

## Analisa Peranan Pengetahuan Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Survei pada Nasabah PT. Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung)

Prety Diawati

Mahasiswa Magister Manajemen Bisnis  
Sekolah Pasca Sarjana Univeritas Pendidikan Indonesia

### Abstrak

*The core study is focused on factors influencing decision to become customer, covering knowledge of customers. Based on the problem, the analysis revealed in research is how knowledge of customers on decision to become customers either or simultaneously. The method used in this research is Explanatory Survey Methods, by questionnare data collection technique in Likert category of five-scale. Data sources are acquired based on customers' samples of saving of Bank Syariah Bukopin Bandung Branch Office.*

*Data processing technique used is path analysis. Keyword: consumer knowledge, Decision to become customer. The result of research shows descriptively that the level of customers' knowledge is in medium category. While the result of statistic test by using path analysis; there is positive influence between customers' knowledge either partially or simultaneously on decision to become customers of saving program of Bank Syariah Bukopin Bandung Branch office.*

**Kata Kunci :** *Level of Knowledge and Decision to Become Customers*

## 1. Pendahuluan

Existensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjalankan kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil serta penarikan 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*).

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 penyisihan pembiayaan yang bermasalah (mulai tahun 2000 sebesar 12,98% dan tahun 2001 sebesar 4,04%), pada bank syariah dan tidak terjadi *negative spread* dalam kegiatan operasionalnya, dengan ilocori utamanya kamitiran dan kebersamaan dalam keuntungan maupun risiko. Bank syariah terbukti prospektif untuk berkembang diarah. (sumber:<http://www.bi.go.id/web/Id/Perbankan/Perbankan+Syariah/BankIndonesia>).

Dewasa ini bank syariah menjadi salah satu sektor industri yang berkembang di Indonesia, bahwa perbankan syariah mempunyai potensi dan prospek yang sangat bagus untuk dikembangkan di Indonesia. Beberapa data menunjukkan pertumbuhan perbankan syariah dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

**Tabel 1**  
**Dana Pihak Ketiga, Jumlah dana masyarakat yang ditempatkan di perbankan**

Ket.	Des 2006	Des 2007	Des 2008	Des 2009	Juni 2010
Bank umum	1,327,1	1,670,5	1,783,2	1,960,7	2,086,0
Bank syariah	19,247	26,011	36,862	62,271	86,076
Market share bank syariah	1,60%	1,86%	2,10%	2,68%	2,77%

Sumber: (<http://www.syariah.co.id/category/idn-pasasabang>)

Selain ekspansi perbankan syariah untuk meningkatkan jumlah *outlet*-nya, perluambukan *outlet* yang pesat juga karena masalahnya pembukaan bank syariah, baik Bank Umum Syariah (BUS) ataupun Unit Usaha Syariah

(UUS). Perkembangan ini membuat banyak pihak, mulai pemerintah, akademisi, penasehat hingga masyarakat mencoba untuk memahami perbankan syariah lebih jauh, mulai dari filosofi, sistem operasional hingga produknya.

Paradigma bank syariah sesuai dengan ekonomi syariah yang telah dijabarkan di muka. Sistem perbankan konvensional umumnya masyarakat sudah kenal baik bahkan sudah memahaminya, sekarang ini bank-bank konvensional sudah banyak yang memiliki usaha syariah, dalam hal ini memudahkan masyarakat bisa lebih mengawal lagi Bank Syariah. Berikut ini adalah nama-nama Bank Umum Syariah. Ada 16 Bank Syariah di Indonesia.

**Tabel 2**  
Daftar 16 Bank Syariah yang ada di Indonesia

No	Nama Bank
1	Bank Muamalat Indonesia
2	BSM
3	Bank Maybank Syariah
4	Bank Mega Syariah
5	BNi Syariah
6	BNI Syariah
7	Bank Syariah Bukopin
8	BTN Syariah
9	CMB Mega Syariah
10	BI Syariah
11	Bank Danamon Syariah
12	Bank Riau Kepri Syariah
13	BCA Syariah
15	Bank BJB Syariah
16	Bank Permata Syariah

Sumber: <http://www.infobanknews.com>

Berdasarkan data Tabel 2 dan didukung oleh sumber-sumber lain penulis mengambil obyek penelitian di Bank Syariah Bukopin. menyebalkan selama ini Bank Syariah Bukopin menjadi incaran investor asing. Kendali daniklan, sejauh ini BSB selalu mendapat tawaran investasi dari pihak asing. Bank Syariah Bukopin memang masih

mengandalkan modal sendiri dalam urusan pemodelan dan pengembangan bisnisnya. Kerja keras Bank Syariah Bukopin dalam kegiatan bisnis perbankan syariah, terbukti pada tanggal 19 Juni 2010 menunjukkan prestasinya sebagai bank syariah dengan *brand corporate spin off* (memisahkan diri dari perusahaan induknya).

