

Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Cabang Palembang

Diah Isnaini Asiati¹
Dosen Fakultas Ekonomi UMP

Abstract

The problems of this research was there any significant effect of resources together and partially to the purchase decision at PT BNI Syari'ah Palembang Branch . The goal is to identify and analyze the effect of significant resources together and partially to the purchase decision at PT BNI Syari'ah Palembang Branch .

This type of research is associative . There are five variables used , namely personal resources , commercial resources , public resources , sources of experience and purchasing decisions . The main data research is the primary data collected by questionnaire technique . Data were analyzed using multiple linear regression .

The results of the analysis showed that , the variable private resources , commercial resources , public resources , and sources of experience together significantly influence purchasing decisions at. Bank BNI Syariah Branch Palembang . But only partially public resources that provide significant influence on consumer purchasing decisions at. Bank BNI Syariah Branch Palembang .

Key word : personal resources, commercial resources, public resources, sources of experience, purchasing decision

PENDAHULUAN

Penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam setiap organisasi dapat diidentifikasi lewat pertanyaan, untuk apakah ada sebuah organisasi? Itulah sebabnya setiap organisasi perlu belajar tentang pemasaran guna menjamin keberhasilannya dalam mencapai tujuan. Salah satu kajian dalam pemasaran yang populer adalah perilaku konsumen. Menurut Schiffman an dan Hanuk (2000) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney, 2001 dalam Fandy Tjiptono, 2004). Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang

¹⁾ Koresponden Penulis ; diah_isnaini@yahoo.com

menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheth & Mittal, 2004 dalam Fandy Tjiptono, 2004).

Menurut Kotler (2009: 214) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Orang boleh saja beranggapan bahwa, mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang hampir tidak mungkin dilakukan sebagai bahan pemahaman dan prediksi ke depan. Hal ini diakibatkan begitu dinamisnya perilaku konsumen. Dinamika tersebut semakin luar biasa dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, karena kadang-kadang perubahannya tidak banyak memberikan jeda untuk menerima respon. Akibatnya kebijakan yang mungkin didasarkan pada perilaku tersebut menjadi kurang bermakna. Meskipun demikian, banyak prediksi tentang respon konsumen berawal dari kajian empiris tentang perilaku konsumen. Berbagai kecenderungan juga dapat diyakini akurasi lewat pemahaman lebih dalam tentang perilaku tersebut. Bahkan lewat perilaku konsumen, berbagai organisasi dapat memperbaiki kebijakan guna memperoleh respon lebih nyata dari partisipannya.

Diantara kajian perilaku konsumen adalah mengetahui sumber informasi yang dipergunakannya untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti diketahui, setiap konsumen memiliki rangking produk yang diinginkannya. Penilaian terhadap produk-produk tersebut menuntunnya mencari. Situasi pencarian informasi yang ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap produk. Pada level selanjutnya, konsumen itu mungkin mulai *aktif mencari informasi* : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Kotler (2009 : 235)

Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tertentu terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini. **Sumber pribadi** yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan. **Sumber komersial** yaitu iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko. **Sumber publik** yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen. **Sumber pengalaman** yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Kotler (2009 : 235). Untuk mengefektifkan kegiatan komunikasinya, setiap organisasi berkepentingan mengetahui sumber-sumber informasi tentang tawarannya yang diperoleh konsumen.

Salah satu organisasi yang dimaksud yaitu PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Berikut hasil riset pendahuluan terhadap sumber informasi yang diperoleh konsumen tentang BNI Syari'ah Cabang Palembang:

Tabel 1. Sumber Informasi Konsumen tentang BNI Syariah

Variabel	Setuju	Tidak Setuju
Sumber pribadi	2	18
Sumber komersial	5	15
Sumber publik	11	9
Sumber pengalaman	3	17

Sumber : Hasil Wawancara, 2012

Berdasarkan riset pendahuluan, dari keempat variabel sumber informasi, variabel sumber publik memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain lebih sedikit memberi pengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen (selanjutnya disebut nasabah) untuk mengetahui informasi tentang PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Kenapa sumber publik merupakan sumber yang paling banyak memberikan informasi kepada nasabah? Logika yang mungkin diajukan adalah, karena BNI merupakan salah satu *brand* yang telah lama dikenal masyarakat. Popularitas BNI sering ditemukan lewat berbagai publikasi, bahkan banyaknya cabang yang dimiliki menyebabkan masyarakat yang bermaksud melakukan transaksi maupun tidak dengan perbankan mengetahui BNI. Informasi-informasi tentang berbagai aktivitas dan prestasi BNI juga dengan mudah diketahui masyarakat lewat media-media massa. Lewat logonya yang berwarna biru-orange, BNI sebagai salah satu bank pemerintah membangun dan membentuk persepsi tentang jasa yang ditawarkannya sejak puluhan tahun lalu. Kondisi di atas ditunjang oleh nama BNI yang selama ini dinilai “bersih”, sehingga lebih mendukung kepercayaan publik terhadap prestasinya.

