

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, MOTIVASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi)

THE INFLUENCE OF CONSUMER KNOWLEDGE, MOTIVATION, AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER OF BANK SHARIA INDONESIA (Study on Customers of Bank Syariah KCP Sungai Bahar Jambi)

Rafidah¹, Efni Anita², Siti Mawarni³

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jl. Jambi-Ma. Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren-Jambi 36363
Telp/Fax. (0741) 533187-58118
Website: febi.uinjambi.ac.id
Email: sitimawarnie09@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze and determine the effect of consumer knowledge, motivation and service quality on the decision to become a customer (study on customers of Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi). The object used is the customer of Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi from 2017 to 2021 at the Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi with a total sample of 97 respondents. The result of this study indicate that the variables of consumer knowledge, motivation and service quality have a positive and significant influence on the decision to become a customer. Based on the results of the F (simultaneous) test, it was found that the consumer knowledge, motivation and service quality variables had positive and significant influence on the decision to become a customer, this was evidence by the f-test, namely $f_{count} > f_{table}$ or $75,867 > 2,702$ with a significant value generated 0,000 less of 0,05. The value of the determinant coefficient is 0,701. This result shows that 70,1%, which means that the value of the decision to become a customer is influenced by the value of consumer knowledge, motivation and service quality at Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi while the remaining 29,9% the value of decision to become a customer is influenced by other variables not investigated in this study.*

Keywords : *Consumer Knowledge, Motivation And Service Quality, Decision to Become a Customer*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah (studi pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi). Objek yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi dari tahun 2017 sampai tahun 2021 pada bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil uji F (simultan) didapatkan hasil bahwa variabel pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah hal ini dibuktikan melalui pengujian uji f yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $75,867$

> 2,702 dengan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinan sebesar 0,701, hasil ini menunjukkan bahwa 70,1% yang artinya menunjukkan nilai keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh nilai pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi sedangkan sisanya sebesar 29,9% nilai keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengetahuan Konsumen, Motivasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menjadi Nasabah

PENDAHULUAN

Istilah bank telah menjadi istilah umum yang banyak dipakai di masyarakat dewasa ini.¹ Bank merupakan lembaga keuangan yang penting dalam perekonomian suatu negara. Bank mengatur sistem pembayaran dan pelaksana kebijakan pemerintah dibidang keuangan. Lembaga perbankan di Indonesia diatur dan diawasi oleh bank sentral (Bank Indonesia). Kebijakan yang digunakan untuk mengatur dan mengawasi keuangan di Indonesia adalah kebijakan moneter.² Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik 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.³

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia, hasil penggabungan (*merger*) 3(Tiga) bank syariah Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) yaitu : PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), PT. Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT. Bank Nasional Indonesia Syariah (BNIS) yang resmi dioperasikan pada tanggal 01 Februari 2021 lalu. Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar, sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia.⁴

Salah satu tantangan yang banyak dihadapi kini ialah banyaknya masyarakat yang berasumsi bahwa bank syariah itu sama dengan bank

¹ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Azkia Publisher, 2009), 1.

² Agung Feryanto, *Uang dan Bank* (Klaten: Penerbit Cempaka Putih, 2019).

³ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 1.

⁴ Achmad Sani Alhusain, "Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional," *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI XIII* (Februari 2021): 6.

konvensional yang mana hanya ditambah dengan embel-embel syariah saja. Tantangan lainnya ialah bagaimana menunjukkan karakteristik perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Selain itu, dari aspek eksternal, sektor perbankan syariah memiliki tantangan dari sisi pengetahuan sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional bank syariah. Mereka beranggapan jika bank tidak menjalankan sistem bunga, maka bank syariah tidak memperoleh pendapatan.