**Tabel 3**  
Daftar 5 Bank Syariah yang memisahkan diri dari induknya ada di Indonesia (*Spin off*)

No	Nama Bank	Indeks
1	BNi Syariah	1.683
2	Bank Syariah Bukopin	444
3	BNI Syariah	228

Sumber: *Dasar Fisik* *tabeek dan Twinkl* *April 2010*

Data Tabel 3 menunjukkan Bank Syariah Bukopin dalam bisnisnya perbankan telah mengukuhkan diri sebagai bank syariah yang mandiri yang sudah lepas dari induk perusahaannya.

Penulis dalam penelitian ini melakukan observasi awal secara langsung kepada nasabah tabungan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung, dimana secara prinsip bank syariah memiliki keunggulan, namun dalam realitanya bank syariah, lama terkecual Bank Syariah Bukopin, menghadapi beberapa kendala dan kelemahan secara umum yang memerlukan pembenahan. Tantangan lainnya bagaimana menajamkan di perbankan Bank Syariah Bukopin, yakni secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan dan sekaligus mensosialisasikan terhadap masyarakat (calon nasabah dan nasabah), agar merata secara sederhana tidak beranggapan, bahwa dengan tidak dipelaksananya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh pendapatan, konsekuensinya adalah bank syariah akan sulit untuk *survive*. Kemudian dalam hal jaringan operasional bank syariah yang belum optimal dan efektif, efisiensi operasional bank syariah yang belum optimal dan masih sedikitnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam perbankan syariah.

**Tabel 4**  
**Pendanaan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung**

NO	Keterangan	Realisasi jumlah penabung dan persentase perubahan per Tahun									
		2006	2007	(%)	2008	(%)	2009	(%)	2010	(%)	
1	Giro	46	109	142	147	36	189	29	218	14	
2	Deposito	20	50	150	65	30	81	26	102	26	
3	Tabungan	1,480	2,24	54	2,85	18	4,61	74	6,00	30	
a	Tabungan Sisa	1,441	2,23	54	2,62	18	4,340	68	6,698	31	
b	Tabungan Haji	19	19	0%	29	53	34	17	40	18	
c	Tabungan Kira	0	0	0%	0	0	0	0	75	100	
d	Tabungan Rancana	0	0	0%	0	0	209	100	130	-38	
e	Tabungan Bleris	0	0	0%	0	0	28	100	59	111	
	Total DPK	1,625	2,40	57%	2,86	19	4,88	71	6,32	29	

Sumber: Data Departemen: *Questionnaire BSB Cabang Bandung 2010*

Dilihat dari hasil persentasenya dan kemudian dibuat grafik tampak terlihat ada masalah dari kelancaran setiap produknya yaitu mengalami penurunan jumlahnya. Terutama yang penulis akan tulis pada produk tabungan pada tahun 2009-2010 yaitu dari 74% menjadi 30%.

Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk menjadi nasabah BSB masih sangat rendah. Ada dugaan yaitu pengetahuan masyarakat tentang sistem perbankan syariah yang relatif kurang, bahkan masyarakat belum menyadari akan keberadaan mengenai produk/jasa Bank Syariah Bukopin. Sehingga pengetahuan pendanaan secara umum masih rendah.

Memahami 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. Sehingga dengan dasar tersebut diatas diharapkan pengetahuan konsumen akan mendukung atau bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian dalam hal ini menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak serta menyadari, maka akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi, serta akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Kondisi inilah yang menarik perhatian penulis untuk melakukan studi penelitian dengan rumusan tentang Pengetahuan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung.

