

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA
PT. BANK SUMSEL BABEL CABANG SYARIAH PALEMBANG**

*Rijalush Shalihin,SE.I.,M.H.I (nbm/nidn : 0205068801)
Zulkarnain (642018021P)*

Abstrak;

Bank Sumsel Babel Cabang Syari'ah Palembang merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah yang selalu menjadi keputusan nasabah dalam memilih sebuah Bank. Masalah yang diangkat yaitu Bagaimana pengetahuan Konsumen terhadap PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah dan Bagaimana pengaruh Konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah, Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengetahuan konsumen terhadap PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah (2) Untuk mengetahui pengaruh konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah, Manfaat penelitian ini adalah (1) Bagi penulis yaitu Secara teoritis dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu tersebut terhadap mahasiswa serta menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan khususnya yang berhubungan dengan ekonomi Islam yaitu Perbankan Syariah. Serta sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa dan masyarakat umum mengenai pengetahuan konsumen mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah (2) Bagi PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah (3) Sedangkan secara praktis, kegunaan yang ingin dicapai penulis adalah untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bagi Bank Sumsel Syariah dengan adanya penulisan ini, sekiranya dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan guna menentukan kebijaksanaan untuk kemajuan perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), adapun data pelulis silakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan study perpustakaan, data yang dikumpulkan tersebut bersumber dari data primer yaitu hasil wawancara dan dokumentasi dengan menyebarkan kuisioner mengenai pengetahuan konsumen terhadap keputusannya untuk menjadi nasabah PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syari'ah Palembang. Adapun Hasil dari penelitian tersebut adalah Pengetahuan Konsumen terhadap PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah meliputi, pengetahuan produk : rata-rata responden mengetahui semua produk yang ada di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah, manfaat : rata-rata responden mergetahui manfaat dalam bertransaksi di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah dan nilai kepuasan produk: rata-rata responden dapat mengetahui nilai bagi hasil yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah dan Ada pengaruh antara pengetahuan konsumen (variabel X) terhadap keputusan menjadi nasabah (variabel Y) pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan R square = 0,277 atau 2,77% yang artinya besarnya pengaruh variabel pengetahuan konsumen (X) terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y) adalah sebesar 2,77% dan p = 0,000, signifikan pada p < 0,05.

Kata Kunci : Pengaruh, Pengetahuan Konsumen, Keputusan

A. PENDAHULUAN

Sejak awal kelahirannya Perbankan Syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan *renaissance* Islam modern : *neorevivalis* dan *modernis*. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya yang berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.¹

Bank syariah muncul di Indonesia pada awal tahun 1990-an. Pemrakarsa pendirian bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya adalah efisiensi, keadilan, dan kebersamaan. Efisiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas, berdasarkan firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبَيْرِ وَتَقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ

Menurut ‘Aidh al-Qarni dalam bukunya tafsir Muyassar surat Al-Maidah ayat 2 diatas menjelaskan bahwa kalian harus saling tolong menolong diantara kalian dalam kebaikan dan taqwa.² Tolong menolong dalam kebaikan adalah tolong menolong dalam melakukan semua yang dicintai Allah SWT dan Rosul-Nya. Dan tolong menolong dalam taqwa adalah menjauhi segala yang diharamkan Allah SWT dan Rasul-Nya. Janganlah kalian saling tolong menolong dalam perbuatan dosa yakni dosa yang kalian lakukan kepada diri kalian sendiri, dan permusuhan, yakni berbuat aniaya kepada semua manusia. Kalian harus selalu merasa diawasi oleh Allah dan takut kepada-Nya dalam setiap urusan kalian karena Dia-lah pemilik kekutan yang tak

¹ Antonio, Muhammad Syafi’i, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta. Gema Inisan. Hal 23

² Al-Qarni, ‘Aidh. 2007. *at-Tafsir al-Muyassar*. Jakarta. Qithsi Press. Hal 146

terkalahkan dan siksa yang tak terperi bagi orang yang menentang-Nya, durhaka pada perintah-Nya, dan mengerjakan larangan-Nya.

Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dan pemilikan dana. Dengan demikian, fungsi utama sektor perbankan dalam infrastuktur 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*).