Rendahnya pengetahuan terhadap bank syariah salah satunya adalah kurangnya kesadaran dari individualis yang terjadi pada prinsip dan sistem ekonomi syariah. Mayoritas masyarakat yang menggunakan produk pada bank syariah adalah umat muslim yang sadar akan dosa dari penggunaan riba dalam kehidupan, namun tidak bisa dipungkiri bahwasanya beberapa dari mereka belum mengerti apa itu bank syariah berdasarkan pada pengetahuan rasional yang baik. Kualitas pelayanan yang baik memenuhi harapan dari pelanggan dapat membangun loyalitas dari pelanggan, karena mampu menahan pelanggan untuk tetap melanjutkan komitmen membeli barang dan jasa di masa yang akan datang.⁵

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa faktor, yaitu karena masih rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, masyarakat masih banyak memilih menggunakan bank konvensional daripada bank syariah, padahal jarak tempuh bank syariah lebih dekat dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah masih belum maksimal.

Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini ingin melihat seperti apa pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan yang diterima saat melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi).

⁵ Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Trust dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 36.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan merupakan hasil dari keingintahuan yang terjadi setelah melakukan penginderaan melalui panca indera terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan adalah semua informasi serta pengetahuan lainnya yang dimiliki konsumen terkait dengan suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian merupakan berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

3. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat kepada konsumen jika produk atau jasa tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa tersebut dengan benar agar bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen.⁶

B. Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi, karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi

⁶ A. Wawan dan Dewi M., *Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia* (Yogyakarta: Mulia Medika, 2011)., 18.

semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum.⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk ada empat indikator yang menyebabkan munculnya motivasi seseorang, meliputi:

1. Pemicu Psikologis

Kebutuhan seseorang pada waktu tertentu didasarkan pada keadaan psikologisnya. Sebagian besar isyarat psikologis ini tidak didasari akan tetapi isyarat itu mendorong kebutuhan yang berkaitan dan menyebabkan tekanan yang tidak menyenangkan sampai kebutuhan itu terpenuhi.

2. Pemicu Emosional

Terkadang lamunan menjadi pemicu atau rangsangan terhadap kebutuhan yang terpendam. Seseorang yang bosan atau kecewa terhadap sesuatu sering terjerumus dalam lamunan, dimana mereka membayangkan berada pada situasi tertentu yang diinginkan, sehingga cenderung merangsang kebutuhan yang tidak disadari yang mendorong untuk memenuhinya.

3. Pemicu Kesadaran

Pemikiran yang tidak sengaja dapat menimbulkan kesadaran pikiran akan kebutuhan.

4. Pemicu Lingkungan

Serangkaian kebutuhan yang dialami seseorang pada waktu tertentu sering dihidupkan oleh berbagai isyarat khusus di lingkungannya. Jika seseorang hidup di lingkungan yang kompleks dan bervariasi maka mereka akan mengalami berbagai kemungkinan yang memicu kebutuhan.

C. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Bagja Sumantri, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 25-26.

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kashif et al, menyatakan bahwa generalisasi pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan melalui *servqual* kurang tepat karena kualitas pelayanan lebih merupakan fenomena budaya. Dengan demikian indikator kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dan konsumen dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Dalam konteks bank syariah, Othman dan Owen menyatakan alasan bahwa bank syariah harus mengadopsi konsep kualitas pelayanan adalah bahwa produk dan layanan bank syariah dianggap berkualitas tinggi oleh pelanggan karena melakukan pekerjaan memberikan pelayanan dianggap sebagai melakukan ibadah. Othman dan Owen memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah. Model metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam *servqual* dan menambahkan dimensi *compliance* atau kepatuhan (kepatuhan terhadap syariat Islam) didalamnya. Model Othman dan Owen ini kemudian dikenal sebagai model CARTER dengan enam dimensi yang membentuknya yakni *Compliance* (Kepatuhan), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), dan *Reliability* (Keandalan).

1. Compliance (Kepatuhan)

Compliance diartikan sebagai kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT yakni syariah.

2. Assurance (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan karyawan yang luas terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat.