## 2. Kerangka Pemikiran

### 2.1. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan seseorang tentang lingkungan konsumsi diimpas dalam memori yang panjang, dimana merupakan bahan informasi bagi setiap konsumen. Hoyer dan Macinnis (2008:92) pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Timbunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen'. Mowen and Minor (2006:135) Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dan dengan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Asumsinya adalah bahwa pengalaman yang lebih banyak akan terwujud ke dalam pengetahuan yang lebih luas.

Berdasarkan dari 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 dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Hoyer dan Macinnis (2008:92) dalam pengetahuan konsumen, ada dua domain utama dari pengetahuan yaitu: isi pengetahuan/ pengetahuan konten (informasi yang disimpan) dan struktur pengetahuan.

#### 2.1.1. 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. Arit subjektif disini adalah pengetahuan orang tersebut mungkin tidak selalu benar 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 batasan waktu. Pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seperti waktu penggunaan suatu produk. Sebaliknya, pengetahuan *semantic* (*semantic knowledge*) mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

Mowen dan Minor (2005:135) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori: (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 pengetahuan sebagai hal lainnya.

## 2.1.2. Pengertian Prilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010:8) menerangkan tentang definisi perilaku konsumen sebagai berikut: "Perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam pencariannya untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan ide yang mereka bisa dapat memenuhi kebutuhan mereka." Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2010:3) mengartikan sebagai berikut: "Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Variasi definisi lainnya seperti menurut Kotler dan Armstrong (2010:144) mengartikan: Perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

## 2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen

Proses keputusan konsumen mengungkapkan kompleksitas faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan. Seperti yang diungkapkan; Engel, Blackwell dan Miniard (2005:60) berpendapat bahwa konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pilih yang berpapentingan. Selanjutnya Engel juga menyebutkan setidaknya ada tiga faktor yang menjadi variasi pemenuh keputusan konsumen, yaitu (1) lingkungan, (2) perbedaan pengaruh individual, (3) proses psikologis".

Tiga faktor ini yang menjadi pengaruh yang mendasari pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan bagi konsumen. Berikut penjelasannya:

### 1. Pengaruh Lingkungan.

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

### 2. Perbedaan Pengaruh Individual.

Konsumen juga dipengaruhi faktor *internal* yang mempengaruhi 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: (1) Pengolahan Informasi, (2) Pembelajaran, (3) Perubahan Sikap atau Perilaku, yang kesemuanya akan memberikan dampak pada penentuan keputusan mereka.

Selanjutnya dengan Engel, Philip Kotler (2010:197) menyebutkan setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku yaitu: (1) faktor budaya, (2) sosial, (3) kepribadian, dan (4) kejawen.

Masing-masing faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya, diantaranya:

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang paling rendah umurnya diikuti oleh nilai. Sebagian manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Sehingga pemasar sangat memperhatikan untuk melihat penguasaan kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Sub-kultur, tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai bahasa dan nilai etika yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik merupakan sub-kultur tersendiri. Banyaknya sub-kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan menancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub-kultur tersebut.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan terahir dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi dikur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial mempengaruhi produk dan merk yang berbeda.

## 2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, teman dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkan untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan di dalam mana

seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler seperti organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tetap maka akan tak langsung dalam pembentukan tindakan seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarnya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merk yang dipilih oleh seseorang.

- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang membimbing arah dalam hal tindakan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhabungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dapat memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tapi peran membawa status yang mencerminkan pengalaman umum oleh masyarakat.

## 3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap daur hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang

kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelan dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang bertubungan dengan daur hidup manusia.

- b. Pekerjaan, yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang bertubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produksinya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk melepaskan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berada dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumennya. Konsep diri ini telah berbur dalam tanggapan konsumen terhadap iklan mereka.

