

Pengaruh Religiusitas, *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah

Casriyanti

Sekolah Tinggi Agama Islam Pangeran Dharma Kusuma Segeran Indramayu
casriyanti.spd@gmail.com

Disubmit: (22 Juni 2020) | Direvisi: (30 Juli 2020) | Disetujui: (19 Agustus 2020)

Abstract

Understanding consumer behavior, and getting to know customers is an important task for a company, so the company must have a good strategy. Many factors of consumer behavior that can influence decision making, one of which is psychological factors. Psychological factors are the psychological side that is in from someone who can influence behavior in decision making. Psychological factors include consumer knowledge and consumer motivation. Therefore, this research raises the issue of religiosity, knowledge and brand image owned by consumers in order to find out the influence of religiosity, consumer knowledge and brand image on the decision to become a customer of Islamic banks. The research approach used is quantitative research. The number of samples used was 36 respondents. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which served to prove the research hypothesis. Data that has fulfilled the validity test, reliability test and the classic assumption test are processed to produce multiple linear regression equations. The results of this study indicate that religiosity with ritual, ideological, intellectual, experience, and consequence indicators does not significantly influence the decision to become an Islamic bank customer. Consumer knowledge with indicators of product type, product benefits and product benefits does not significantly influence the decision to become an Islamic bank customer. Brand image with indicators of product attributes, consumer benefits, and brand personality does not significantly influence the decision to become an Islamic bank customer. Religiosity, Consumer knowledge and Brand image influence simultaneously or together on the decision to become a customer of an Islamic bank.

Keywords : Religiosity, Consumer Knowledge, Brand Image, , Decision to Be Customer Sharia Bank.

Abstrak

Memahami perilaku konsumen, serta mengenal pelanggan merupakan tugas yang penting bagi sebuah perusahaan, jadi perusahaan haruslah memiliki strategi yang baik. Banyak faktor dari perilaku konsumen yang dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis merupakan sisi kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi

perilaku dalam pengambilan keputusan. Faktor psikologis diantaranya yaitu pengetahuan konsumen dan motivasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat permasalahan tentang religiusitas, pengetahuan dan brand image yang dimiliki konsumen dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 36 responden. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Religiusitas dengan indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Consumer knowledge* dengan indikator jenis produk, manfaat produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Brand image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Religiusitas, *Consumer knowledge* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Kata Kunci : Religiusitas, *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, , Keputusan Menjadi Nasabah, Bank Syariah.

Pendahuluan

Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat, dan sejalan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 Tentang perbankan, sebagaimana telah di ubah dengan Undang-undang No. 10 Tahun 1998. Namun demikian Undang-undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak luput dari perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang islami.

Berdasarkan SPS OJK Januari 2020. Jumlah aset (dalam milyar) 346.373 dengan 1.929 jumlah kantor Bank Syariah, UUS 386 kantor, dan BPRS ada 618 kantor. Dilihat dari aset Bank Syariah memiliki aset tertinggi dibandingkan dengan UUS dan BPRS. Dari sisi Pembiayaan Bank Syariah lebih besar dibanding UUS dan

BPRS. Untuk DPK Bank Syariah paling diminati untuk tabungan dibandingkan dengan UUS.

DPK berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menggunakan jasa bank syariah tersebut. Keputusan yang diambil merupakan keputusan nasabah dalam memilih bank sebagai tempat untuk menabung dan sebagainya. Ada beberapa pengaruh yang melatarbelakangi nasabah dalam memutuskan menjadi nasabah perbankan syariah berasal dari luar maupun dari nasabah itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah yang dipilih, yaitu: *pertama*, religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agamanya akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidup. Salah satunya yaitu memilih menjadi nasabah salah satu bank syariah.

Kedua, pengetahuan yang dipahami nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui atau segala sesuatu tentang suatu hal. Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai bank syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan, serta pengetahuan tentang penerapan nilai-nilai syariah oleh perbankan syariah.

Ketiga Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Menurut Susanto 2008 (dalam nugroho, 2011) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Di mana hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Dalam hal ini persepsi masyarakat awam dan orang-orang mengenal bank syariah dari luarnya saja, yaitu memandang bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Hal ini sangat disayangkan, karena notabene penduduk Indonesia mayoritas muslim, dan seharusnya pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia bisa lebih cepat. Jika pengetahuan tentang bank syariah rendah maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya rendah pula. Sedangkan pengetahuan tentang bank syariah tinggi maka dalam memandang dan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah pastinya tinggi.