Tiga sumber informasi lain yang menunjukkan eksistensi BNI tampaknya merupakan sumber-sumber yang secara umum dimiliki oleh bank-bank lain. Sumber komersial misalnya, iklan perbankan terutama lewat iming-iming hadiah yang luar biasa bernilai bagi masyarakat kebanyakan (mobil, sepeda motor, kulkas, dan lain-lain) biasa menghampiri nasabah. Hadiah-hadiah yang akan diberikan tersebut bukan hanya ditampilkan gambarnya lewat selebaran/brosur, akan tetapi dipajang di depan kantor atau ruang transaksi, sehingga dengan jelas dapat dilihat nasabah. Ini dimaksudkan untuk mendorong mereka yang belum bertransaksi kemudian bersedia melakukan transaksi, atau mendorong nasabah menambah saldo yang mereka miliki supaya memperoleh kesempatan lebih besar untuk mendapatkan hadiah tersebut.

Sumber pengalaman menuntun nasabah untuk bertahan atau keluar sebagai nasabah. Operasi perbankan yang memiliki hambatan masuk/keluar relatif tinggi biasanya menyebabkan nasabah tetap bertahan dengan kepuasan yang tidak sepenuhnya mereka miliki. Lazimnya pelayanan perbankan relatif profesional (ramah, bersih, nyaman, tertib, dan standar) sehingga jarang menimbulkan komplain nasabah. Apalagi dalam pelayanan jasa, biasanya ketidakpuasan tidak hanya bersumber dari perusahaan, akan tetapi juga berasal dari nasabah itu sendiri. Adapun sumber pribadi hampir sama dengan sumber pengalaman, hanya saja pengalaman bertransaksi yang memuaskan atau tidak merupakan cerita orang lain.

Secara teori penetapan pencarian informasi itu sangat penting. Bagaimana orang mengenal PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang dari sumber-sumber pencarian informasi dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman itu sendiri untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Bagi BNI pemahaman tentang darimana nasabah mengenal BNI dapat digunakan untuk lebih mengefektifkan sumber-sumber informasinya. Terhadap sumber informasi yang telah efektif dapat dipertahankan, akan tetapi terhadap sumber informasi yang kurang efektif, BNI dapat melakukan evaluasi guna memperbaikinya.

Beberapa penelitian sebelumnya pernah dilakukan diantaranya Fenty Mayang Sawitri (2010) yang berjudul Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan memilih Jasa PT. Anugrah Zarpin Palembang. Pokok permasalahannya adalah pengaruh sumber informasi (sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman) terhadap keputusan memilih jasa PT. Anugrah Zarpin Palembang dan pengaruh berbagai informasi secara parsial terhadap

keputusan pembelian jasa PT. Anugrah Zarpin Palembang. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas yang terdiri dari sumber informasi yang indikatornya sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman dalam memilih jasa PT. Anugrah Zarpin Palembang dan variabel terikatnya adalah keputusan memilih jasa oleh konsumen pada PT. Anugrah Zarpin Palembang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *insidental* bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2010 : 85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang memilih jasa pada PT. Anugrah Zarpin Palembang berjumlah 100 responden.

Data yang digunakan yaitu data primer, untuk memperolehnya digunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan beberapa faktor yang mempengaruhi sumber informasi terhadap keputusan memilih jasa pada PT. Anugrah Zarpin Palembang adalah sumber pribadi (0.373), sumber komersial (0.038), dan sumber pengalaman (0.704).

Dilihat dari data penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu tentang pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian pada PT. BNI Syariah Cabang Palembang. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diangkat oleh penulis terletak pada objek penelitian dan variabel.

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Menurut Sugiyono (2004:57) Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh sumber informasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.
2. Terdapat pengaruh sumber informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank BNI Syariah Palembang.

