

Analysis the Mediating of Subjective Norm on Consumer Knowledge and Decision to Become a Customer of Islamic Banks

Analisis Norma Subjektif Dalam Memediasi Hubungan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Alfana Duwi Alamanda^{1*}, Asep Muhamad Ramdan², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

alfanaduwia042@ummi.ac.id¹, amr37ramdan@ummi.ac.id², dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The development of Islamic banks in Indonesia shows that consumer decisions to use Islamic banks are better. This decision is encouraged by subjective norm where consumers believe more in the recommendation of people who have used banks than the promotion given. The emergence of the notion that Islamic banks and conventional banks are the same indicates a lack of consumer knowledge, resulting in difficulty increasing the decision to become a customer of Islamic banks. This study aims to determine how much influence the mediation of subjective norm on the relationship between consumer knowledge and the decision to become a customer of Islamic banks. The associative descriptive method with a quantitative approach is used in this study. The sample of this study is 250 customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) at the Muhammadiyah University of Sukabumi, which were taken using a probability sampling technique. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) by using AMOS 26 application. The results of this study show that consumer knowledge has a positive and significant effect on subjective norm, the subjective norm has a positive and significant effect on decisions to become a customer, and subjective norms mediate positively and significantly the relationship between consumer knowledge and decision to become a customer.

Keywords: Consumer Knowledge, Subjective Norm, Decision to Become a Customer

ABSTRAK

Berkembangnya bank syariah yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa keputusan konsumen menggunakan bank syariah semakin baik. Keputusan ini didorong oleh adanya norma subjektif dimana konsumen lebih percaya pada rekomendasi orang yang pernah menggunakan bank dibandingkan promosi yang diberikan. Munculnya anggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional itu sama menandakan kurangnya pengetahuan konsumen sehingga mengakibatkan sulitnya meningkatkan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh norma subjektif dalam memediasi hubungan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini sebanyak 250 nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang diambil dengan teknik *probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap norma subjektif, norma subjektif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dan norma subjektif memediasi secara positif dan signifikan hubungan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah.

Kata Kunci: Pengetahuan Konsumen, Norma Subjektif, Keputusan Menjadi Nasabah

1. Pendahuluan

Saat ini perbankan syariah di Indonesia semakin menunjukkan adanya perkembangan. Perkembangan tersebut didorong oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam. Menurut data yang dilansir dari DataIndonesia.id (2022) jumlah masyarakat muslim di Indonesia mencapai 237,53 juta orang setara dengan 86,9% dari jumlah keseluruhan

masyarakat Indonesia pada akhir tahun 2021. Berkembangnya perbankan syariah ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah bank umum syariah dan perbankan konvensional yang menerapkan prinsip-prinsip syariah, hal tersebut diperkuat dengan adanya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang menyatakan bank konvensional diperbolehkan membangun unit usaha syariah.

Perkembangan perbankan syariah juga dapat dilihat dari kinerjanya yang semakin menunjukkan peningkatan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2022) kinerja bank syariah dapat dilihat dari indikator jumlah aset, pembiayaan, dan dana pihak ketiga dimana pada Juli 2022 terjadi peningkatan jumlah aset sebesar 14,21%, jumlah pembiayaan sebesar 15,32% dan jumlah dana pihak ketiga sebesar 13,55% dari jumlah pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dengan adanya peningkatan tersebut menandakan sudah cukup baiknya kesadaran menggunakan bank syariah di masyarakat, hal ini juga berarti bahwa adanya pengaruh pada keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah dan menggunakannya sebagai tempat konsumen menabung.

Keputusan menjadi nasabah bank syariah dapat dipicu oleh beragam produk berbeda dari bank syariah yang menjadi daya tarik dan keunggulannya (Firmansyah, 2019). Keputusan ini biasanya diambil konsumen berdasarkan pada kebutuhan dan keinginannya, dimana ketika perusahaan tidak mampu memenuhi akan menyebabkan perusahaan mengalami penurunan dalam pemasaran produknya (Nurhasanah et al., 2019). Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen agar timbul keyakinan dalam keputusan yang akan diambil konsumen (Oktaviani et al., 2021). Sehingga penilaian konsumen dan kepuasan terhadap produk memainkan peran penting dalam membuat keputusan (Aryadhe et al., 2018). Selain itu keputusan juga terjadi karena adanya nilai yang dimiliki konsumen dari suatu merek (Lutfianisa et al., 2021). Adanya kepuasan dari suatu merek yang terus menerus terakumulasi akan menghasilkan pengalaman penggunaan merek sehingga terciptanya persepsi kualitas produk dengan terjadinya loyalitas merek pada konsumen (Widianingsih et al., 2022).

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya, salah satunya yaitu norma subjektif (Galib & Hidayat, 2020). Sebelum memutuskan menjadi nasabah bank syariah terlebih dahulu konsumen akan mengumpulkan informasi sebagai bahan pertimbangannya, informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media masa atau rekomendasi orang lain. Semakin baik rekomendasi yang diterima maka semakin tinggi pula sikap yang mengarah pada keputusan menjadi nasabah bank syariah sehingga persepsi orang lain tentang bank syariah akan mempengaruhi perilaku apakah konsumen juga akan menggunakan bank syariah atau tidak. Dengan demikian perilaku konsumen dalam mengambil keputusan ditentukan oleh sejauh mana keyakinannya untuk mengikuti persepsi orang lain (Ham et al., 2015). Konsumen akan lebih percaya rekomendasi dari seseorang yang sudah pernah menggunakan produk daripada janji yang diberikan langsung oleh suatu *brand* (Indriana et al., 2022).