Kondisi perbankan nasional semakin terpuruk dengan adanya kredit macet sehingga menekan rasio kecukupan modal (*Capital Adequacy Ratio/CAR*). Pemerintah kembali melakukan likuidasi terhadap bank-bank yang memiliki CAR dibawah 4% sampai akhir tahun 1998 dan memberikan dana BLBI (Bantuan Likuiditas Bank Indonesia). Kebijakan ini memicu merger dan ditindaklanjuti dengan likuidasi terhadap sepuluh bank, serta tiga puluh delapan bank pada bulan Maret 1999 ditindaklanjuti dengan akuisisi terhadap sembilan bank nasional.³

Selama krisis moneter (1997-1998) bank syariah dapat bertahan dan dapat menunjukkan kinerja yang relatif lebih baik dibandingkan lembaga perbankan konvensional. Itu dapat dilihat dari relatif lebih rendahnya penyaluran pembiayaan yang bermasalah (*non performing loan*, tahun 2000 sebesar 12,96 % dan tahun 2001 sebesar 4,04 %, sumber: Bank Indonesia) pada bank syariah dan tidak terjadinya *negative spread* dalam kegiatan operasionalnya. Dengan filosofi utamanya, kemitraan dan kebersamaan dalam maupun risk, bank syariah terbukti prospektif untuk berkembang di tanah air.

Saat ini sebagian besar dari mereka hanya melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, dan juga lebih berorientasi pada menolong antarsesama dibandingkan dengan Bank konvensional. Hal tersebut memang benar, namun Bank syariah memiliki keuntungan duniawi karena produk-produknya tidak kalah bersaing dengan bank-bank konvensional dan juga bagi hasil yang ditawarkan tidak kalah menguntungkan dibandingkan dengan bunga.

³ Tim Bank Muamalat Indonesia, Republika 2001

Dengan masih rendahnya pemahaman masyarakat akan pemahaman Islam apalagi masalah perbankan bahkan perekonomian secara lebih luas maka perbankan syariah harus terus berkembang dan memperbaiki kinerjanya. Dengan pesatnya pertumbuhan yang ditandai semakin banyaknya bank konvensional yang akhirnya mendirikan unit-unit syariah, ini membuktikan bahwa bank syariah memang mempunyai kompetensi yang tinggi. Perbankan syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang bank syariah, disamping faktor penyebab lainnya.

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurang dan masih bersifat parsial 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. Oleh karena konsumen Bank Sumsel Syari'ah perlu memahami pengetahuan-pengetahuan tentang perbankan syariah agar mereka dapat secara jelas mengetahui produk-produk yang ada diperbankan syariah.

Pengetahuan konsumen meliputi pengetahuan produk, manfaat dan nilai kepuasan sedangkan keputusan konsumen meliputi frekuensi menjadi nasabah, transaksi dan keyakinan terhadap keputusan menabung. Tentu adanya pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah walaupun pengaruh tersebut tidak terlalu besar.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengetahuan Konsumen terhadap PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah ?
2. Bagaimana pengaruh Konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah?

B. PEMBAHASAN

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁴ Dalam hal ini pengaruh lebih condong kedalam sesuatu yang dapat membawa perubahan pada diri seseorang atau lebih tepatnya pada karyawan, untuk menuju arah yang lebih positif. Bila pengaruh ini adalah pengaruh yang positif maka, seseorang akan berubah menjadi lebih baik, yang memiliki visi misi jauh kedepan.

Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu hal berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi pengetahuan Konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.

Sedangkan pengetahuan Menurut Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Pengetahuan merupakan faktor penentu utama dari perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen.⁵ Pemasar dapat mengukur seberapa jauh kesadaran dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya.⁶ Menurut Ratih Hurriyati yang mengutip buku Mowen dan Minor mendefinisikan pengetahuan sebagai *“the amount of experience with and information about particular products or service a person has”*.⁷

Menurut Sentani menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.⁸

Jenis keputusan ini dibagi menjadi tiga bagian antara lain :

- (1) Pengambilan Keputusan dengan Informasi yang terbatas

⁴ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1996, h. 747

⁵ Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. ALFABETA Hal.84-85

⁶ Engel. 2001. Kepuasan Konsumen dalam menganalisa Kepuasan , Jakarta; Rajawali . Hal 313

⁷ Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. ALFABETA Hal.337

⁸ Setani. 2011. Analisa Informasi Konsumen , Jakarta; Erlangga. Hal.78

Apabila terlalu banyak informasi tentang produk yang tidak dimiliki dan tidak dikuasai atau sama sekali tidak ada tau tidak dimiliki, maka konsumen akan merasa ragu-ragu dan akan mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan. Salah satu penyebab perasaan ragu-ragu adalah adanya risiko ketidakpastian.