4. *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible menyangkut fasilitas fisik organisasi yang tampak, peralatan yang digunakan serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan dan perhatian khusus terhadap mereka.

6. *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara andal dan akurat.⁸

D. Keputusan Menjadi Nasabah

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengamati keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan model dorongan-tanggapan. Penjual bertugas untuk memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya dorongan luar dan keputusan pembelian akhir.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian selanjutnya.

Menurut Kotler, tahap-tahap yang dilewati untuk mencapai keputusan membeli ada lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli menyadari adanya kebutuhan yang sedang dibutuhkan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.

⁸ Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Trust dan Loyalitas* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 35.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul keinginannya akan lebih memiliki tekad untuk mencari informasi. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang diinginkannya ada dalam jangkauannya, maka ada kemungkinan untuk membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial, yang dikendalikan penjual. Sumber paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberi tahu pembeli, sedangkan sumber pribadi mengevaluasi produknya.

3. Evaluasi Alternatif

Pertama, kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda. Ada beberapa konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi spesifik. Pada beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan logis. Pada waktu yang berlainan, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli suatu produk berdasarkan minatnya yang tergantung pada keinginannya. Terkadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, namun terkadang mereka bertanya pada teman, orang yang menawarkan suatu produk, atau owner produknya untuk memberikan saran.

4. Keputusan Membeli

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.⁹

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka, seperti persentase tingkat pengangguran, data rasio keuangan dan lain sebagainya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.¹⁰

Pada penelitian ini pengambilan data primer yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 97 responden, dengan melihat pengaruh dari variabel independen yaitu pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi.

⁹Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), hlm. 83-85.

¹⁰Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), 109.

PEMBAHASAN DAN HASIL

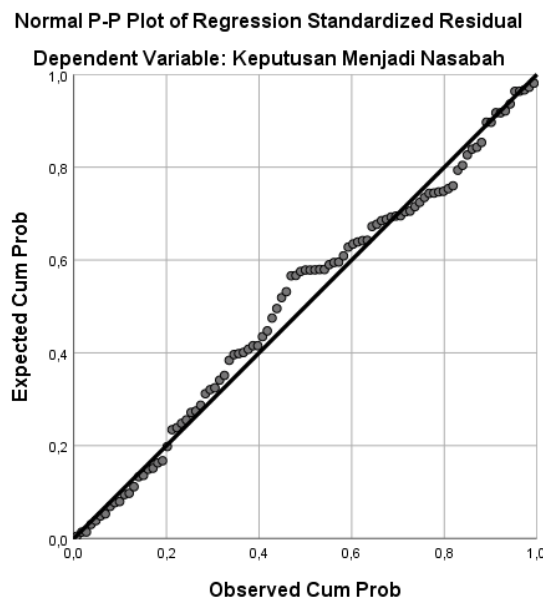
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dengan tujuan supaya model yang digunakan layak dan representative dari data. Adapun uji yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *P-Plot of Regression Standardized Residual* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