Maka dengan penelitian ini saya menganggap betapa pentingnya menganalisa faktor yang mempengaruhi seorang nasabah untuk mengambil keputusan menggunakan jasa suatu bank syariah. Perbankan syariah harus melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah selain motivasi adalah dengan mempelajari dan mengamati hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank syariah.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman, (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dalam memilih satu atau lebih di antara sekian banyak alternatif keputusan, selanjutnya konsumen akan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis

- kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
- Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kepuasannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman
- Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor tersebut meliputi:

- Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

- Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.
- Budaya dan sub budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- Sumber publik: media masa, organisasi penilai pelanggan;
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa dan menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi merek.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya.

Religiusitas

Menurut Nurcholis Majid 2006 (dalam Sahlan, 2012), agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca do'a. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji, yang dilakukan demi memperoleh ridha atau perkenan Allah. Menurut (Muhaimin, 2002) religiusitas adalah pengabdian terhadap agama, kesalehan. Keberagamaan atau religiusitas lebih melihat aspek di dalam lubuk hati nurani pribadi, sikap personal yang misterius karena menafaskan intimitas jiwa, etika rasa yang mencakup totalitas (termasuk rasio dan rasa manusiawi) ke dalam pribadi manusia. Karena itu pada dasarnya religiusitas lebih dari agama yang tampak formal dan resmi.

Ada lima dimensi keberagamaan seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui

apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu, dimensi keyakinan, dimensi praktek agama (ritual dan ketaatan), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengamalan atau konsekuensi. Dalam konteks sebagai agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indonesia, lima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dimensi Ritual; yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

- 2) Dimensi Ideologis; yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lain-lain. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya. Semua ajaran yang bermula dari Al quran dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi ini misalnya mendarmabaktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi munkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.
- 3) Dimensi Intelektual; yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, Dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagaman akan lebih terarah.
- 4) Dimensi Pengalaman; berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doadoanya sering terkabul, perasaan tenang bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khusus ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.
- 5) Dimensi Konsekuensi; Dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Dimensi sosial adalah menifestasi ajaran agama dalam kehidupan masyarakat, meliputi semua perilaku yang didefinisikan oleh agama (Rahmat, 1986:37). Ditinjau dari dimensi ini semua aktivitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh, menyangkut semua sendi kehidupan. Jadi religiusitas pada dasarnya merupakan perbuatan seseorang yang

berhubungan dengan masyarakat luas dalam rangka mengembangkan kreativitas pengabdian (ibadah) kepada Allah semata.

Consumer Knowledge

Pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Definisi pengetahuan nasabah sebagai berikut: Pada level awam, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori. Sementara informasi yang berkaitan dengan konsumen yang berurusan dengan pangsa pasar disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik di antara merek-merek.

Implikasi pertama pengetahuan konsumen yang sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memroses informasi mereka, dan memberikan ingatan informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, para manajer perlu mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen ketika mengembangkan sebuah produk.

Implikasi yang kedua bagi para manajer pemasar adalah bahwa informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus, pesan yang ditujukan kepada prospek yang berpengetahuan dapat lebih kompleks dari pada yang diarahkan untuk seorang pemula.

Terdapat beberapa cara para konsumen dalam memperoleh pengetahuan, diantaranya:

- a. Pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif

Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses di mana orang membentuk asosiasi di antara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Pembelajaran seperti ini melibatkan hipotesis intuisiproses pembangkitan di mana orang mengadaptasi kepercayaan mereka untuk membuat data baru menjadi masuk akal. Jadi, pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif di mana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

b. Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*)

Melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.

c. Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*)

Adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan pengetahuan bagi konsumen. pembelajaran ini mempromosikan pencairan kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dan pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkret, dan penting.

Pengetahuan produk menurut Peter dan Olson dibedakan menjadi antara lain:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. Ada dua macam atribut menggambarkan ciri-ciri suatu produk dan atribut abstrak yang menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Brand image

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk citra atau membuat gambaran atau membuat suatu pencitraan tentang merek, toko maupun perusahaan berdasarkan *inference* yang mereka bentuk dari *stimuli* pemasaran maupun *enviromental stimuli*. Assael (1995:212) mendefinisikan citra sebagai berikut " *An image is total perception of the object that consumers form by processing information from various sources overtime*". Artinya sebuah citra adalah persepsi total tentang suatu objek yang dibentuk oleh konsumen dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.

Assael (1995:213) adalah: " *Brand image represent the overall perception of the brand and are formed based on the inferences consumers make and the schema consumer associate with the brand* ". Artinya adalah citra merek mewakili keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan *interfaces* yang dibuat dan skema dan di asosiasikan oleh konsumen.