(2) Pengambilan Keputusan dengan Informasi yang Memadai

Pada kondisi ini konsumen telah memiliki dan menguasai informasi tentang produk yang dibutuhkan, meskipun dalam jumlah terbatas. Guna menambah keyakinan dan kemantapan dalam pengambilan keputusan masih diperlukan informasi tambahan lain yang dibutuhkan. Pada kondisi seperti ini, pengambilan keputusan konsumen biasanya tidak banyak memerlukan tambahan informasi atau bahkan yang dibutuhkan adalah dalam rangka melengkapi hal-hal kecil yang belum cukup jelas.

(3) Pengambilan Keputusan dengan Informasi yang Luas

Pada kondisi seperti ini konsumen sudah sangat mengenal produk yang diperlukan guna memenuhi kebutuhannya. Konsumen telah mengetahui semua karakteristik yang melekat pada produk, sehingga untuk mengambil keputusan, konsumen hampir tidak memerlukan informasi tambahan lainnya. Pengambilan keputusan telah menjadi hal yang rutin. Lebih-lebih lagi apabila produk dimaksud tersedia dimana-mana dan dalam jangkauan harga maupun distribusi.⁹

Berdasarkan peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia, setiap bank umum wajib menerapkan prinsip mengenal nasabah. Kewajiban penerapan prinsip mengenal nasabah merupakan salah satu upaya dalam rangka pelaksanaan prinsip kehati-hatian kegiatan perbankan di Indonesia, dan berlaku sejak bulan Juni 2001. Penerapan prinsip mengenal nasabah diatur oleh PBI No. 3/10/PBI/2001 sebagaimana telah diubah dengan PBI 3/23/PBI/2001 dan PBI No 5/21/PBI/2003, yang antara lain mengatur tentang kewajiban bank untuk mengidentifikasi calon nasabah dan memantau transaksi nasabah. Maksud dan tujuan kewajiban melakukan identifikasi terhadap calon nasabah dan memantau transaksi nasabah adalah melindungi bank dari hal-hal yang dapat merugikan, terutama dari tindakan pindan pencucian uang yang diatur oleh UU No 15 Tahun 2002 sebagaimana telah diubah dengan UU No 25 Tahun 2003.¹⁰

⁹ Ibid. Hal.172-173

¹⁰ Bahsan.2005. *Giro dan Bilyet Giro Perbankan Indonesia*. Jakarta. Bumi Aksara.Hal.124

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan atas kondisi berdasarkan hasil pengalaman dan analisis sehingga dapat menjadi keputusan yang tepat. Menurut Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku yang dilalui konsumen.

Pengertian keputusan pembelian menurut Drumond yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk promosi dan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai caranya sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Perilaku pasca pembelian Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi pilihan kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

C. HASIL PENELITIAN

1. Pengetahuan Konsumen terhadap PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.

a. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pada Nasabah PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syari'ah antara lain :

1) Pengetahuan produk

Dari hasil wawancara penulis lakukan dengan pertanyaan apakah anda mengetahui semua produk yang ada di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah. Dari 150 responden yang menjawab Ya sebesar 75 % atau 113 responden dan menjawab tidak sebesar 25 % atau 37 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mengetahui semua produk yang ada di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.

2) Manfaat

Dari hasil wawancara penulis lakukan dengan pertanyaan apakah anda mengetahui manfaat dalam bertransaksi di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah. Dari 150 responden yang menjawab Ya sebesar 68 % atau 102 responden dan menjawab tidak sebesar 32 % atau 48 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasakan manfaat dalam bertransaksi di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.

3) Nilai Kepuasan Produk

Dari hasil wawancara penulis lakukan dengan pertanyaan apakah anda mengetahui nilai bagi hasil yang diberikan oleh PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah. Dari 150 responden yang menjawab Ya sebesar 80 % atau 120 responden dan menjawab tidak sebesar 20 % atau 30 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden merasakan nilai bagi hasil yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.

a. Uji Validitas dan reliabilitas

1) Uji validitas

Pengujian validitas tiap butir pernyataan digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir,¹¹ mengemukakan bahwa mengetahui apakah variabel yang di uji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 5%. Jika angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan angka kritik, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan signifikan, begitu pula sebaliknya jika angka korelasi perhitungan lebih kecil dibandingkan dengan angka kritik label korelasi, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak signifikan, dan tidak dapat digunakan dalam label analisis.

