Jurnal Manajemen Motivasi
Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis

PENGARUH PEMAHAMAN PRODUK *(FAMLIARITY)* PERBANKAN SYARIAH TERHADAP NASABAH MENABUNG DI iB HASANAH PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PONTIANAK

Neni Triana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia
e-mail**:** neni.triana@unmuhpnk.ac.id

Fadhil Mahdi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia
e-mail: hello.fadhilmahdi@gmail.com

ABSTRAK
Tujuan penelitan ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemahaman produk Bank Syariah (*familiarity*) terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif serta pendekatan rumusan masalah penelitian asosiatif dengan hubungan kausal sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik: responden di dominasi oleh perempuan sebesar 52 %, dan sebagian besar responden baru menjadi nasabah kurang dari 1 tahun (<1 tahun) sebanyak 53 %. Berdasarkan uji koefisien normalitas, uji validitas dan reliabilitas adalah masing-masing data terdistribusi dengan normal (0,717 > 0,05) dan seluruh item pernyataan kuesioner yang mewakili tiga variabel bebas: *objective knowledge* (X_1), *subjective knowledge* (X_2), dan *experience* (X_3) dan satu variabel terikat keputusan nasabah menabung (Y) dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa terdapat fakotr lain sebesar 48,2 % diluar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (31,995 > 2,699) berarti masing–masing variabel X (*familiarity*) secara simultan atau bersama–sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sedangkan variabel yang secara parsial paling dominan memengaruhi variabel Y adalah variabel X_1 (*objective knowledge*).
Kata Kunci*: familiarity,objective knowledge,subjective knowledge,experience,* keputusan menabung

ABSTRACT
The aim of this research is to investigate the effect of familiarity of sharia banking product on customers' decision to deposit in IB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Pontianak branch. Qualitative method and associative research are carried out on an-going basis with causal relationship as explained by Sugiyono. The respondents of the research consisted of 100 people characterized by the domination of women with 52%, and most of the respondents are categorized new customers less than a year (<1 year) of 53%. Based on normality coefficient test, validity and reliability test, the data are respectively distributed normal with (0,727 > 0,05), and the whole items of questionnaire which represent three independent variables: objective knowledge (X_1), subjective knowledge (X_2), dan experience (X_3), and one dependent variable on customers' decision to deposit (Y) are stated valid and reliable. The test result of determination (R^2) showed that there are other factors out of the scope of this research. The F result test also discovered that F value of 48,2% is bigger than F table (31,995 > 2,6999) which means each X variable (familiarity) has a significant effect on Y variable simultaneously, while parsially dominant variable influences the Y variable which is X_1 (objective knowledge) variable.
Keywords: familiarity, objective knowledge, subjective knowledge, experience, decisons to deposi

PENDAHULUAN

Sejarah ekonomi Indonesia pernah mencatat krisis moneter nasional dimulai pada awal Juli tahun 1997 hingga memuncak pada tahun 1998. Krisis moneter sangat berdampak pada perekonomian nasional. Sektor keuangan sangat terpukul khususnya perbankan. Fauzi Ichsan, dalam diskusi Mewujudkan Ketahanan Finansial di Indonesia, Gedung Pascasarjana UGM, Jakarta Selatan, Sabtu (5/11/2016) pada saat krisis moneter 1998, dana asing dicabut besar-besaran, bank-bank menutup layanan keuangannya dan terjadi pelemahan rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS). Hal ini menjadi faktor banyaknya perusahaan yang bangkrut termasuk perbankan. Salah satu kelemahan utamanya adalah sistem perbankan nasional yang saat itu menggunakan sistem perbankan konvensional menggunakan tingkat suku bunga sebagai acuan utama dalam operasional.

Sistem perbankan konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept)* untuk menghitung keuntungan. Bank konvensional menjanjikan bunga kepada penabung yang disebut sebagai biaya yang harus dibayar. Oleh karena itu untuk menutupi biaya tersebut bank konvensional harus menyalurkan tabungan penabung dengan bunga yang lebih tinggi. Selisih antara keduanya disebut s*pread*. Bisa bernilai positif dan negatif. Jika negatif maka bank konvensional terpaksa menutupnya dengan laba yang ditahan bahkan modal.

Ditengah–tengah konsep bank konvensional tersebut muncul konsep alternatif yang menawarkan konsep baru yang memiliki tujuan yang sama. Konsep ini sama–sama menguntungkan nasabah dan bank selaku lembaga penghimpun dan penyalur dana nasabah. Alternatif tersebut adalah perbankan syariah. Bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing* dalam produk tabungan. Setiap dana yang diterima dari nasabah akan disalurkan dalam pembiayaan. Keuntungan yang didapat dari

pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah.

Sejak dilaksanakannya lokakarya bunga bank oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Masyarakat Indonesia saat ini memiliki pilihan dalam menggunakan jasa perbankan dalam menyalurkan dana berlebih bagi penabung dan yang kekurangan dana untuk pembiayaan bagi peminjam dalam skema dan akad syariah. Hasil dari lokakarya tersebut dibahas lebih lanjut pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta, 22-25 Agustus 1990. Salah satu hasil amanat Musyawarah Nasional adalah membentuk kelompok kerja untuk mendirikan bank Islam di Indonesia. Hasil dari kelompok kerja ini adalah lahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991 sebagai bank berprinsip syariah pertama di Indonesia.

Sejatinya baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional adalah sama–sama lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat yang menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Hanya saja terdapat perbedaan fundamental pada prinsip operasionalnya yang berbasis hukum positif pada bank konvensional dan hukum positif, al-quran dan as-sunnah pada bank syariah.

Dibalik pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, Achmad (2012, Kompas.com, 13 Agustus 2012), Sekretaris Jenderal Asosiasi Bank-bank Syariah di Indonesia menjelaskan bahwa ada tiga faktor penghambat yang sekaligus menjadi permasalahan besar perbankan syariah yaitu belum semua bank syariah menerapkan prinsip syariah yang sebenarnya, pemahaman produk berbasis syariah rendah (nasabah dan *bankir*), dan sumber daya yang terbatas. Pemahaman produk perbankan syariah pada nasabah erat kaitannya dengan upaya promosi dan edukasi yang dilakukan oleh perbankan syariah itu sendiri.

Dalam menjalankan proses bisnisnya bank syariah harus melakukan upaya

promosi agar target pasar yang kelak akan menjadi calon nasabah terpengaruh perilaku membelinya sehingga memutuskan untuk menjadi nasabah. Tujuan akhir promosi adalah agar calon nasabah memahami secara seksama produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Setiap nasabah memiliki memori dalam ingatan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Upaya memberikan pemahaman produk (*familiarity*) kepada calon nasabah adalah salah satu tujuan utama *marketing* agar kesadaran produk tercipta dan dapat dijaga. Perbedaan prinsip produk antara bank syariah dan konvensional menuntut bank syariah dengan strategi sedemikian rupa dapat membuat nasabah memahami perbedaan prinsip antara bank syariah dan bank konvensional terutama pada mekanisme perjanjian produk dan jasa atau biasa disebut *akad* pada bank syariah dan ada tidaknya unsur riba di dalamnya.

Perbedaan yang paling mendasar antara bank konvensional dan bank syariah adalah ada tidaknya unsur riba dalam setiap transaksi yang terjadi. Secara bahasa riba adalah tambahan dan dalam pengertian lain riba juga berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Selain riba terdapat aspek–aspek lain yang harus diperhatikan dalam perbankan syariah dan menjadikanya berbeda dengan bank konvensional. Seperti tidak boleh terdapat ketidakpastian (*ghahar*) dan judi/untung-untungan (*maisyir*).

Berdasarkan pengamatan data dan fakta yang sudah peneliti dapat, maka dapat dilihat bahwa secara umum perkembangan perbankan syariah saat ini sedang mengalami penurunan. Berbanding terbalik dengan yang terjadi di PT. Bank BNI Syariah yang dalam waktu 6 tahun sejak tahun 2010 setelah *spin off* dengan PT. Bank Negara Indonesia 46, mampu bertahan dan berkembang.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti jenis Penghimpunan tabungan dari salah satu jenis produk tabungan PT. Bank

BNI Syariah Cabang Pontianak yaitu iB Hasanah. Secara lebih lanjut peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh atau tidak antara pemahaman nasabah akan produk iB Hasanah (akad, metode, dan perbedaannya dengan bank konvensional) dengan keputusannya menjadi nasabah".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010: 17) "peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen". Dengan bentuk penelitan ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara hubungan dua variabel atau lebih dengan pendekatan generalisasi dengan sampel yang representatif agar didapat hasil yang akurat.

