

# PENGARUH PERTIMBANGAN, PENGETAHUAN, SIKAP NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH DI KOTA DENPASAR

**Miko Andi Wardana**

Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Udayana  
miko\_aw@gmail.com

**Abstract :** *The impact of customer knowledge and customer consideration to the customer's decision to choose products Islamic banks through customer attitudes as an intervening variable. From the preliminary data of empirical research shows there is a phenomenon with respect to customers of Islamic banks in Bali. The purpose of this study was to determine directly or indirectly influence the customer knowledge and consideration of consumers towards the customer's decision to choose products of Islamic banks in Denpasar through customer attitudes, this research is a quantitative research survey approach, with a sample of 100 respondents. The test instrument by using validity and reliability test while the data used are primary and secondary data. Analysis technique used is path analysis.*

*From the analysis by using path analysis, calculation results obtained showed that customer knowledge variables significantly influence customer attitudes with coefficient Standarrdized 0.452 with probability t sig 0,000 or sig <0.05, customer consideration variables significantly influence customer attitudes to the value Standarrdized coefficient of 0.393 with a probability t sig 0,000 or sig <0.05, customer knowledge but tidak significant positive impact on the customer's decision Standarrdized coefficient of 0.067 with a probability t sig 0.496 or sig > 0.05, a positive influence customer consideration and significant impact on the customer's decision Standarrdized coefficient of 0.316 with a with probability t sig 0,001 or sig <0.05, customer attitude positive and significant impact on the customer's decision Standarrdized coefficient of 0.354 with a with probability t sig 0,002 or sig < 0.05.*

**Keywords :** *knowledge, considerations, attitudes, and customer decision*

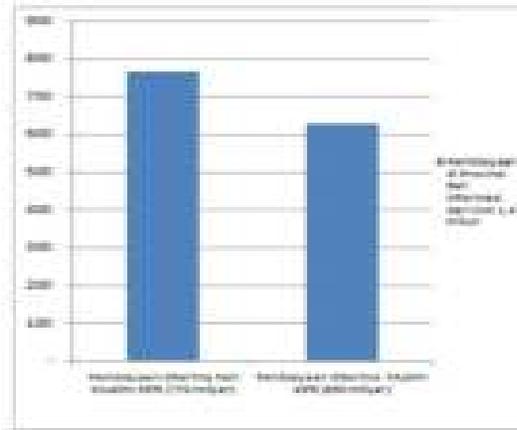
## PENDAHULUAN

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional (Wiwik Rabiatul Adawiyah, 2010). Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga

perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antar kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh pertimbangan, pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap bank syariah itu sendiri (Wiwik Rabiatul Adawiyah, 2010).

Masyarakat Denpasar yang prural dengan mayoritas masyarakat yang religius sangat memungkinkan terdapatnya berbagai pengetahuan yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Namun

demikian faktor keagamaan yang hanya didasari oleh alasan keagamaan saja belum tentu mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan jenis jasa perbankan.



Gambar 1. Posisi Pembiayaan di Propinsi Bali Kota Denpasar Per Oktober 2014

Selain itu aspek-aspek non-ekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap bank bank tersebut, maka bank (syariah atau konvensional) memiliki *judgement* yang kuat untuk mendesain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*

Perkembangan Bank Syariah Di Kota Denpasar Propinsi Bali menggambarkan perkembangan pembiayaan cukup baik dikarenakan perbandingan dengan perkembangan bank syariah yang penduduk mayoritas muslim seperti Nusa Tenggara Barat.