Santoso dalam Akbar menyatakan bahwa jika r hasil (*Corrected Item-Total Correlation* (CI-TC)) pada output SPSS bernilai positif serta hasil r hasil $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.¹²

a) Pengetahuan konsumen

Hasil uji validitas terhadap *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1
Hasil uji validitas
Pengetahuan konsumen

Variabel/ Jumlah Item	Item	CI-TC	Keterangan
Pengetahuan Konsumen	X1	.563	Valid
	X2	.547	Valid
	X3	.391	valid

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, besarnya nilai r tabel untuk $n = 150$, tingkat signifikan 5% adalah 0,159 .¹³ Dari hasil perhitungan validitas untuk variabel X(Pengetahuan konsumen) diatas dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel X (Pengetahuan konsumen) dinyatakan valid. Validitas kuesioner ditunjukkan dengan

¹¹ Akbar, Dinnul Alfian. 2010. *Modul SPSS-Statistika*. Palembang: IAIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Syariah. Hal. 49

¹² Ibid. Hal.49

¹³ Ibid. Hal.33

koefisien korelasi (r hitung atau *Corrected Item-Total Correlation*) dimana nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada X1 sebesar 0,563, X2 sebesar 0,547, X3 sebesar 0,391. Dengan demikian berdasarkan nilai r hitung dari X1 sampai X3 lebih besar dari pada r tabel untuk $n=150$ yaitu 0,159 (tingkat signifikan 5%).

b) Keputusan menjadi nasabah

Hasil uji validitas terhadap *instrument* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil uji validitas
Keputusan menjadi nasabah

Variabel/ Jumlah Item	Item	CI-TC	Keterangan
Keputusan Menjadi Nasabah	Y1	.643	Valid
	Y2	.647	Valid
	Y3	.377	valid

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS, besarnya nilai r tabel untuk $n=150$, tingkat signifikan 5% adalah 0,159. Dari hasil perhitungan validitas untuk variabel Y (keputusan menjadi nasabah) diatas dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel Y (keputusan menjadi nasabah) dinyatakan valid. Validitas kuesioner ditunjukkan dengan koefisien korelasi (r hitung atau *Corrected Item-Total Correlation*) dimana nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada Y1 sebesar 0,643 Y2 sebesar 0,647 Y3 sebesar 0,377. Dengan demikian berdasarkan nilai r hitung dari Y1 sampai Y3 lebih besar dari pada r tabel untuk $n=150$ yaitu 0,159 (tingkat signifikan 5%).

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas *instrument* dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten *interitem*, atau untuk menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Ketidakkonsistenan dapat terjadi karena perbedaan persepsi responden atau ketidakpahaman responden dalam menjawab tiap butir pernyataan dalam kuesioner. Sekaran dalam Akbar mengemukakan bahwa alpha kurang dari 0,6 dikatakan buruk atau belum bisa dikatakan diterima, 0,7 dikatakan diterima, dan lebih dari 0,8 dikatakan baik.

a) Pengetahuan konsumen

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas
Pengetahuan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	3

Sumber : data diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas untuk X (pengetahuan konsumen) pada tabel 3 dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa variabel X (pengetahuan konsumen) dinyatakan reliabel, ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 dimana nilai *cronbach alpha* pada tabel *Reliability Statistics* yaitu sebesar 0,682 dan dinyatakan baik atau reliabel.

b) Keputusan menjadi nasabah

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas
Pengetahuan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Sumber : data diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas untuk Y (Keputusan menjadi nasabah) pada tabel 4 dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa variabel Y (Keputusan menjadi nasabah) dinyatakan reliabel, ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6 dimana nilai *cronbach alpha* pada tabel *Reliability Statistics* yaitu sebesar 0,726 dan dinyatakan baik atau reliabel.

b. Regresi linear sederhana

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.496	.849		6.477	.000
	X	.529	.070	.527	7.535	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah, 2021

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika pengukuran ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi linier.