Peneliti menggunakan pendekatan rumusan masalah penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Sugiyono (2010: 55) mengatakan bahwa "rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih". Sugiyono (2010: 56) juga mengatakan bahwa "hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat". Sehingga peneliti mengajukan sebuah hipotesis bahwa terdapat hubungan sebab akibat antara tingkat pemahaman produk perbankan syariah dengan keputusan nasabah untuk menabung di iB Hasanah PT. Bank Syariah Cabang Pontianak.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Menurut Sugiyono (2010: 193) data primer adalah "sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Oleh karena itu peneliti menggunakan tiga cara sebagai berikut:

1) Pengamatan/Observasi

Sugiyono (2010: 172) mengatakan bahwa observasi "digunakan bila obyek penelitian bersifat perilaku manusia, proses

kerja". Pengamatan dalam penelitian ini adalah peneliti turun langsung ke lokasi penelitian, kantor PT. BNI Syariah Cabang Pontianak khususnya mengamati perilaku nasabah dalam memutuskan untuk menabung di perbankan syariah. Selain itu pengamatan juga diarahkan pada kecakapan pegawai *front desk* dalam memberikan penjelasan kepada nasabah terkait segala hal mengenai perbankan syariah.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2010 : 172) wawancara "digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit". Peneliti secara langsung mengajukan pertanyaan kepada manajemen bank untuk mendapatkan informasi yang valid dan relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Wawancara yang dilakukan seputar strategi pemasaran PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak dalam upaya memberikan edukasi dan pemahaman kepada nasabah tentang produk perbankan syariah. Peneliti mewawancarai bagian pemasaran yang memiliki tugas pokok dan fungsi dibidang yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti.

3) Kuisioner

Menurut Sugiyono (2010: 172) kuisioner "digunakan bila ingin mendapatkan data yang lengkap, akurat dan konsisten". Peneliti membuat daftar pernyataan yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti yang ditujukan kepada nasabah mengenai pemahaman informasi produk (*familiarity*) akan produk perbankan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010 : 193) data sekunder adalah "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Dalam penelitan ini data sekunder peneliti dapatkan dari pihak PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak berupa jumlah nasabah berdasarkan jenis penghimpunan dan jenis produk tabungan selama tiga tahun terakhir.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Menurut Greener dan Martelli (2015 : 62) populasi adalah *"the full universe of people or things from which the sample is selected".* Populasi adalah keseluruhan wilayah termasuk orang dan barang atau benda yang terdiri dari sampel-sampel.

Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti menetapkan seluruh rekening nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak yang menabung di produk iB Hasanah sebanyak 6.760 nasabah perorangan (menurut data 2016) sebagai populasi penelitian.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik *accidental sampling,* menurut Sugiyono (2010: 122) *accidental sampling* adalah "teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel minimal sebanyak 98,54 orang. Peneliti memutuskan untuk mengambil 100 orang sebagai sampel. Oleh karena itu peneliti menetapkan 100 orang sebagai sampel penelitian.

ALAT ANALISIS

Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk mengumpulkan informasi berupa data baik kualitatif maupun kuantitatif dengan menggunakan lembar kuisioner dan dipresentasikan dalam tabulasi guna menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Analisis Kuantitatif

Peneliti menggunakan metode survei dalam analisis kuantitatif. Peneliti menggunakan uji instrumen, regresi linier

berganda yang meliputi uji determinasi dan uji hipotesis untuk menganalisis data.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Uji Normalitas

Menurut Usman dan Akbar (2014 : 109) mengatakan bahwa "pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data kontinu berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uj t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan". Data terdistribusi normal apabila signifikansi berada lebih besar dari tingkat signfikansi sebesar 5 % atau 0,05.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010: 172) "valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan sebuah alat ukur. Ukuran valid adalah ketika r hitung > r tabel. Jika r hitung ≤ dengan r tabel maka dapat dikatakan tidak valid.

Menurut Umar (2014: 131) validitas dapat dicari dengan menggunakan rumus *product moment* berikut ini.

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Uji Reliabilitas

Peneliti juga menggunakan uji reliabilitas sebagaimana pendapat Sugiyono (2010 : 172) bahwa "instumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Peneliti melakukan uji ini dengan tujuan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran dapat konsisten dan tidak berubah jika digunakan untuk pengukuran kembali. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai r hitung > r tabel dan sebaliknya. Peneliti menggunakan tes konsistensi internal (inter-item) dengan cara mencari nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen skala *Likert* (1 sampai 5), (Usman dan Akbar, 2014: 290). Rumus *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum S^2 i}{S_i^2}\right)$$

Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti menggunakan regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel. Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010: 277) "analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor". Model matematis ini dapat memberikan gambaran pola hubungan antara dua atau lebih variabel termasuk pola hubungan asosiatif yang menunjukkan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan menjadi nasabah

X_1 : *Objective Knowledge*

X_2 : *Subjective Knowledge*

X_3 : *Experience*

b_1 : Koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

b_3 : Koefisien regresi X_3

e : *error*

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat 2 tahap sebagai berikut:

Koefisien Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2010: 250) koefisien korelasi adalah nilai R berkisar 0 sampai 1, semakin mendekati 1 maka semakin kuat korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Menurut Umar (2014: 131) koefisien korelasi (R) dapat dicari dengan menggunakan rumus *product moment* berikut ini.