METODE PENELITIAN

Disain penelitian ini termasuk disain konklusif, khususnya kausal. Dalam disain kausal dilihat hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel-variabel yang dimaksud dijabarkan lebih terperinci dalam tabel berikut:

Tabel 2. Variabel dan Indikator Variabel

Definisi variabel	Indikator Variabel
Sumber pribadi (X1) merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi oleh tingkah laku pembelinya.	Keluarga Teman Tetangga Kenalan
Sumber komersial (X2) merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi oleh pemberitaan dari media massa yang memperkenalkan produk dan jasa pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.	Iklan di Televisi Iklan di Koran Iklan di Majalah Karyawan BNI Syariah Internet Brosur Spanduk
Sumber publik (X3) merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi oleh promosi yang sengaja dimunculkan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang	Koran Majalah
Sumber pengalaman (X4) merupakan keputusan konsumen sebelum membeli suatu produk dan jasa yang dipengaruhi penggunaan produk yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang	Kemudahan transaksi Kenyamanan Pelayanan yang ramah
Keputusan pembelian oleh nasabah (Y) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian barang ataupun jasa	Penentuan waktu Penggunaan produk Penggunaan jasa

Sumber : Gagasan penelitian berdasarkan teori, 2011

Populasi penelitian adalah nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang pada bulan Juni sampai bulan Juli 2011. Populasi besar dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel. Sampel merupakan bagian atau jumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi yang diteliti secara rinci, Muhammad (2008 : 173-174). Sampel meliputi jumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal 30 responden, Suprpto (2001 : 239). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh peneliti sebesar 100 responden.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel dan pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*, Sugiyono (2010 : 10). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, khususnya *sampling insidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2010 : 85).

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, melalui kuisioner dari lokasi yang diteliti, Muhammad (2001 : 123). Data tersebut merupakan hasil jawaban dari responden yaitu nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang mengenai pengaruh sumber informasi secara bersama terhadap keputusan pembelian. Menurut Copper (1996 : 194) data yang diperoleh dari

responden melalui kuisioner menggunakan skala Likert untuk mengukur pengaruh variabel bebas yang terdiri *sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, Muhammad (2008 : 150) dalam penelitian ini penulis mengajukan pernyataan kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Adapun analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu : analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisa kualitatif dilakukan dengan menganalisis hasil analisis kuantitatif dengan menerapkan teori yang terkait. Hasil penelitian tersebut selanjutnya diinterpretasikan ke dalam bentuk pernyataan yang bersifat kualitatif. Hal ini dimaksud untuk menjelaskan makna analisis kuantitatif, Muhammad (2008). Data-data yang terkumpul akan dianalisa dengan menggunakan regresi berganda. Menurut Arcana (1996), analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berikut berturut-turut ditampilkan distribusi jawaban responden terhadap seluruh indikator yang diajukan.

Tabel 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Sumber Pribadi

Indikator Sumber Informasi	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Total	%
Keluarga	25	65	12	0	0	100	100
Teman	23	63	12	0	0	100	100
Tetangga	32	52	16	0	0	100	100
Kenalan	25	62	13	0	0	100	100

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2011

Dari tabel 3 dapat dijlaskan bahwa tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap semua indikator. Sebahagian besar responden menyatakan persetujuan. Akan tetapi terhadap jawaban netral terdapat sekitar 12% - 16%

Tabel 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Sumber Komersial

Indikator Sumber Informasi	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Total	%
Iklan di Televisi	31	51	18	0	0	100	100
Iklan Koran	27	56	17	0	0	100	100
Iklan Majalah	30	51	19	0	0	100	100
Karyawan BNI	31	53	16	0	0	100	100
Internet	31	49	20	0	0	100	100
Brosur	26	54	20	0	0	100	100
Spanduk	30	50	20	0	0	100	100

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2011

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengumpul pada kolom persetujuan dan tidak ada yang menyatakan ketidaksetujuan. Akan tetapi jawaban netral masih ada dalam kisaran 16% - 20%.

Tabel 5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Sumber Publik

Indikator Sumber Informasi	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Total	%
Koran	33	48	19	0	0	100	100
Majalah	29	52	19	0	0	100	100

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2011

Dari tabel 5 dapat diketahui distribusi jawaban masih seperti tabel-tabel sebelumnya. Terdapat 19% jawaban netral diberikan oleh responden.