Rumus regresi linier :

$$Y = a + bx$$

$$= 5.496 + 0,529 x$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 5,496, dengan asumsi prediktor pengetahuan konsumen (X) pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah adalah tetap. Maka rata-rata keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah sebesar 5,496.
- 2) Nilai koefisien prediktor pengetahuan konsumen (X) sebesar 0,529. Jika terjadi perubahan prediktor pengetahuan konsumen (X) sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan pada rata-rata total keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah sebesar 0,529 dimana asumsi dasarnya prediktor pengetahuan konsumen (X) adalah konstan atau tetap.

c. Koefisien determinan atau R²

Tabel 6
Hasil analisis regresi linier sederhana
Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.527 ^a	.277	.272	1.455	.277	56.775	1	148	.000

a. Predictors: (Constant), X

R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi, angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan melihat tabel 6 besarnya R square (R²) adalah sebesar 0,277, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel pengetahuan konsumen terhadap variabel perubahan keputusan konsumen menjadi nasabah sebesar 2,77%, sedangkan sisanya sebesar 9,33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Dapat di simpulkan bahwa pengujian model R² dinyatakan berhasil.

d. Uji t

Tabel 7
Hasil analisis regresi linier sederhana
Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.496	.849		6.477	.000
	X	.529	.070	.527	7.535	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependent. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% dan 2 sisi . Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis

H_1 : Adanya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.

2) Menentukan t hitung dan signifikansi

Dari output didapat t hitung sebesar 7.535 dan signifikansi 0.000.

3) Menentukan t tabel

T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 (5%) yang diperoleh t tabel sebesar 1,3104.

4) Kriteria pengujian berdasarkan t hitung :

- a) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, H_1 diterima
- b) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_1 ditolak

5) Kriteria berdasarkan signifikansi:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_1 diterima
- b) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_1 ditolak

6) Membuat Kesimpulan

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila t hitung $> t$ tabel maka H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 5%, dan sebaliknya jika t hitung $< t$ tabel berarti H_1 ditolak.

Berdasarkan tabel IV.10 t hitung $> t$ tabel ($7.535 > 1,3104$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_1 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi nasabah menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 7.535. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,3104). Hasil ini berarti bahwa pengetahuan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah yang berarti sesuai dengan hipotesis dimana pengetahuan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini berarti Hipotesis diterima.

D. KESIMPULAN

1. Pengetahuan Konsumen terhadap PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah meliputi, pengetahuan produk : rata-rata responden mengetahui semua produk yang ada di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah, manfaat : rata-rata responden mengetahui manfaat dalam bertransaksi di PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah dan nilai kepuasan produk: rata-rata responden dapat mengetahui nilai bagi hasil yang ditawarkan oleh PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah.
2. Ada pengaruh antara pengetahuan konsumen (variabel X) terhadap keputusan menjadi nasabah (variabel Y) pada PT. Bank Sumsel Babel Palembang Cabang Syariah, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hasil dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan R square = 0,277 atau 2,77% yang artinya besarnya pengaruh variabel pengetahuan konsumen (X) terhadap variabel keputusan menjadi nasabah (Y) adalah sebesar 2,77% dan $p = 0,000$, signifikan pada $p < 0,05$.

Daftar Pustaka

- Al-Qarni, 'Aidh. 2007. *at-Tafsir al-Muyassar*. Jakarta. Qithsi Press
- Antonio, Muhammad Syafi'i, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta. Gema Inisan.
- Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahannya
- Akbar, Dinnul Alfian. 2010. *Modul SPSS-Statistika*. Palembang: IAIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Syariah
- Bahsan.2005. *Giro dan Bilyet Giro Perbankan Indonesia*. Jakarta. Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurryati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. ALFABETA.
- Nitisusastro,Mulyadi.2012. *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan.*: Bandung.Alfabeta
- Margono, S. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.

- Prabu, Mangkunegara, Anwar. 2002. *Prilaku Konsumen*. Bandung. Rafika Aditama
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS dan LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat, 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Setani. 2011. *Analisa Informasi Konsumen*, Jakarta; Erlangga
- Simamora, bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Regresi dan Hipotesis*. Bandung: Yrama Widya
- Sunyoto, Danang. 2012. *Model Analisis Jalur Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Yrama widiya
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: ALFABETA
- Suharyadi dan Purwanto. 2007. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Teguh, Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada