

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN MENGENAI PERBANKAN SYARIAH
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN WADIAH**

Oleh.
Arif Jalaludin

Alumni Program Sudi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
email: arief.jalaludin.fe@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk member gambaran tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis; keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis; dan besarnya pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner), wawancara, dan observasi. Sedangkan teknis analisis data dalam penelitian ini adalah metode statistik non parametrik, untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan cara mencari koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), uji F, dan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat korelasi pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi nasabah memiliki hubungan yang sangat kuat dan mempunyai arah positif dengan nilai $r_{xy} = 0,82$. Besarnya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 67,24%.

Keywords: Pengetahuan Konsumen, Perbankan Syariah, Keputusan menjadi Nasabah, dan Tabungan Wadiah

I. PENDAHULUAN

Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram. Hal tersebut tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

Eksistensi perbankan syariah saat ini menempati posisi yang strategi dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana atau sebagai penyedia jasa tempat menyimpan kekayaan. Seperti halnya perbankan konvensional, perbankan syariah berfungsi sebagai *intermediary agent*. Dengan adanya perbankan syariah diharapkan masyarakat

dapat berinvestasi dan bermuamalah sesuai dengan syariah Islam. Dengan melakukan investasi atau menyimpan dananya di bank syariah, masyarakat atau nasabah mengharapkan nilai uangnya dapat bertambah di kemudian hari.

Transaksi jasa penyimpanan dana di perbankan syariah dilakukan atas dasar akad (kontrak perikatan). Dalam produk tabungan di perbankan syariah biasanya ada dua bentuk pilihan tabungan, tabungan dengan akad *mudharabah* dan tabungan dengan akad *wadiah*. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 pasal 19 ayat 1 tentang Perbankan Syariah yang mengatur tentang kegiatan usaha Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan Unit Usaha Syariah disebutkan bahwa kegiatan Usaha Bank Umum Syariah adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu

berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan prinsip syariah.

Dalam produk tabungan sebagai kegiatan usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat terbagi atas dua jenis akad. Tabungan dengan akad *mudharabah* sebagai tabungan dengan bentuk investasi, dan tabungan dengan akad *wadiah* sebagai tabungan dengan jenis simpanan murni.

Akad *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya. Tujuan dari akad *wadiah* ini adalah untuk menjaga keselamatan barang yang dititipkan dari kehilangan, kerusakan, pencurian, dan lain sebagainya. barang titipan di sini adalah suatu benda berharga seperti uang, barang atau dokumen penting, maupun surat berharga dalam pandangan Islam.

Paradigma saat ini produk tabungan lebih sesuai dengan akad *wadiah yad dhamanah*. Akad *wadiah yad dhamanah* adalah jasa penitipan dana dalam hal ini penitip atau nasabah dapat mengambil dana tersebut sewaktu-waktu. Dengan sistem *wadiah* bank dibolehkan memberikan bonus kepada nasabah sebagai bentuk kompensasi kepada nasabah atas kepercayaan nasabah menabung di bank tersebut.

Perbedaan yang mendasar antara tabungan *wadiah* dan *mudharabah* adalah pada risiko *safety*. Jika di tabungan *mudharabah* muncul kerugian, maka kerugian tersebut ditanggung oleh *shahibul-mal* atau pemilik dana, sehingga kemungkinan dana tabungan bisa berkurang. Dalam tabungan *wadiah* tidak demikian, dana yang dititipkan sepenuhnya dapat kembali 100% kepada si penitip atau nasabah. Bila ada kerugian investasi dari dana *wadiah*, maka kerugian tersebut ditanggung oleh pihak bank. Bila ada keuntungan yang timbul akibat kegiatan investasi yang berasal dari dana *wadiah*, maka sepenuhnya keuntungan tersebut milik bank. Akan tetapi bank boleh memberikan *return* atau insentif berupa bonus kepada nasabah tabungan *wadiah*, sebagai bentuk balas jasa telah menitipkan dananya di bank tersebut. Karena pembagian bonus tidak diperjanjikan di awal, maka sepenuhnya hal ini menjadi kebijakan pihak bank. Hal ini yang menarik dari tabungan *wadiah* ini adalah dana yang dititipkan bisa diambil kapan saja dan dapat diambil sepenuhnya 100%, bahkan kemungkinan pihak bank syariah memberikan bonus kepada penitip atau nasabah sebagai suatu bentuk insentif untuk menarik dana dari masyarakat.

Bank syariah memberikan beberapa manfaat pada berbagai produk perbankannya, khususnya tabungan *wadiah* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dengan banyaknya manfaat yang diberikan oleh bank

syariah, hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk tabungan yang ada. Sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah bank tertentu, kebanyakan masyarakat membandingkan kelebihan yang didapat dari produk tabungan bank yang satu dengan bank yang lainnya. Hal ini mengakibatkan bank syariah maupun bank konvensional gencar memberikan promosi dan informasi tentang produk perbankannya agar masyarakat tertarik menjadi nasabah bank tersebut.