Tabel 6. Jawaban Responden Terhadap Variabel Sumber Pengalaman

Indikator Sumber Informasi	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Total	%
Kemudahan transaksi	28	52	19	0	0	100	100
Kenyamanan	32	52	16	0	0	100	100
Pelayanan yang ramah	32	52	16	0	0	100	100

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2011

Tabel 6 menunjukkan bahwa jawaban responden konsisten dengan jawaban indikator-indikator sebelumnya. Sebahagian besar pilihan masih berada pada persetujuan, sedangkan jawaban netral berkisar pada 16% - 19%

Tabel 7. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian oleh Nasabah

Indikator Keputusan Pembelian	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju	Total	%
Penentuan waktu	28	53	19	0	0	100	100
Penggunaan produk	26	60	14	0	0	100	100
Penggunaan jasa	34	40	16	0	0	100	100

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2011

Tabel 7 menunjukkan jawaban responden terhadap variabel terikat yang ternyata konsisten dengan seluruh variabel bebasnya. Kisaran 14% - 19% merupakan kisaran jawaban netral.

2. Hasil Pengujian

Pengujian yang dilakukan berturut-turut adalah pengujian validitas, reliabilitas, dan normalitas. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator yang diajukan valid. Demikian juga hasil uji reliabilitas. Semua pernyataan dinyatakan valid. Terhadap uji normalitas ternyata data yang digunakan sebagai dasar analisis ini juga dinyatakan normal. Dengan demikian selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Adapun hasil pengujian hipotesis ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697(a)	,486	,465	1,157

a Predictors: (Constant), Sumber Pengalaman, Sumber Pribadi, Sumber Publik, Sumber Komersial

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian oleh Nasabah

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui hubungan antara keempat variabel sumber informasi dengan keputusan pembelian adalah kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,465 menunjukkan bahwa keempat variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 46,50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi pengaruhnya ditampilkan tabel Anova berikut:

Tabel 9. Anova**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.489	4	30.122	22.484	.000 ^a
	Residual	127.271	95	1.340		
	Total	247.760	99			

a. Predictors: (Constant), Sumber Pengalaman, Sumber Pribadi, Sumber Publik, Sumber Komersial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian oleh Nasabah

Dari tabel 9 diperoleh nilai Fhitung sebesar 22,484 dengan signifikansi 0,000, sedangkan Ftabel pada tabel statistic pada signifikansi 0,05 adalah 2,109. Dengan membandingkan nilai Fhitung (22,484) > dari Ftabel (2,109). Keputusannya adalah Ho ditolak, artinya secara bersama-sama variabel sumber informasi terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BNI Cabang Syariah Palembang.

Selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Pengujian Parsial**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1 (Constant)	5.627	1.926		2.922	.004
Sumber Pribadi	-.025	.077	-.025	-.330	.742
Sumber Komersial	-.088	.065	-.151	-1.362	.176
Sumber Publik	.843	.094	.673	8.992	.000
Sumber Pengalaman	.217	.121	.199	1.798	.075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian oleh Nasabah

Sumber: Perhitungan Data Primer, 2011

Berdasarkan Tabel 10 diatas maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 5,627 - 0,25X_1 - 0,88X_2 + 0,843X_3 + 0,217X_4$$

Koefisien regresi X_3 dan X_4 yang bertanda positif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada BNI Cabang Syariah Palembang. Sedangkan koefisien regresi variabel X_1 , X_2 yang bertanda negatif menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada variabel X_1 , X_2 – sumber pribadi dan komersial akan berpengaruh negatif (berpengaruh terbalik) terhadap Keputusan Konsumen Pada BNI Cabang Syariah Palembang.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan beberapa proses pengujian yang dilakukan dapat dirangkum hasil sebagai berikut :

Tabel 11 Rangkuman Hasil Uji Parsial

Variabel	Keputusan	Hasil
Sumber Pribadi	t hitung (,-330) < t tabel (1,985) Ho diterima dan H1 ditolak	Tidak signifikan
Sumber Komersial	t hitung (-1,362) < t tabel (1,985) Ho diterima dan H1 ditolak	Tidak signifikan
Sumber Publik	t hitung (8,999) > t tabel (1,985) Ho diterima dan H1 ditolak	Signifikan
Sumber Pengalaman	t hitung (1,798) < t tabel (1,985) Ho diterima dan H1 ditolak	Tidak signifikan

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2011

Pengaruh sumber pribadi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 3 dan Tabel 7, dan hasil pengamatan peneliti terhadap indikator. Tampak 16% responden menjawab netral dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa sumber pribadi yang indikatornya terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hal ini dimungkinkan karena sumber-sumber pribadi ini dalam pemberian informasi tidak bersifat ajakan, akan tetapi

sebatas melakukan konfirmasi dalam bertransaksi dengan perbankan mengingat perbankan adalah transaksi dengan hamatan masuk yang tinggi.

