (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), factor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian).

4. Keputusan Menjadi Nasabah

Pengertian pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Peter dan Olson, 1999: 164). Dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah, kita mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seseorang menganggap bahwa sesuatu adalah "masalah" karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana untuk mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalah mereka.

Adapun proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi



alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut gambar model proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber : Philip Kotler dan A.B Susanto, hal. 251

5. Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

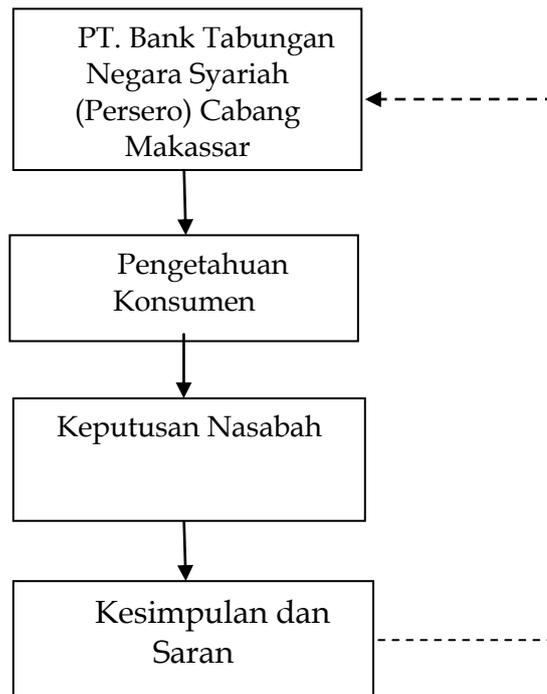
Pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Fungsi pengetahuan adalah sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilih-milih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya (Setiadi, 2008:215). Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengetahui pengetahuan produk apa yang telah diketahui dan disimpan dalam ingatan konsumen. Misalnya, pemasar berharap dapat menentukan bagaimana konsumen mengorganisasi bagaimana kategori produk ke dalam format produk. Pemasar perlu mengetahui isi dari skema produk konsumen. Disamping itu, pemasar juga perlu mengetahui jenis pengetahuan apa yang kira-kira akan diaktifkan oleh strategi pemasaran. Untuk itu dibutuhkan analisis yang rinci dari arti yang akan diaktifkan (Peter dan Olson, 2000: 56).

6. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Fenti Rismayanti (2005) berjudul “ Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Bandung”, menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang baik pada item atribut produk, dan baik pada item manfaat serta nilai kepuasan produk. Selain itu, berdasarkan output regresi multiple, hasil koefisien determinasi membuktikan terdapat pengaruh sebesar 36,3% 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 dan nilai kepuasan produk.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Mazz Reza Pranata (2011) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan

Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan.

Kerangka Pikir



METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Data

Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari PT. Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Makassar yaitu mengenai jumlah nasabah. Adapun data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.

2. Sumber Data

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Adapun data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan bank, buku-buku teks, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah dan keputusan untuk menjadi nasabah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan metode penelitian dengan Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat dan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Hasil jawaban kuisisioner dengan menggunakan skala Guttman yaitu angka 1 untuk jawaban "Ya" dan angka 0 untuk jawaban "Tidak" (Sugiyono, 2012,137).

4. Populasi dan Sample

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produktif pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) cabang Makassar yang berjumlah 11.300 orang.

b. Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan pendekatan rumus Slovin menurut Umar (2003, 146), yakni:

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

$$n = \frac{11.300}{1+11.300(10\%)^2}$$

$$n = \frac{11.300}{114}$$

$n = 99.12$ Responden (dibulatkan menjadi 100 Responden)

Teknik pengambilan sampel tersebut adalah dengan menggunakan Convenience Sampling dimana sampel yang digunakan adalah siapa saja anggota populasi yang ditemui.

5. Definisi Operasional Variabel

- a. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk/jasa yang disalurkan oleh Bank Syariah, indikator dalam pengetahuan konsumen adalah :
 - 1). Pengetahuan konsumen mengenai produk
 - 2). Pengetahuan konsumen mengenai pembelian
 - 3). Pengetahuan konsumen mengenai pemakaian
- b. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada keputusan untuk menjadi/tidak menjadi nasabah pada Bank Syariah, indikator dalam pengambilan keputusan konsumen adalah :
 - 1). Preferensi orang lain terhadap keputusan menjadi nasabah
 - 2). Faktor situasi yang tidak diantisipasi
- c. Bank Syariah adalah bank yang dalam sistem kegiatannya menerapkan prinsip syariat Islam.

6. Analisis Data

- a. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran secara umum terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang diteliti.
- b. Analisis korelasi Kendal tau (τ) yaitu alat analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel.
- c. Uji instrumen penelitian dengan menggunakan analisis validitas dan reliabilitas, yakni suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau reliabelnya item-item pertanyaan yang terangkum dalam kuisioner. Dimana uji validitas dengan syarat korelasi 0,30 dan dapat diturunkan menjadi 0,25, sedangkan uji reliabilitas dengan syarat korelasi sebesar 0,60. (Sumber: <http://duwiconsultan.blogspot.com/2011/uji-validitas-kuisionerhtml>).
- d. Uji Hipotesis
Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji melalui konkordansi kendal (Kendall's W Test) dengan rumus jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, maka tolak H_0 dan terima H_a , begitupun sebaliknya. Dan jika angka Asymp.Sig > Alpha 0,05 maka terima H_0 dan tolak H_a , begitupun sebaliknya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis pengetahuan konsumen yang paling tinggi ke yang terendah berturut-turut adalah pengetahuan mengenai produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,11, pengetahuan mengenai pemakaian dengan nilai rata-rata sebesar 2,84, dan pengetahuan mengenai pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 2,80. Ini berarti tingkat pengetahuan konsumen cenderung kurang baik pada item pengetahuan mengenai pembelian.

Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menunjukkan adanya pengaruh atau koefisien korelasi dengan arah positif dengan probabiliti value sebesar 0,500 dan signifikan dimana nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05 atau Asymp.Sig < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa antara pengetahuan konsumen (X) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar berpengaruh positif dan signifikan.

Pengetahuan konsumen sangat baik pada pembiayaan bank BTN Syariah yang dilakukan dengan sistem bagi hasil dan pada bisnis yang halal. Tetapi pemahaman konsumen terhadap manfaat dari sistem bagi hasil itu sendiri masih rendah, dimana dalam sistem bagi hasil mengandung dimensi keadilan dan pemerataan karena masyarakat yang kekurangan dana atau peminjam tidak perlu membayar bunga. Selain itu dalam sistem bagi hasil mengandung dimensi kesederajatan karena konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau sebaliknya menanggung kerugian. Serta dalam sistem bagi hasil mengandung dimensi ketentraman karena adanya keseimbangan sosial-ekonomi (spiritual dan material).

Walaupun sebagian besar nasabah bank BTN Syariah cabang Makassar mengetahui adanya sistem bagi hasil yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah, tetapi dengan adanya pemahaman mengenai sistem bagi hasil tersebut kurang mendorong keinginan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank BTN Syariah. Mereka cenderung memutuskan menjadi nasabah karena adanya nilai-nilai Islam pada bank BTN Syariah itu sendiri.

Pemahaman konsumen terhadap masukan dari keluarga, teman, rekan kerja, ulama, dan lain-lain justru mendorong keputusan konsumen untuk menjadi nasabah. Selain itu konsumen memilih bank BTN Syariah didorong oleh adanya nilai-nilai Islam yang melekat pada bank BTN itu sendiri tetapi pemahaman konsumen bahwa bunga adalah riba (haram) masih rendah atau bisa saja sebagian dari mereka menganggap bunga adalah halal dan lazim digunakan pada suatu bisnis. Sehingga perlu diadakan pembinaan yang terus-menerus dalam mensosialisasikan kesadaran beragama dan peran intermediary dalam perekonomian berbasis syariah harus ditingkatkan apalagi dengan dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah mengharamkan riba, diharapkan moment ini dapat digunakan sebagai stimulus dalam meningkatkan minat konsumen terhadap bank BTN Syariah seiring dengan adanya kesadaran hidup berislam yang tumbuh di masyarakat.

Sedangkan pada jenis pengetahuan konsumen mengenai pemakaian, konsumen terlebih dahulu berusaha memahami kelebihan dan manfaat yang diberikan oleh bank BTN Syariah sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah, termasuk kedalamnya nasabah memahami sistem bagi hasil lebih menguntungkan dibanding bunga. Pengetahuan pemakaian diidentifikasi sebagai hal yang mendorong keputusan konsumen untuk menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memilih bank BTN Syariah karena adanya pemahaman secara ekonomis.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah pada bank BTN Syariah, pemasar perlu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat yang diberikan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen terutama pada peningkatan pemahaman nilai-nilai Islami dan ekonomis yang terkandung dalam sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Pengetahuan konsumen mengenai produk lebih tinggi dibanding dengan pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Sedangkan pengetahuan pembelian konsumen lebih rendah dibanding pengetahuan produk dan pengetahuan pemakaian.
- b. Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar.

2. Saran

Dari kesimpulan diatas maka dapat disarankan bagi pihak bank BTN Syariah Cabang Makassar untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai manfaat dari sistem bagi hasil yang diterapkan serta perlu diadakan pembinaan yang terus-menerus dalam mensosialisasikan kesadaran beragama dan peran intermediary dalam perekonomian berbasis syariah harus ditingkatkan apalagi dengan dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah mengharamkan riba. Upaya peningkatan pemahaman tersebut dilakukan dengan harapan mendorong konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank BTN Syariah Cabang Makassar.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan-keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan pada penelitian mendatang.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam penelitian mendatang adalah :

1. Memperluas item-item variabel Pengetahuan Konsumen karena masih terdapat item-item Pengetahuan Konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.
2. Memperluas objek, misalnya dengan melakukan penelitian pada Bank BTN Syariah Cabang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker, dan Larrence, 2000. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global** Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasmir, 2006. **Dasar-Dasar Perbankan**, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Susanto, 1999. **Manajemen Pemasaran di Indonesia** Buku Satu, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat, 2009. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi** Edisi 3, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhammad, 2005. **Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia** Edisi Pertama, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
-, 2005. **Manajemen Bank Syari'ah** Edisi Revisi, Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. **Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan**, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Peter, Paul dan Jerry C.Olson, 1999. **Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran** Edisi Keempat, Jakarta: penerbit Erlangga.
- Pranata, Mazz Reza, 2011. **Pengaruh pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Medan**, Medan.

- Prasetjo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, 2005. **Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riduwan dan Akdom, 2007. **Rumus dan Data dalam Analisis Statistik** Cetakan Kedua, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rismayanti, Fenti, 2005. **Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung**, Bandung.
- Rivai, Veithzal, 2010. **Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi**, Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Setiadi, Nugroho J, 2008. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama**, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2002. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran**, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein, 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis** Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
-, 2003. **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Syariati, Alim & Namla Elfa Syariati. 2012. Islamic Bank as Bank of Ethics. In *Proceeding of Annual South East Asian International Seminar*.
- Awaluddin, Murtiadi, 2013. Pengaruh Independensi dan Kompetensi Auditor Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Auditor Inspektorat Kota Makassar. *Jurnal Assets*, 3.
- Syariati, Alim. The Effect of Islamic Commercial Banks' Health and Their Cost of Fund Upon its Financing in Indonesia over 2005-2009.
- Parmitasari, Rika Dwi Ayu., 2011. *Struktur Organisasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan*. Samata: Alauddin University Press
- Syariati, Alim. 2012. The Effect Of Islamic Comercial Banks'health And Their Cost Of Fund Upon Its Financing In Indonesia Over 2005-2009. *Proceeding of International Conference of AIMI Indonesia*
- Effendi, Ahmad., 2014. Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa Pada Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Al-Hikmah Journal for Religious Studies*, 15(2), pp.206-219.
- Suhartini, Eka., 2013. *Motivasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja*. Samata: Alauddin University Press
- Suhartini, Eka., 2012. *Kualitas pelayanan kaitannya dengan kepuasan konsumen*. Alauddin University Press.

Shantiuli, T. M., & Said, S. (2014). Banking with the patron: a case study of patron-client relations in Makassar, Indonesia. Retrieved April, 30, 2014.

Said, Salmah. (2012). Pemikiran Ekonomi Muslim Tentang Pasar Modal Syariah. *AL Fikkr Volume 16 Nomor 2 Th 2012*.

Said, S. (2015). Sharia Banking Performance in Makassar. *Al-Ulum: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 21-42.

Sylvana, A., Si, M. and Murtiadi Awaluddin. Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*, p.71.

<http://yodiahadishtis.blogspot.com/2012/10/sumber-daya-konsumen-dan-pengetahuan-3.html/>

<http://forkomdebitursyariah.wordpress.com/2013/01/05/uu-no-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah/>

<http://duwiconsultan.wordpress.com/2011/uji-validitas-kuisisioner.html>