Tabel 1. Posisi Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga di Beberapa Propinsi Per Oktober 2014

Propinsi	Pembiayaan	Dana Pihak Ketiga
Kota Denpasar	1.450T	
Kota Mataram	1.636T	
Kabupaten Mamuju Propinsi Gorontalo	238M	16,41%
Kabupaten Kendari Propinsi Sulawesi Tenggara	843M	58,14%
Kota Manado Propinsi Sulawesi Utara	486M	33,52%

Nilai dari total pembiayaan Kota Mataram sebesar 1,636 T berbanding dengan Kota Denpasar yaitu 1,450T selisih 186M atau sebesar 12,8%, akan tetapi hasil perbandingan pembiayaan yang diberikan di Kota Denpasar Propinsi Bali dengan pembiayaan Kota/kabupaten yang lain yaitu

Kabupaten Mamuju Propinsi Gorontalo 238M = 16,41% dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kabupaten Kendari Propinsi Sulawesi Tenggara 843M = 58,14% dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kota Manado Propinsi Sulawesi Utara 486M = 33,52%) dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kabupaten

Lombok Propinsi Tengah Nusa Tenggara Barat 65M = 4,48% dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kabupaten Lombok Timur Propinsi Nusa Tenggara Barat 177M = 12,21% dari Pembiayaan Kota Denpasar.

Kota Kupang Nusa Propinsi Tenggara Timur 11M = 0,76% dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kabupaten Kupang Propinsi Nusa Tenggara Timur 254M = 17,52% dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kota Ambon Propinsi Maluku 103M = 7,10% dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kabupaten Jaya pura Propinsi Papua 609M = 42% dari Pembiayaan Kota Denpasar, Kota Sorong

Propinsi Propinsi Irian Jaya Barat 190M = 13,10% dari Pembiayaan Kota Denpasar, dan Kota Ternate Propinsi Maluku Utara 202M = 13,93% dari Pembiayaan Kota Denpasar yaitu 1,450T. (Data OJK Tinjauan industri perkembangan keuangan bank Syariah di Indonesia 2014 p.3)

Secara regional, perkembangan perbankan syariah yang cukup pesat terjadi di sejumlah daerah. Hal tersebut tercermin dari pertumbuhan kegiatan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) dan Penyaluran pembiayaan yang tertinggi adalah



Gambar 2. Perkembangan Kegiatan Usaha Syariah

Propinsi Bali (kota Denpasar) sekitar 60% lebih tinggi dibandingkan dengan kota/kabupaten di provinsi yang lain seperti terlihat dalam Gambar 2.

### KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Menurut Philip Kotler (2000) menyebutkan: "Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalaman.". Konsumen

memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat keputusan. Menurut Peter dan Jerry (1999) membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu: (1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa. (2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa. (3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan maka bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya. Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipahami:

(1) Dengan memahami konsumen akan menuntun pasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. (2) Diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan didunia bisnis.

Menurut Mowen (2002) menjelaskan: "Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang/jasa, pengalaman serta ide-ide". Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai atau manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Pengetahuan nasabah tentang syariah dan produk perbankan syariah terdiri dari informasi mengenai syariah dan produk perbankan syariah, sebagai berikut: (1) Syariah. (2) Bank Syariah. (3) Riba. (4) Al-Ijarah. (5) Al- Mudharabah. (6) Al-Musyarakah. (7) Al-Murabahah. Karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk menentukan keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah

H3: Pengetahuan nasabah berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah

Memotifikasi pelanggan dalam penggunaan produk dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan, perlu dipelajari motifnya, perilaku dan kebiasaannya para konsumen di dalam membeli produk. Di dalam membicarakan motif pembelian konsumen perlu diketahui terlebih dahulu pengertian tentang pembeli dan langganan. Pembeli adalah seorang yang akan melakukan transaksi pembelian terhadap barang dan jasa. Sedangkan langganan adalah para pembeli yang terus menerus membeli barang dan jasa. Jika sudah mengetahui pengertiannya, maka motif pembelian perlu diketahui oleh setiap manajer penjualan dan manajer pemasaran, agar dapat ditetapkan strategi pemasarannya.

Selain para manajer diharuskan mengetahui tentang motif pembelian konsumen, juga harus mengetahui pengenalan macam pasar, perilaku dan kebiasaan cara pembeliannya. Adapun yang dimaksud dengan motif pembelian, adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen, untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Di dalam mempelajari tentang motif pembelian, setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan perlu mengetahui proses terjadinya penjualan dan proses pembelian. Dengan mempelajari motif pembelian, diharapkan strategi pemasaran dan strategi produk dapat dilaksanakan dengan tepat dan terarah kepada para pembeli.

Setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan harus berusaha mengenal para pembeli. Pengenalan para pembeli adalah merupakan usaha pengumpulan, pengolahan dan penganalisaan profil para pembeli. Di dalam pengenalan profil para pembeli harus mencakup tentang informasi mengenai siapa pembelinya, apa yang akan di beli, mengapa membeli, bagaimana cara membelinya dan lain sebagainya.

Seperti kita ketahui bahwa motif pembelian itu dapat dibedakan antara motif pembelian terhadap barangnya dan motif pembelian terhadap tempatnya atau tokonya. Motif pembelian terhadap barang-barangnya disebut *product motives*, sedangkan motif terhadap tempat-tempatnya atau tokonya disebut *patronage motives*. Motif terhadap barangnya (*product motives*) dibagi menjadi 2 (dua) golongan yaitu: (1) *Emotional Product Motives*: adalah sesuatu yang mendorong orang membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan dan alas an secara rasional. Pembeli barang ini ingin berbeda dari pembeli lainnya, rasa kebanggaannya, status sosialnya dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi dasar motif emosional. (2) *Rational Product Motives*: adalah pertimbangan yang mendorong orang melakukan pembelian di tempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barangnya

murah, barangnya tahan lama (awet) mutu barangnya baik, barangnya bermanfaat, servisnya baik dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional. Karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Pertimbangan nasabah berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk menentukan keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah

H4: Pertimbangan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah

Sikap adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek (Soekidjo Notoatmojo, 1997:130). Sikap adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan bertindak sesuai dengan sikap objek (Heri Purwanto, 1998:62).

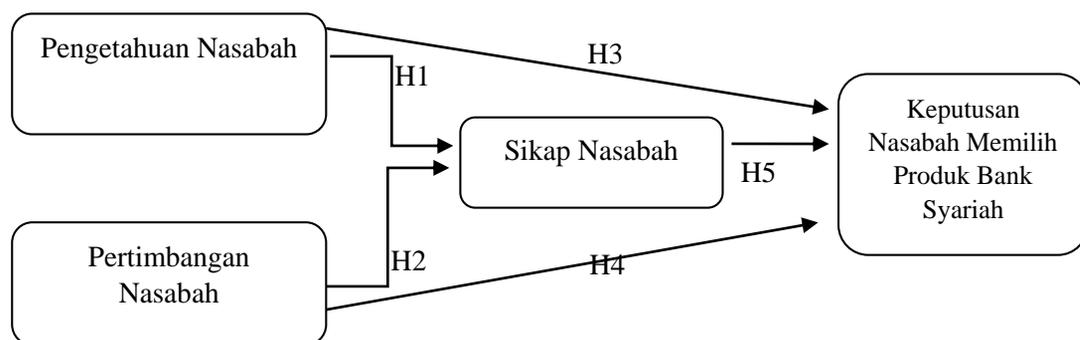
Pengertian dasar dari sikap adalah sikap terhadap suatu obyek, isu atau seseorang pada dasarnya merupakan perasaan suka atau tidak suka, tertarik atau tidak, percaya atau tidak, dan seterusnya. Menurut Azwar S (2003) sikap dapat dikategorikan tiga orientasi pemikiran yaitu: (1) Yang berorientasi pada respon. Orientasi ini diwakili oleh para ahli seperti Louis Trusstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood. Dalam pandangan mereka, sikap adalah suatu bentuk atau reaksi perasaan. Secara lebih operasional sikap terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavourable*) terhadap objek tersebut (Berkowitz dalam Azwar, 2003). (2) Yang berorientasi kepada kesiapan respon. Orientasi ini diwakili oleh para ahli seperti Chave, Bogardus, La Pierre, Mead, dan Allport. Konsepsi yang mereka ajukan

ternyata lebih kompleks. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Kesiapan ini berarti kecenderungan potensial bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan kepada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons. Sikap oleh La Pierre (dalam Azwar, 2003) dikatakan sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimulus sosial yang telah terkondisikan. (3) Yang berorientasi kepada skema triadik. Menurut pandangan orientasi ini, sikap merupakan konstelasi komponen-komponen *kognitif*, *afektif*, dan *konatif* yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Secord dan Backman (dalam Azwar, 2003) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal ini perasaan (*afeksi*), pemikiran (*kognisi*), dan predisposisi tindakan (*konasi*) seseorang terhadap suatu aspek dilingkungan sekitarnya.