Pengaruh sumber komersial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4 dan Tabel 7, serta hasil pengamatan peneliti terhadap indikator. Tampak dari 20% responden menjawab netral dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa sumber komersial yang indikatornya terdiri dari dari iklan di televisi, koran, majalah, karyawan PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang, internet, brosur, dan spanduk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hal ini dikarenakan pada umumnya teknik promosi yang dilakukan oleh perbankan adalah sama. Model dan informasi yang secara umum dikomunikasikan dalam iklan perbankan adalah sama, sehingga secara umum nasabah memang melihat ragam promosi tersebut. Akan tetapi promosi tersebut dilihatnya setelah yang bersangkutan betul-betul menjadi nasabahnya.

Pengaruh sumber publik (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4 dan Tabel 7, serta hasil pengamatan peneliti terhadap indikator. Tampak 19% responden menjawab netral dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa sumber publik yang indikatornya terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Berbeda dengan variabel lain, sumber publik ternyata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena nasabah akan memberikan perhatian lebih terhadap informasi perbankan (dimana dia melakukan transaksi) yang dipublikasikan lewat media untuk mendukung keyakinannya bahwa pilihannya terhadap bank adalah tepat. Salah satu harian koran lokal yaitu di Sriwijaya Posts, pada hari Kamis, 19 April 2012 dan hari Minggu, 25 Januari 2011.

Pengaruh sumber pengalaman (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4 dan Tabel 7, dan pengamatan penulis terhadap indikator. Tampak dari 19% responden menjawab netral dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa sumber komersial yang indikatornya terdiri dari kemudahan transaksi, kenyamanan, dan pelayanan yang ramah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Hal ini dimungkinkan karena memudahkan transaksi, kenyamanan, dan pelayanan yang ramah dirasakan oleh nasabah sama halnya mereka rasakan di bank-bank lainnya.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, tampak kedua hasil penelitian bertentangan. Dalam penelitian Fenty Mayang (2010) semua variabel bebas memberikan pengaruh signifikan kecuali sumber publik yang memang tidak digunakannya. Jasa travel sebagai objek penelitian sebelumnya dibandingkan perbankan memiliki karakteristik yang berbeda. *Travelling* dan perbankan merupakan jasa shopping.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Variabel sumber informasi yang terdiri dari variabel sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Akan tetapi diantara beberapa variabel tersebut, secara parsial hanya sumber publik yang memberikan pengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

2. Saran

Sebaiknya pihak PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang lebih meningkatkan lagi sumber informasi dalam mempromosikan produk atau jasanya, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang.

Dari variabel sumber informasi yang dominan hanya sumber publik maka disarankan pihak PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang lebih meningkatkan sumber informasi dari segi tiga variabel selain sumber publik. Agar konsumen lebih terpengaruh, berminat, dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau jasa pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Seperti variabel sumber pribadi baiknya memberikan pengalaman-pengalaman menarik kepada konsumen, agar dari satu konsumen ke konsumen lainnya menceritakan dari mulut ke mulut baik ke teman, keluarga, tetangga dan kenalannya untuk membeli produk atau jasa pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Variabel sumber komersial baiknya PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang membedakan teknik promosi yang digunakan dengan Bank-bank lain dengan ide-ide baru yang terlihat segar, beda, kreatif yang membuat konsumen tertarik untuk bertransaksi pembelian produk atau jasa pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Variabel sumber publik tingkatkan lagi teknik publikasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat umum. Variabel pengalaman PT. Bank BNI Syariah memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumen agar tidak sama dengan bank-bank lain baik dari segi kenyamanan, proses transaksi yang cepat, pelayanan, dan kemudahan bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Januar. 2010. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, persepsi kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Semarang : Universitas Diponegoro Semarang.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mancana Cemerlang.
- Muhammad, 2008. *Metedologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan pembelian kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sawitri, Mayang. 2010. *Pengaruh Sumber Informasi terhadap Keputusan Memilih*

Jasa PT. Zarpin Palembang. Palembang : Universitas Muhammadiyah Palembang.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, 7th Edition.* Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Sugiyono. 2010. *Metedologi Penelitian pndekatan kuantitatif R & D.* Bandung : Alfabeta.

Teguh, Muhammad. 2001. *Metoda Penelitian Ekonomi : Teori dan Aflikasi.* Jakarta : Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran edisi kedua.* Jogjakarta : Andi.

<http://www.bnisyriah.tripod.com>. Tanggal Akses 29 Mei 2011.