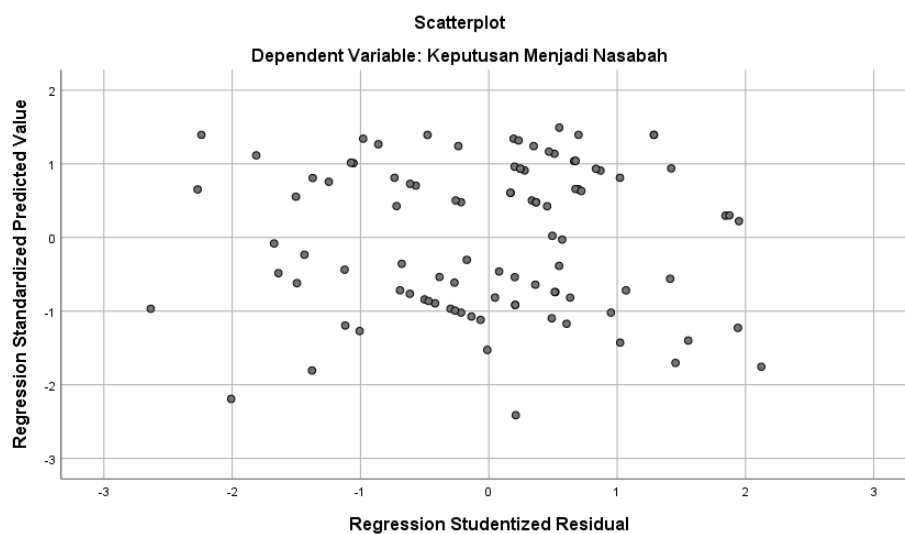


Dari data tabel diatas diketahui bahwa perhitungan dengan *kolmogorov smirnov*, diperoleh hasil bahwa nilai signifikan yaitu lebih besar dari maka data penelitian berdistribusi normal. Dan juga dilihat dari hasil uji normalitas P-Plot dimana terlihat bahwa plot mendekati garis diagonal maka data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi dalam penelitian ini menggunakan metode *Scater Plot* untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas terhadap model regresi disajikan dalam bentuk chart dibawah ini.

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Analisis hasil gambar diatas didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y pada 97 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas tidak terjadi heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	<i>Tolerance</i>	Nilai ketentuan <i>Tolerance</i>	VIF	Nilai ketentuan VIF	Kesimpulan
X1	,230	>0,1	4,341	.<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
X2	,319		3,130		
X3	,305		3,278		

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai pengetahuan konsumen (X_1), motivasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dari 97 responden memiliki hasil dengan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 ($VIF < 10$) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 ($TOL > 0,10$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan analisis yang mengukur pengaruh variabel terikat. Pada tahap ini akan dilakukan pengujian untuk mengetahui fungsi regresi dari hubungan antar variabel, korelasi antar variabel, koefisien determinasi dari tiap variabel dan kesalahan baku (*standard error*).

Uji-t

Uji parsial digunakan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel bebas (pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan menjadi nasabah). Untuk melihat uji t berpengaruh dan diterima signifikan dapat diketahui dari nilai t_{hitung} dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya jika lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tidak berpengaruh.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,987	,914		3,266	,000
PengetahuanKonsumen	,167	,056	,338	2,972	,002
Motivasi	,167	,081	,195	2,068	,041
KualitasPelayanan	,265	,081	,335	3,265	,002
a. Dependent Variable: KeputusanMenjadiNasabah					

Uji-f

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah). Uji simultan dilakukan untuk memperbandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dan juga menggunakan pengamatan nilai yang signifikan f dengan α yang dipakai yaitu 5%.

Tabel 3 Hasil AnalisisUji-F

Model	Df	F	Sig.	Kesimpulan
Regression	3	75,867	,000 ^b	Tolak Ho
Residual	93			
Total	96			

Dari hasil pengolahan data pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil perolehan data dari 97 responden dengan pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ $75,867 > 2,702$ dengan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen (pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah).

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,710	,701	1,732
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Motivasi, Pengetahuan Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah				

Berdasarkan tabel Model Summary diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,701. Oleh karena itu, determinasi berganda ini diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, maka koefisien determinasi sebesar 0,701 atau $(R^2) \times 100\%$ adalah 70,1%. Hasil ini menunjukkan bahwa yang artinya menunjukkan nilai keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh nilai pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi sedangkan sisanya sebesar 29,9% nilai keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi

Berdasarkan hasil estimasi diketahui bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Adanya pengaruh tersebut karena berdasarkan teori pengetahuan konsumen artinya nasabah mengetahui dan memahami mengenai bank syariah. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan masih ada beberapa nasabah yang meragukan dan kurang memahami sistem yang ada pada bank syariah. Pemberian edukasi dan informasi yang akurat tentang produk perbankan syariah yang

diberikan kepada nasabah dapat menjadi tolak ukur nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memakai produk apa yang sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Informasi tersebut tentunya bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti media cetak, media elektronik atau brosur yang dibagikan oleh pegawai bank, kerabat, teman, saudara keluarga, teman, maupun mengetahui dengan sendiri.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk dan jasa yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi sudah cukup baik meskipun ada beberapa yang pengetahuannya masih terbatas karena beberapa dari nasabah masih belum benar-benar mengetahui tentang perbankan syariah. Pemberian informasi kepada para nasabah maupun calon nasabah perlu ditingkatkan oleh bank syariah dalam upaya untuk menarik para calon nasabah baru untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa pada bank syariah sebagai tempat berinvestasi.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi

Berdasarkan hasil estimasi diketahui bahwa variabel motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Adanya pengaruh tersebut karena berdasarkan teori motivasi artinya nasabah sikap seseorang untuk mencapai hal yang dinginkannya. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa motivasi menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar yaitu keinginan nasabah menjauhkan segala transaksi dari riba, memilih tempat yang dekat dan strategis, nasabah yang merasa aman memakai produk dan jasa bank syariah yang halal, nasabah yang tertarik dengan produk tabungan wadiah pada bank syariah karena tidak adanya biaya administrasi yang ditarik dari saldo, dan memilih produk dan jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi

Berdasarkan hasil estimasi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Adanya pengaruh tersebut karena berdasarkan teori kualitas pelayanan merupakan tolak ukur nasabah untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabahnya karena bank harus bisa memberikan yang terbaik untuk nasabahnya. Bank juga harus mampu memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah.¹¹ Dalam penelitian ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi sudah mumpuni seperti penyambutan yang baik pada nasabah saat masuk ke bank, keramahan pegawai bank yang bersedia membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan para nasabah saat mengalami kendala, ruang tunggu yang nyaman dan bersih. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank kepada nasabahnya, maka akan memberikan dampak yang positif seperti rasa puas, rasa aman dan nyaman menggunakan produk dan jasa yang ada di bank syariah dan mampu menarik perhatian calon nasabah baru untuk menggunakan produk dan jasa pada bank syariah sehingga nasabah dapat terus meningkat setiap tahunnya.

Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi

Variabel pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dibuktikan dengan hasil tabel 3.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda atas pengaruh pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

¹¹ Kompasiana.com, "Kualitas Pelayanan Bank Syariah," KOMPASIANA, 13 Desember 2016, diakses 5 September 2022 <https://www.kompasiana.com/rizkilailya/kualitas-pelayanan-bank-syariah>.

menjadi nasabah menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan menjadi nasabah sebesar 70,1%. Hasil ini didukung dari hasil uji-f yang telah dilakukan dengan hasil menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen, motivasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi. Adapun hasil dari uji-t menjelaskan bahwa setiap variabel independen yaitu pengetahuan konsumen, motivasi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Motivasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi). Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk pihak Bank Syariah Indonesia agar lebih semangat dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk yang ada supaya Bank Syariah bisa terus berkembang pesat.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda agar bisa memperkaya hasil analisis mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk-produk pada bank syariah di Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. Wawan dan Dewi M. *Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Mulia Medika, 2011.

Agung Feryanto. *Uang dan Bank*. Klaten: Penerbit Cempaka Putih, 2019.

- Alhusain, Achmad Sani. "BANK SYARIAH INDONESIA: TANTANGAN DAN STRATEGI DALAM MENDORONG PEREKONOMIAN NASIONAL." *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI XIII* (Februari 2021): 6.
- Indah Wahyu Utami. *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017.
- Kompasiana.com. "Kualitas Pelayanan Bank Syariah." KOMPASIANA, 13 Desember 2016.<https://www.kompasiana.com/rizkilailiya/584fd4427893732c191e0964/kualita-s-pelayanan-bank-syariah>.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Novi Nugrahani Kusumawati. "Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Soegeng Wahyoedi dan Saporso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Trust dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Zainul Arifin. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher, 2009.