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Setelah didapat hasil hitung dari rumus diatas maka dapat di interpretasikan menggunakan tabel berikut ini.

Tabel 1 Intepretasi Nilai r

Nilai	Keterangan
0,00-0,199	Sangat Rendah

0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber:Sugiyono (2010: 250)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dan besaran pengaruh variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Untuk mencari koefisien Determinasi (R^2) dapat menggunakan rumus berikut ini:

$$R^2 = \frac{\sum(Y_i - \bar{Y})^2 - \sum\left(Y_i - \hat{\bar{Y}}\right)^2}{\sum(Y_i - Y)^2}$$

Keterangan:

$\bar{Y}$: Rata-rata variabel Y

$\hat{Y}$: Nilai Y dari persamaan regresi

R^2 : Koefisien determinasi

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Usman dan Akbar (2014 : 314) bahwa "kurva ditribusi F ditentukan oleh sepasang derajat-bebas yang berasal dari derajat-bebas dalam numerator dan yang kedua derajat-bebas berasal dari denominatornya". Artinya uji F digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah seluruh variabel X penelitian memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y dengan kriteria taraf sigfinikansi sebesar 5%, $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima yaitu masing–masing variabel X secara simultan atau bersama–sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak yaitu masing-masing variabel X secara simultan atau bersama–sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Usman dan Akbar (2014: 145) "uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan (kesamaan) dua kelompokdata". Artinya uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Kriteria uji t yang digunakan dalam penelitan ini adalah

dengan taraf signifikansi 5% dan distribusi *t* dengan derajat kebebasan (*n*).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *objective knowledge* terhadap keputusan ingin nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan *objective knowledge* terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan *subjective knowledge* terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan *subjective knowledge* terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

H_0 Tidak terdapat pengaruh signifikan *experience* terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan *experience* terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah peneliti paparkan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik: responden di dominasi oleh perempuan sebesar 52 %, dan sebagian besar responden baru menjadi nasabah kurang dari 1 tahun (<1 tahun) sebanyak 53 %. Sebanyak 98 % responden beragama Islam. Mayoritas responden berlatar pendidikan terakhir

setingkat SMP/Sederajat sebesar 42 %. Sebanyak 78 % responden berumur 14-30 tahun. Pekerjaan responden di dominasi oleh Pelajar sebanyak 46 %. Sebanyak 54 % responden memiliki pendapatan <1.000.000 perbulan.

2. Berdasarkan uji koefisien normalitas dengan nilai sebesar 0,717(0,717 >0,05) dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal sehingga dapat dijadikan dasar analisis data lebih lanjut.
3. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, seluruh item pernyataan kuesioner yang mewakili tiga variabel bebas (*objective knowledge*, *subjective knowledge*, dan *experience*)dan satu variabel terikat (keputusan nasabah) dinyatakan valid dan reliabel.
4. Terdapat 5 poin kesimpulan berdasarkan uji regresi linier berganda:
   a. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: Y= 1,034+ 0,263 X_1 + 0,244 X_2 + 0,220 X_3.
   b. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa*R Square* sebesar 0,518 yang sama dengan 51,8 %. Angka tersebut berarti sebesar 51,8 % tingkat pemahaman nasabah terhadap produk (*familiarity*) perbankan syariah dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel X_1 (*objective knowledge)*, X_2 (*subjective knowledge)*, dan X_3 (*experience).* Sedangkan sisanya, yaitu 48,2 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi berganda ini.
   c. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,719. Angka ini termasuk kategori kuat karena berada pada rentang 0,60-0,799.
   d. Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel (31,995 > 2,699) yang artinya hipotesis diterima yaitu masing–masing variabel X (*familiarity*) secara simultan atau bersama–sama memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak).

e. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X_1 (*objective knowledge*) adalah variabel yang secara parsial paling dominan memengaruhi variabel Y. Secara keseluruhan variabel X_1 (*objective knowledge*), X_2 (*subjective knowledge*), dan X_3 (*experience*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di iB Hasanah PT. BNI Syariah Cabang Pontianak.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang mendalam dan terbagi kedalam beberapa bab, peneliti mengusulkan 4 saran ilmiah khususnya dalam bidang pemasaran bagi PT. Bank BNI Syariah Cabang Pontianak sebagai berikut:

a. Berdasarkan uji determinasi (R^2) sebanyak 51,8 % tingkat pemahaman nasabah terhadap produk (*familiarity*) perbankan syariah dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas (X). Oleh karena itu manajemen dapat mencari 48,2 % faktor lain diluar *objective knowledge*, *subjective knowledge* dan *experience* yang dapat memengaruhi tingkat pemahaman (*familiarity*) yang juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dan menabung. Faktor tersebut dapat digunakan untuk menaikkan tingkat konversi nasabah baru. Misalnya: pemahaman produk (atribut akad syariah, manfaat), pemahanan cara menjadi nasabah dan pemahaman tentang penggunaan (menabung, bagi hasil, dan lain – lain).

b. Bank disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat pemahaman objektif (*objective knowledge*) nasabah terhadap produk perbankan syariah dalam

hal akad dan perbedaan fundamental terhadap bank konvensional.

c. Bank disarankan rutin mengedukasi calon nasabah perihal pengetahuan perbankan syariah seputar ekonomi Islam, prinsip bank syariah, prinsip titipan & simpanan, prinsip bagi hasil dan perbedaan fundamental antara tabungan di bank syariah dengan tabungan di bank konvensional. Dengan demikian tingkat pemahaman subjektif (*subjective knowledge*) dan pemahaman objektif (*objective knowledge*) calon nasabah dapat meningkat. Sehingga dapat memperbesar peluang menambah jumlah nasabah baru.

d. Bank disarankan juga rutin mengedukasi nasabah baik itu nasabah lama maupun nasabah baru perihal pengetahuan perbankan syariah seputar ekonomi Islam, prinsip bank syariah, prinsip titipan & simpanan, prinsip bagi hasil dan perbedaan fundamental antara tabungan di bank syariah dengan tabungan di bank konvensional agar tingkat pemahaman *experience* nasabah meningkat. Sehingga dapat meningkatkan dan memperbesar peluang menambah jumlah nasabah baru pada lini produk tabungan maupun deposito dan giro.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, (2016). Annual Report Bank BNI Syariah 2016 [online]. Tersedia di http://www.bnisyariah.co.id/

Anonim, (2016). Profile Perusahaan [online]. Tersedia di http://www.bnisyariah.co.id/profile-perusahaan

Anonim, (2016). Riba Jahiliah [online]. Tersedia di http://muslim.or.id/574-riba-jahiliah.html

Antonio, Muhammad Syafii, (2012). Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek (Hard Cover). Jakarta: Gema Insani.

Greener, Sue & Joe Martelli. (2015). An introduction to Business Research Methods 2 nd edition, e-book, bookboon.com.

Harian Detik Finance Tanggal 05 November (2016). Banyak Bank Tutup Akibat

Krisis 1998 Jadi Alasan Dibentuknya LPS. [online]. Tersedia di https://finance.detik.com/moneter/3338307/banyak-bank-tutup-akibat-krisis-1998-jadi-alasan-dibentuknya-lps

Harian Kompas Tanggal 13 Agustus. (2012). Tiga Masalah Terbesar di Bank Syariah. [online]. Tersedia di http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/08/13/15282835/Tiga.Masalah.Terbesar.di.Bank.Syariah

Jiang, Pingjun & Bert Rosenbloom. (2013). Consumer Knowledge and External Pre-Purchase Information Search: A Meta-Analysis of the Evidence. Emerald Group Publishing. Jurnal Consumer Behavior, Volume 15, 353-386.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.

Manan, Abdul. (2012). Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nitisusatro, Mulyadi. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Bandung: Alfabeta.

Suharjo, Bambang. (2013). Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rivai, Veithzal; Andi Buchari. (2009). Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan Opsi, Tetapi Solusi. Jakarta: Bumi ASuharjoksara.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitan Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sofyan, M. I., & Rohman, F. (2011). Pengaruh Familiarity dan Usability terhadap Customer Satisfaction serta Customer Loyalty pada Pengguna Facebook (Studi pada Masyarakat Kota Malang). Jurnal Aplikasi Manajemen, 9(1), 47-56.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). Consumer Behaviour. Pearson Higher Education AU.

Usman, Husaini., Purnomo Setiady Akbar. (2014). Pengantar Statistika Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.

Umar, Husein. (2014). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2. Jakarta: Rajawali Press.