Pengertian lain juga mengenai sikap dikemukakan oleh Kanuk dan Schiffman (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap objek. Karena itu kami mengajukan hipotesis berikut ini

H5: Bahwa sikap nasabah berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah.

Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu maka model konseptual dapat dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

→ : Mempengaruhi

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif. Dengan penelitian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel intervening. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pengetahuan nasabah dan pertimbangan nasabah terhadap sikap nasabah dan dampaknya pada nasabah memilih produk bank syariah. Penelitian asosiatif diasumsikan telah memiliki pemahaman tentang masalah dan telah mengetahui jenis informasi yang telah dicari dan akan meneliti masalah tersebut. Dalam pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan adalah survey.

Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2008). Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah di Kota Denpasar (Bank Muamalat, Bank BRIS, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri) yang menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Denpasar (Bank Muamalat, Bank BRIS, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri). Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Path Analysis* (analisis jalur) terdapat ukuran sampel yang memadai..

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan maupun acuan tabel yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*.

Analisis diawali pada instrumen penelitian, yaitu kuesioner dengan melakukan uji validitas dan reabilitas. Kemudian dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data yang akan dianalisis lebih lanjut untuk menjawab tujuan-tujuan penelitian, yaitu dengan analisis korelasi pearson, koefisiensi korelasi, regresi berganda dengan *path analysis*.

Bentuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah *structured non disguised*, yaitu bentuk pertanyaan yang merupakan kombinasi pilihan berganda dan berpedoman pada skala Likert.

Skala Likert merupakan skala yang jaraknya sama, tetapi tidak mempunyai nilai a (absolut). Menurut Sugiono (2003), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam skala Likert, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti, 2005).

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif yang dapat berupa kata-kata antara

lain dengan pembobotan nilai: (1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1. (2) Tidak Setuju (TS) = 2. (3) Ragu-ragu (R) = 3. (4) Setuju (S) = 4. (5) Sangat Setuju (SS) = 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, dapat dikemukakan profil nasabah Bank Muamalat Cabang Denpasar berdasarkan jenis kelamin dan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Prosentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Responden	Prosentase
18 □ 30 tahun	37	37%
31 □ 40 tahun	31	31%
41 □ 50 tahun	19	19%
51 □ 64 tahun	13	13%
Total	100	100%

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Responden	Prosentase
SMP	2	2%
SMA	51	51%
D1	1	1%
D3	8	8%
S1	37	37%
S2	2	2%
Total	100	100%

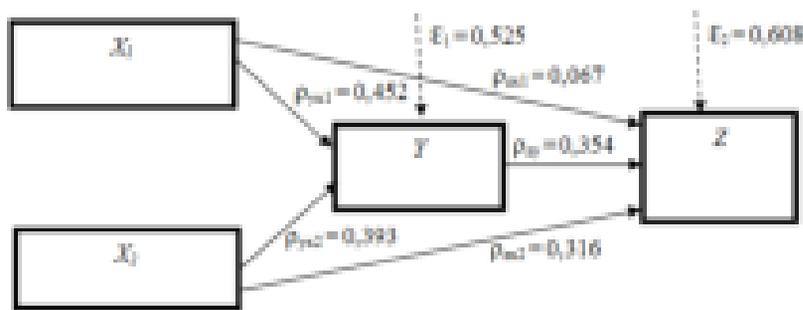
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Responden	Prosentase
Hindu	40	40%
Islam	58	58%
Kristen	2	2%
Total	100	100%

### Hasil Komputasi Data pada Hipotesis

Bedasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang

menggambarkan hubungan kausal empiris variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  terhadap  $Z$  sebagai berikut:



Gambar. 4 Hubungan kausal empiris variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  terhadap  $Z$   
Interpretasi Sub-struktur 1 dan sub-struktur 2:

- o Sub –struktur 1
  - Secara simultan pengetahuan nasabah dan pertimbangan nasabah berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah. Besaran pengaruh simultan adalah 0,475 atau 47,5% merupakan kontribusi variabel pengetahuan nasabah dan pertimbangan konsumen terhadap sikap nasabah. Sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
  - Secara parsial pengetahuan nasabah/konumen berpengaruh secara signifikan terhadap sikap nasabah. Besaran pengaruh langsung pengetahuan nasabah terhadap sikap nasabah sebesar  $(0,452)^2 \times 100\% = 20,25\%$  dengan demikian, sikap nasabah dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah sebesar 20,25% sedangkan sisanya 79,75 % dipengaruhi oleh faktor lain.
  - Secara parsial pertimbangan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap sikap nasabah. Besaran pengaruh langsung pertimbangan nasabah terhadap sikap nasabah sebesar  $(0,393)^2 \times 100\% = 15,44\%$  dengan demikian, sikap konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan nasabah sebesar 15,44% sedangkan sisanya 84,56% dipengaruhi oleh faktor lain.\
- o Sub-struktur 2
  - Secara simultan pengetahuan nasabah, pertimbangan nasabah, dan sikap nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah memilih produk bank syariah. Besaran pengaruh simultan adalah 0,392 atau 39,2% merupakan kontribusi variabel pengetahuan nasabah, pertimbangan konsumen, dan sikap nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Sedangkan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

- Secara parsial pengetahuan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Besaran pengaruh langsung pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah sebesar  $(0,067)^2 \times 100\% = 0,45\%$  dengan demikian, keputusan nasabah memilih produk bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah sebesar 0,45% sedangkan sisanya 99,55% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Secara parsial pertimbangan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Besaran pengaruh langsung pertimbangan nasabah terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah sebesar  $(0,316)^2 \times 100\% = 10,1\%$  dengan demikian, keputusan nasabah memilih produk bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah sebesar 10,1% sedangkan sisanya 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Secara parsial Sikap nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Besaran pengaruh langsung Sikap nasabah terhadap

keputusan nasabah memilih produk bank syariah sebesar  $(0,354)^2 \times 100\% = 12,53\%$  dengan demikian, keputusan nasabah memilih produk bank syariah dipengaruhi oleh pengetahuan nasabah sebesar 12,53% sedangkan sisanya 87,47% dipengaruhi oleh faktor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil pengujian membuktikan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap sikap nasabah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa pertimbangan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan pertimbangan nasabah berpengaruh terhadap sikap nasabah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Hasil ini berhasil menolak dari hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa pertimbangan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan pertimbangan nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.

Hasil pengujian membuktikan bahwa sikap nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan sikap nasabah berpengaruh

terhadap keputusan nasabah memilih produk bank syariah.

### Saran

Sampel perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden, maka untuk penelitian yang akan datang digunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian nantinya lebih bisa digeneralisir dan dengan lokasi penelitian di semua kabupaten di provinsi Bali.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar S. 2003. *Sikap manusia, teori dan pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Bank Indonesia dan OJK. 2013. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah (LPKS) Tahun 2013*.
- Bank Indonesia dan OJK. 2013. *Statistik Perbankan Syariah Juli Tahun 2013*.
- Heri Purwanto. 1998. *Pengantar Perilaku Manusia Untuk Keperawatan*. EGC. Jakarta.
- Kanuk dan Schiffman. 2007. *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Indexs.
- Mowen, John C. Michael Minor dialih bahasakan oleh Lina Salim. 2002. *Customer Behavior*. 6ed. Pentice-Hall. New Jersey.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. 1999. *Customer Behavior dan Marketing Strategy*, 4<sup>th</sup> ed. The McGraw-Hill. New York-USA.
- Kotler, Philip, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Venyamin Molan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Elex Media Computindo. Jakarta.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi keduabelas. Alfabeta. Bandung.
- Soekidjo Notoatmodjo. 1997. *Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-Prinsip Dasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wiwik Rabiatal Adawiyah. 2010. *Pertimbangan, Pengetahuan dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 11(2): 191-201.