" *Brand image represent the beliefs consumers associate with a brand and is an information chunk, It may be composed of twenty different components but it can be retrieved as one general*

impression ". Artinya adalah bahwa sebuah citra merk mewakili kepercayaan yang diasosiasikan konsumen dengan sebuah merk dan merupakan segumpal informasi. Citra merk mungkin tersusun dari duapuluh komponen yang berbeda tetapi dapat diingat kembali sebagai satu kesan tertentu yang umum atau utuh.

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merk. Citra merk adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merk.

Terdiri beberapa pendapat tentang komponen dari *brand image* yaitu Menurut Joseph Plummer 1992 (dalam Ratri, 2007), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merk tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merk tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merk) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merk apabila merk tersebut adalah manusia.

Metode Penelitian

Penyebaran kuesioner melalui *google form*. Periode pengamatan dilakukan pada Januari sampai dengan Februari 2020. Menurut Sujarweni (2014: 74) menjelaskan bahwa Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

1. Data Primer

Penyebaran Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden untuk di isi sebagai alas untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat (Silaen dan Widiyono, 2013:126). Digunakan pendekatan Skala Likert. Langkah-langkah penggunaan skala likert diawali dengan penjabaran variabel menjadi beberapa dimensi, kemudian masing-masing dimensi di jabarkan menjadi beberapa indikator.

2. Data Sekunder

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan yang dijadikan unit analisis dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) memperoleh data sekunder penulis melakukan studi kepustakaan yang dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dilakukan dengan cara membaca, mengkaji, meneliti, dan menelaah literatur-literatur berupa jurnal-jurnal, buku maupun makalah yang berhubungan erat dengan topik perubahan laba, sehingga diperoleh informasi sebagai dasar teori dan acuan untuk mengolah data-data yang diperoleh di lapangan.
- b. Riset Internet (*Online Research*) pada penelitian ini penulis berusaha memperoleh berbagai data dan informasi lainnya yang berhubungan dan dapat mendukung penelitian ini.

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau variabel independen. Analisis regresi linear berganda mensyaratkan data minimal interval. Karena pada penelitian ini merupakan skala ordinal, maka perlu dilakukan transformasi data untuk meningkatkan skala data menjadi minimal interval dengan menggunakan *method of successive interval*. Dengan demikian, data yang digunakan untuk mendapatkan model regresi merupakan data yang sudah dalam bentuk skala interval.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan terhadap 36 responden, berdasarkan table untuk nilai r_{tabel} dengan jumlah responden 36 adalah 0,36. Semua variabel bersifat valid setelah diuji menggunakan aplikasi SPSS. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pernyataan dikatakan *reliabel*

apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Uji normalitas ditunjukkan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Semua variabel berdistribusi normal. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggal antar variabel independen.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden adalah valid dan reliabel sehingga memenuhi persyaratan untuk dianalisa lebih lanjut. Hasil pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa syarat model penelitian regresi sudah terpenuhi dengan adanya data yang berdistribusi normal, tidak ada gejala multikolinieritas dan tidak ada gejala heterokedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,799	0,464		1,721	0,095
Religiusitas	0,315	0,154	0,296	2,046	0,049
Consumer knowledge	0,648	0,143	0,671	4,519	0,000
Brand image	-0,129	0,062	-0,230	-2,086	0,045

a. Dependent Variabel: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber data: data diolah (2020)

Dari tabel tersebut, persamaan garis regresi berganda yang diperoleh adalah :

$$Y = 0,799 + 0,315X_1 + 0,648X_2 - 0,129 X_3$$

Penjelasan persamaan regresi yang diperoleh tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,799 menyatakan bahwa jika tidak ada religiusitas, consumer knowledge dan brand image maka skor total keputusan menjadi nasabah bank syariah adalah 0,799.
2. Nilai koefisien regresi X_1 (religiusitas) sebesar 0,315 menyatakan bahwa setiap penambahan skor religiusitas sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,315. Variabel religiusitas ternyata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y).
3. Nilai koefisien regresi X_2 (Consumer knowledge) sebesar 0,648 menyatakan bahwa setiap penambahan skor consumer knowledge sebesar satu satuan maka

akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 0,648. Variabel consumer knowledge ternyata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

4. Nilai koefisien regresi X_3 (brand image) sebesar -0,129 dapat diartikan bahwa setiap kenaikan variabel brand image (X_3) sebesar satu satuan maka variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y) akan menurun sebesar 0,129 dengan catatan variabel religiusitas (X_1), dan consumer knowledge (X_2) tetap.

Tabel 2 Uji Determinasi (R^2)

Model summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,831	0,690	0,661	0,19175
Predictors: (Constant), Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image				
Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah				

Sumber : Data Diolah (2020)

Uji determinasi dalam regresi berganda bertujuan untuk menentukan proporsi atau prosentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil uji determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di atas.