“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” (Mowen and Minor, 2008:106). Menurut Engel et al. (2004:317) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga jenis pengetahuan yaitu: “(1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian dan (3) pengetahuan pemakaian”.

Saat ini sebagian besar masyarakat 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 juga memiliki keuntungan duniawi karena produk-produknya tidak kalah bersaing dengan bank-bank konvensional dan bagi hasil yang ditawarkan juga tidak kalah menguntungkan dibandingkan dengan bunga.

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.

Kini bank syariah tumbuh dan berkembang pesat. Apalagi dengan hadirnya sejumlah Bank Umum Syariah semakin memantapkan posisi perbankan syariah di Indonesia. Salah satu Bank Umum Syariah yang sedang mendapat sorotan publik adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis yang merupakan anak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero), hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dan nilai-nilai rohani dalam operasionalisasinya. Harmoni antara idealisme

usaha dan nilai-nilai rohani tersebut, menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri sebagai solusi dan kiprah baru perbankan Indonesia.

Bank Syariah Mandiri dinilai sebagai salah satu bank syariah yang berkembang paling pesat dibandingkan dengan bank umum syariah lainnya, hal ini terlihat dari jumlah kantor layanannya yang meningkat setiap tahun. Kantor layanan Bank Syariah Mandiri yang ada di wilayah Indonesia kini berjumlah 513 kantor yang tersebar di 33 propinsi yang ada di Indonesia, demikian juga totalnasabahnya yang semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini jauh berbeda bila dibandingkan dengan Bank BNI syariah yang hanya memiliki 57 kantor cabang syariah diseluruh Indonesia, BRI syariah yang hanya memiliki 86 kantor layanan yang tersebar di seluruh Indonesia serta BCA Syariah yang hanya memiliki 16 kantor layanan di empat provinsi yang ada di Indonesia.

Dari data tersebut terbukti bahwa BSM merupakan bank umum syariah terbesar yang ada di Indonesia, berikut ini merupakan data jumlah nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis Tahun 2010 sampai dengan 2014

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Wadiah
2010	5.027 nasabah
2011	5.929 nasabah
2012	6.315 nasabah
2013	5.962 nasabah
2014	6.102 nasabah

Sumber : Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat jumlah nasabah yang menabung pada tiga tahun terakhir pada tahun 2010-2014. Pada tahun 2013 PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis mengalami penurunan jumlah rekening hal ini dikarenakan nasabah kurang menerima keunggulan dari tabungan yang ada pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ciamis tersebut sehingga jumlah nasabah mengalami penurunan, namun kembali mengalami peningkatan yang cukup baik pada tahun 2014.

Saat ini produk tabungan *wadiah* mulai mendapat perhatian dari masyarakat. Tabungan *wadiah* menarik karena merupakan salah satu bentuk produk tabungan perbankan syariah yang memberikan rasa aman. Dalam hal ini dana simpanan nasabah tidak mungkin berkurang, bahkan kemungkinan dana nasabah yang ditipkan bertambah dari saldo awal pada jangka waktu tertentu. Penambahan saldo tersebut berasal dari bonus yang diberikan pihak bank. Bonus yang diberikan tersebut tidak boleh diperjanjikan di awal, dan murni kebijakan bank. Sifat dari produk tabungan *wadiah* ini memiliki jaminan rasa aman atau *safety* lebih tinggi daripada produk yang lain.

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.

Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi isu strategis dalam pengembangan bank syariah di masa yang akan datang. Semakin baik pengetahuan tentang bank syariah semakin tinggi kemungkinan untuk mengadopsi bank syariah. Sebagian besar masyarakat yang mengadopsi bank syariah masih dominan dipengaruhi oleh emosi keagamaan belum berdasarkan pada pemahaman rasional yang baik.

Dengan mengetahui pentingnya pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah, Bank Syariah Mandiri diharapkan dapat mengetahui dengan cara apa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis?
2. Bagaimana keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis?
3. Seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis?

II. METODOLOGI

2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2012:2) "metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survey.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi angket (kuesioner), wawancara dan observasi.

2.3 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode statistika non parametris dengan cara mencari analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi *rank spearman*, koefisien determinasi, pengujian hipotesis dan uji F.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan tentang Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis

Pengetahuan konsumen merupakan 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

Jenis-jenis pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, meliputi:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Dari hasil perhitungan rekapitulasi data tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, diperoleh rata-rata skor dari indikator pengetahuan produk yaitu sebesar 341,2 berbanding dengan skor yang diharapkan yaitu sebesar 500.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian merupakan pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Dari hasil perhitungan rekapitulasi data tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, diperoleh rata-rata skor dari indikator pengetahuan pembelian yaitu sebesar 398,5 berbanding dengan skor yang diharapkan yaitu sebesar 500.

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*purchase knowledge*) mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan perolehan produk. Dari hasil perhitungan rekapitulasi data tentang pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, diperoleh rata-rata skor dari indikator pengetahuan pemakaian yaitu sebesar 353 berbanding dengan skor yang diharapkan yaitu sebesar 500.

Berdasarkan hasil rekapitulasi, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang pengetahuan konsumen adalah sebesar 3.563. Pada tabel interval penilaian pengetahuan konsumen, nilai tersebut berada dalam interval 3.001 – 4.000, hal ini berarti klasifikasi penilaian tentang pengetahuan konsumen termasuk kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis yang meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian adalah sudah baik.

3.2 Pembahasan tentang Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis

Keputusan nasabah merupakan suatu reaksi seseorang terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya

Tindakan pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, terdiri dari tiga tahap yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen, merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon tanpa kabel yang terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan. Dari hasil perhitungan rekapitulasi data mengenai keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, diperoleh rata-rata skor dari indikator pengenalan kebutuhannya yaitu sebesar 394 berbanding dengan skor yang diharapkan yaitu sebesar 500.

2) Penelitian Sebelum Pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan dari sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus

melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran nonkomersial (sumber eksternal). Dari hasil perhitungan rekapitulasi data mengenai keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, diperoleh rata-rata skor dari indikator penelitian sebelum pembelian yaitu sebesar 342,25 berbanding dengan skor yang diharapkan yaitu sebesar 500.

3) Penilaian Berbagai Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu rangkaian merek yang diminati dan kriteria yang digunakan untuk menilai merek. Dari hasil perhitungan rekapitulasi data mengenai keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, diperoleh rata-rata skor dari indikator penilaian berbagai alternatif yaitu sebesar 369 berbanding dengan skor yang diharapkan yaitu sebesar 500.

Berdasarkan hasil rekapitulasi, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 356,1. Pada tabel interval penilaian keputusan menjadi nasabah, nilai tersebut berada dalam interval 3.001 – 4.000, hal ini berarti klasifikasi penilaian tentang keputusan menjadi nasabah termasuk kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis yang meliputi tiga tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif adalah sudah baik.

3.3 Pembahasan tentang Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Wadiah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis

Secara keseluruhan dari hasil analisis data yang dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis, terdapat pengaruh pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah*. Hasil tersebut dibuktikan berdasarkan uji koefisien korelasi *rank spearman* dengan menggunakan rumus koreksian diketahui bahwa $r_{xy} = 0,82$. Dengan demikian tingkat korelasi antara pengetahuan konsumen dengan keputusan menjadi nasabah dinyatakan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan arah hubungannya positif. Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh

pengetahuan konsumen dengan keputusan terhadap nasabah adalah sebesar 67,24%. Sedangkan sebesar 32,76% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,451 > 1,663$), maka H_a = diterima dan H_0 = ditolak. Artinya pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $99,55 > 3,948$ yang berarti bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan persamaan regresi sederhananya didapat bahwa $Y = 5,17 + 0,85X$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk KCP Ciamis.

Hal ini sejalan dengan pendapat Engel et.al (2004:316) yang menjelaskan bahwa: Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk/jasa yang meliputi pengetahuan atribut, manfaat, dan nilai kepuasan produk. Pengetahuan konsumen juga merupakan salah satu faktor dalam unsur psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, didapatkan beberapa simpulan, diantaranya pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis yang meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian adalah sudah baik. Hal ini dapat terlihat dari informasi yang baik mengenai karakteristik produk tabungan *wadiah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ciamis. Keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciamis yang meliputi tiga tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan penilaian berbagai alternatif adalah sudah baik. Hal ini dapat terlihat dari penilaian yang baik mengenai tabungan *wadiah* pada Bank Syariah Mandiri KCP Ciamis. Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah dengan keputusan menjadi nasabah tabungan *wadiah* pada PT. Bank Syariah Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan arah hubungannya positif. Selain itu diperoleh bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Djatmiko, Budi. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: STEMBI Bandung.
- Engel, James F., et.al. 2004. *Consumer Behavior*. Ditejemahkan oleh F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Jilid II. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Friedman, H.S., & Schustack, M.W. 2009. *Kepribadian: Teori Klasik dan Riset Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan D., Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Kasmir. 2005. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. (Ahli Bahasa : Bob Sabran). Jakarta : Erlangga
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- . 2005. *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nazir, Muhamad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian. Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri. 2012. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Deskripsi dan Ilustrasi*. Edisi 4. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- . 2009. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zainuddin, Ali. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.