#### 4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu, seseorang mempunyai bentuk kebutuhan baik yang bersifat biologis maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan

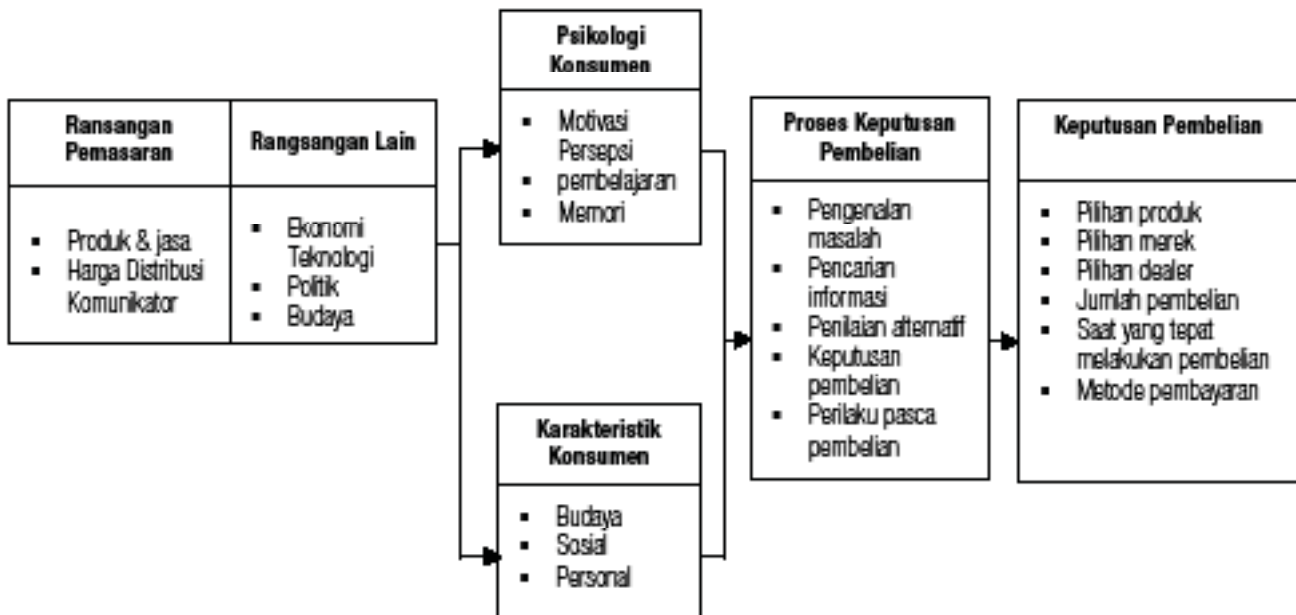
fisiologis tertentu. Sedangkan psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu :

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan ini telah mencapai tingkat tertentu. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup memaksa seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Orang dapat membalik persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif (*eksposur selektif*), gangguan yang selektif (*distorsi selektif*), mengingat kembali yang selektif (*retensi selektif*).
- c. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para pemasar dapat membangun pemintasanakan produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekadar percaya. Kepercayaan ialah yang akan memberikan citra dan produk. Sedangkan sikap memuat orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama terdiri dari

- 1) *Cognitive component*, terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap tadi.
- 2) *Affective component*, perasaan dan reaksi emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap.

3) *Behavioral component*, adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan mempengaruhi komponen *behavioral*.

Berikut ini gambaran faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Perilaku Pembelian Konsumen**  
*Sumber: Kotler (2010:202)*

**2.2. Keputusan Pembelian**

Salah satu keputusan yang diambil konsumen dan terus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007:486) adalah : "Seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan". Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

1. *Perencana (initiator)*, orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. *Pemberi pengaruh (influencer)*, orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. *Pengambilan keputusan (decider)*, orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang hendak dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2005:97) merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelasnya, klub yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu untuk melakukan pembelian.

**2.2.1. Tipe-tipe Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Menurut Djazim Salehin (2002:58), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan pada gambar di bawah ini:

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan nyata antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang kompleks	Perilaku membeli yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antara merek-merek perdagangan	Perilaku membeli yang menguasi kebiasaan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

**Gambar 2**  
**Tipe-tipe Perilaku Pembelian**  
 Sumber: Keller dan Armstrong (2010:178)

**3. Metode Penelitian**

**1. Studi Literatur**

Studi Literatur pengumpulan data dan informasi dengan mempelajari buku-buku literatur-literatur, referensi maupun media yang berhubungan dengan masalah yang diteliti diantaranya; laporan bulanan BSB (Bank Syariah Bukopin), *Internet*, *Majalah (Info Banking)*, *jurnal*.

**2. Observasi**

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti melalui wawancara dan kuisioner yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap tentang objek yang diteliti kepada responden yaitu melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bertanggung jawab yang dapat memberikan keterangan data-data yang diperlukan, yaitu:

- Nasabah pendanaan BSB Kantor Cabang Bandung

- Nasabah pendanaan BSB Kantor Cabang Bandung.
- Pegawai dan manajemen khususnya bagian pendanaan dan operasional BSB Kantor Cabang Bandung.
- Pengambilan kesimpulan

3. Setelah proses analisis telah selesai dilakukan, maka dilakukan pengambilan kesimpulan dengan cara menarik kesimpulan dari analisis data dilakukan sebelumnya.

**4. Hasil Pengujian & Pembahasan**

**4.1. Analisis Deskriptif**

**4.1.1. Tanggapan Rekapitulasi Skor dan Kualifikasi Pengetahuan Konsumen**

Tabel 5 berikut menyajikan data hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan konsumen yang terdiri dari dimensi isi pengetahuan dan Struktur pengetahuan, terhadap nasabah Bank Syariah



Bukopin Kantor Cabang Bandung, yang berdasarkan pendapat konsumen sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Skor Klasifikasi Tanggapan Responden Mengenai Pengalihan Konsumen**

No	Pengalihan Konsumen	Skor total	Jumlah pertanyaan	Skor rata-rata
1.	Ist Pengalihan	4831	18	301,94
2.	Struktur Pengalihan	2238	6	373
<b>Total</b>		<b>7069</b>	<b>22</b>	<b>672,94</b>

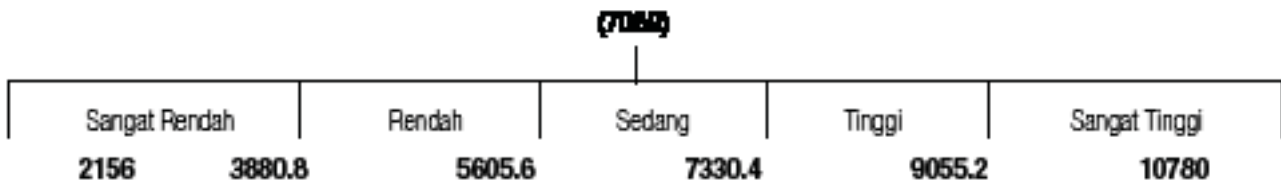
Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2011

Ringkasan skor rata-rata tanggapan responden yang disajikan pada Tabel 5 variabel pengetahuan konsumen, bahwa hasil dari klasifikasi variabel pengetahuan konsumen menunjuk tingkat skor rata-rata yang paling besar adalah dimensi struktur pengetahuan yaitu sebesar 373. Sedangkan dimensi isi pengetahuan mempunyai nilai sebesar 301,94.

Hasil pengolahan tanggapan responden, mengenai pengetahuan konsumen menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin, dapat dilihat bahwa skor total untuk menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin adalah 7069. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dimana pengukurannya dilanjutkan dengan cara :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Minimum} &= 5 \times 22 \times 98 \\ &= 10780 \\ \text{Nilai Indeks Maksimum} &= 1 \times 22 \times 98 \\ &= 2166 \\ \text{Jarak Interval} &= (10780 - 2166) : 6 \\ &= 1724,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pembacaan Skor} &= \frac{[\text{total skor}] : \text{nilai maksimum}] \times 100\% \\ &= (7069 : 10780) \times 100\% \\ &= 65,68\% \end{aligned}$$



**Gambar 3**  
**Pengategorian Data Variabel Pengalihan Konsumen**

Berdasarkan penghitungan pengategorian pada Gambar 3, dengan demikian keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Syariah Bukopin mempunyai nilai sebesar 5722 yang berada pada posisi kategori tinggi.

Hasil dari rekapitulasi keputusan menjadi nasabah dilihat dari nilai rata-rata skor, pada skor rata-rata dan garis kontinum diatas menunjukkan bahwa keputusan untuk menjadi nasabah tabungan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung mempunyai penilaian bahwa nasabah tersebut tergolong tinggi, untuk mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin. Dengan melalui berbagai proses pembelian/informasi pengetahuan mengenai produk dan sekaligus memberikan motivasi khususnya produk tabungan/pendanaan yang ditawarkan. Sehingga nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadikan produk tabungan sebagai pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Di antaranya; layanan perbankan,

keunggulan produk, produk dan jasa perbankan syariah lainnya.

**4.2. Analisa Statistik**

**Tabel 6**  
**Pengalihan Konsumen**

No.	Pengalihan Konsumen	Skor total	Jumlah Pertanyaan	Skor Rata-rata
1	Produk	1027	3	342,33
2	Merak	1318	4	329
3	Demar/Selaman	1685	5	333
4	Jumlah pembelian	683	2	341,5
5	Waktu Menabung	1021	5	337,33
<b>Total</b>		<b>5722</b>		

Mempengaruhi pengetahuan konsumen adalah sesaan yang kerap dari banyak kegiatan pemasaran, yang lebih mendasar pemasar mulak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Pengetahuan konsumen merupakan himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar. Pengetahuan konsumen meliputi isi pengetahuan dan struktur pengetahuan.

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama bahwa hasil yang didapatkan signifikan, kemudian kita akan melihat pengaruh Pengetahuan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap  $Y$ , maka digunakan uji  $t$  dan untuk melihat seberapa besarnya pengaruh, bisa dilihat dari nilai beta atau *standardized koefisien* atau dengan kata lain, untuk mengetahui variabel bebas ( $X$ ) mana yang secara individual berpengaruh nyata terhadap  $Y$ , dapat dilanjutkan dengan pengujian.

Tabel 6  
Pengujian secara Parsial

No.	Hipotesis	Koef. Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan	Nilai Sig	Kesimpulan
1	$H_{p1}$	0.410	4,883	1,98	$H_0$ ditolak	0,0	Signifikan

Sumber: hasil pengujian data 2011

Hasil penelitian Perhitungan Tabel 6 diatas  $H_{p1}$  diperoleh  $t$  hitung sebesar 4,883. Dalam hal ini cara yang dipakai adalah melalui taraf signifikansi dimana kriteria utamanya adalah tolak  $H_0$  jika taraf signifikansi  $< 0,05$ , disini untuk kasus ini taraf signifikansinya sebesar  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya adanya pengaruh antara  $X_1$  (Pengetahuan Konsumen) dengan  $Y$  (Keputusan menjadi Nasabah).

Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh dari pengetahuan konsumen ( $X_1$ ) dan Keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ). Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa besarnya pengaruh pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan menjadi nasabah ( $Y$ ) adalah sebesar 0.410. Hasil uji signifikansi koefisien korelasi untuk dua sisi menghasilkan angka sebesar 0,000 dimana angka ini jelas lebih kecil dari pada  $\alpha$  0,05 atau  $0,05 >$  nilai signifikansinya. Dengan demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Mempengaruhi pengetahuan konsumen adalah sesaan yang kerap dari banyak kegiatan pemasaran. Yang lebih mendasar pemasar mulak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen. Menurut Engel, Blackwelland, Miniard (2006:316) karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama dari perilaku konsumen, apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan. Sedangkan Hoyer dan Macinnis (2008:82) pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di

dalam ingatan. "Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen".

Berdasarkan hal 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 dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan di Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung.

## 5. Kesimpulan

1. Tingkat pengetahuan konsumen tabungan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung, secara keseluruhan yang diukur melalui dimensi isi pengetahuan dan Struktur pengetahuan berada pada kategori posisi sedang (cukup baik). Namun diantara dua dimensi pengetahuan konsumen diatas, klasifikasi skor dimensi pengetahuan yang paling besar nilai skornya adalah dimensi struktur pengetahuan yang kemudian diikuti oleh dimensi isi pengetahuan.
2. Tingkat keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung yang diukur melalui lima dimensi yaitu; produk, merek, dealer/saluran, jumlah pembelian dan waktu menabung, secara keseluruhan berada pada posisi tinggi. Namun diantara lima dimensi keputusan menjadi

nasabah, dapat diklasifikasikan skor dimensi keputusan menjadi nasabah yang paling besar nilai skornya diurutkan sebagai berikut; Jumlah pembelian, produk, waktu menabung, dealer dan merek.

3. Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Bandung.

## 6. Daftar Pustaka

- Buchari Alma, 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Djalim Saladin, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, 2006. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hoyer and Macinnis, 2008 *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler & Amnstrong. 2010. *Principles of Marketing* .by pearson Education, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mowen, C John; Michael Minor 2006. *Customer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kamuk, 2010. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indika.