Korelasi berganda adalah 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel religiusitas, consumer knowledge dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah sebesar 69%. Atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 69% variasi variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t pada regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah religiusitas berpengaruh kepada keputusan menjadi nasabah Bank Syariah, consumer knowledge berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, brand image berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	0,799	0,464		1,721	0,095
Religiusitas	0,315	0,154	0,296	2,046	0,049
Consumer knowledge	0,648	0,143	0,671	4,519	0,000
Brand image	-0,129	0,062	-0,230	-2,086	0,045

a. Dependent variabel: Keputusan Menjadi Nasabah

Sumber : Data Diolah (2020)

1. Pengaruh Variabel reliabelitas (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y)
 - a. Hipotesis:
 - H_0 : Variabel religiusitas (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
 - H_1 : Variabel religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
 - b. Nilai Signifikansi = 0,049
 - c. Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi $0,049 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
2. Pengaruh Variabel consumer knowledge (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
 - a. Hipotesis:
 - H_0 : Variabel consumer knowledge (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
 - H_1 : Variabel consumer knowledge (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
 - b. Nilai Signifikansi = 0,000
 - c. Kesimpulan :

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel consumer knowledge (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).

3. Pengaruh Variabel brand image (X_3) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y)
 - a. Hipotesis:
 - H_0 : Variabel brand image (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
 - H_1 : Variabel brand image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).
 - b. Nilai Signifikansi = 0,045
 - c. Kesimpulan :
 - Karena nilai signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah (Y).

Uji F atau uji signifikan persamaan digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu religiusitas, consumer knowledge dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah atau tidak. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/ signifikan atau tidak baik/ nonsignifikan.

Nilai F_{hitung} berdasarkan tabel 5.20 adalah 23,766 kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$, df (pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan df (penyebut) = $n - k = 36 - 4 = 32$, maka di dapat F_{tabel} sebesar 2,90.

Berdasarkan tabel memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 23,766 dengan nilai sig 0,000 sedangkan F_{tabel} 2,90. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X_1), consumer knowledge (X_2), dan brand image (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y).

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Dr	Mean Square	F	Sig.
Regression	2,622		,874	23,766	,000
Residual	1,177	32	,037		
Total	3,798	35			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image

Sumber data; Data Diolah (2020)

Untuk memperjelas hasil yang telah diperoleh berdasarkan analisis regresi linear berganda, berikut ini dibahas pengaruh variabel independen religiusitas, consumer knowledge dan brand image terhadap variabel dependen keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat kesimpulan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan yang terjadi pada faktor religiusitas menyebabkan adanya peningkatan keputusan menjadi nasabah bank syariah .

Analisis Pengaruh Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat kesimpulan bahwa variabel consumer knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan yang terjadi pada faktor consumer knowledge menyebabkan adanya peningkatan keputusan menjadi nasabah bank syariah

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat kesimpulan bahwa variabel brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah. Ini menunjukkan jika terjadi penurunan brand image, maka keputusan menjadi nasabah Bank Syariah meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika terjadi peningkatan brand image, maka keputusan menjadi nasabah Bank Syariah menurun. Jadi bisa diasumsikan dengan ketidakadanya variabel lainnya maka seandainya variabel brand image mengalami peningkatan maka keputusan menjadi nasabah Bank Syariah akan menurun.

Analisis Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah . Hal ini sekaligus menerima hipotesis bahwa Religiusitas, Consumer Knowledge, dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh Religiusitas, *Consumer knowledge* dan *Brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

1. Religiusitas dengan indikator ritual, ideologis, intelektual, pengalaman, dan konsekuensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
2. *Consumer knowledge* dengan indikator jenis produk, manfaat produk dan benefit produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
3. *Brand image* dengan indikator atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
4. Religiusitas, *Consumer knowledge* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu religiusitas, pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Bagi lembaga Bank Syariah sudah cukup baik dalam memahami dan memperhatikan perilaku serta mengenal pelanggan khususnya pada consumer knowledge sehingga memunculkan dorongan pada konsumen untuk menjadi nasabah. Hal tersebut merupakan tugas yang penting bagi produsen, jadi produsen haruslah memiliki strategi yang baik agar konsumen pada tahap akhir memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah.
3. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan religiusitas, yaitu pengetahuan konsumen (*Consumer Knowledge*) dan brand image terhadap keputusan menjadi nasabah.

Daftar Fustaka

- Assael, 1995. *Citra Merek*. Jakarta: PT Prenhalindo Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta, Cetakan ke Dua Puluh Enam.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankansyariah/Default.aspx> di akses pada tanggal 5 Januari 2020