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologinya karena sebesar apapun pengaruh faktor eksternal akan kembali pada seberapa besar pengetahuan konsumen terhadap informasi bank yang akan digunakan sehingga pengetahuan konsumen yang mewakili faktor psikologi lebih mendominasi konsumen dalam mengambil suatu keputusan (Hambali & Noor, 2016). Saat ini banyak konsumen yang menganggap sama antara bank syariah dan bank konvensional disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen mengenai informasi bank syariah sehingga berpengaruh pada persepsinya (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Hal tersebut diperkuat dengan adanya hasil survei Ikatan Bankir Indonesia, (2022) mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan bank syariah dimana hasil survei tersebut menunjukkan bahwa dalam penggunaan bank syariah rata-rata responden sudah memiliki sikap dan intensi yang baik, namun masih rendah dalam pengetahuan, pandangan nilai, dan pengaruh sosialnya.

Salah satu bank syariah yang saat ini tengah memperoleh perhatian publik yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang cukup baru diresmikan oleh presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Februari 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah milik BUMN antara lain Bank BNI Syariah, BRI Syariah, dan Syariah Mandiri (Alwyah & Fitriyah, 2021). Dilansir dari detikfinance (2022) BSI pada tahun 2022 termasuk dalam daftar 10 bank terbaik versi Forbes yang dapat dilihat dari gambar berikut :

Rank	Name	Headquarters	Employees
1	Bank Central Asia	Indonesia	24.603
2	Bank DBS Indonesia	Singapore	30.000
3	Bank Mandiri	Indonesia	37.448
4	United Overseas Bank	Singapore	25.466
5	Bank Syariah Indonesia	Indonesia	20.000
6	Citibank	United States	210.000
7	Bank Jago	Indonesia	255
8	BCA Syariah	Indonesia	581
9	HSBC Holdings	United Kingdom	226.000
10	Bank Negara Indonesia	Indonesia	27.202

Gambar 1. 10 Bank Terbaik Di Indonesia Versi Forbes

Sumber: detikfinance, 2022

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa BSI menempati posisi kelima yang menunjukkan bahwa bank syariah masih kalah saing dengan bank BCA yang merupakan bank konvensional berada di posisi pertama sehingga untuk dapat bersaing maka bank syariah harus meningkatkan inovasinya. Adapun jika melihat dari jumlah nasabah yang dimiliki sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Di Indonesia

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1.	Bank Negara Indonesia (BNI)	63 juta nasabah
2.	HSBC Holdings	40 juta nasabah
3.	Bank Mandiri	37 juta nasabah
4.	Bank Central Asia (BCA)	33 juta nasabah
5.	Bank Syariah Indonesia (BSI)	17 juta nasabah
6.	United Overseas Bank	5,3 juta nasabah
7.	Bank Jago	3,9 juta nasabah
8.	BCA Syariah	2,6 juta nasabah
9.	Bank DBS Indonesia	1,3 juta nasabah
10.	Citibank	500 ribu nasabah

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa BSI memiliki jumlah nasabah lebih sedikit dibandingkan bank konvensional BNI yang memiliki jumlah nasabah terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang mengambil keputusan menjadi nasabah bank konvensional dibandingkan bank syariah padahal masyarakat Indonesia didominasi oleh muslim. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Norma Subjektif dalam Memediasi Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah".

2. Tinjauan Pustaka Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen merupakan banyaknya informasi yang ada di memori konsumen yang berpengaruh terhadap cara konsumen dalam memahami dan mengevaluasi pilihan yang tersedia (Kussudyarsana & Devi, 2020). Pengetahuan konsumen ini menggambarkan pengetahuan akan produk yang didapat dari pengalaman yang bersumber iklan, informasi penjualan, atau penggunaan produk yang berkontribusi bagi konsumen ketika

mengambil suatu keputusan (Lajuni et al., 2020). Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen maka akan semakin tinggi pula kemampuannya untuk mengambil keputusan yang lebih efektif dan efisien (Marsila & Hendarwati, 2022).

Terdapat tiga dimensi pengetahuan konsumen menurut (Megawaty, 2015) antara lain (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian.

Norma Subjektif

Konsumen dalam mengambil suatu keputusan seringkali didasarkan pada penilaian pribadi ataupun pertimbangan orang lain yang dirasa penting baginya. Norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dengan dipengaruhi oleh persepsi orang lain (Aryadhe et al., 2018). Norma subjektif dapat diartikan sebagai fungsi keyakinan dari diri seseorang mengenai persepsi orang lain dalam mengambil suatu keputusan dan adanya dorongan untuk mematuhi persepsi tersebut (Kang et al., 2013). Norma subjektif ini menunjukkan sumber informasi utama yang dijadikan acuan bagi konsumen dalam mengambil tindakan (Amaliah et al., 2017).

Terdapat dua dimensi norma subjektif menurut (Anggelina & Japarianto, 2014) antara lain (1) keyakinan normatif dan (2) motivasi mematuhi.

Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan menjadi nasabah disini diasumsikan sebagai keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian ini dianggap penting untuk dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk (Subagya et al., 2022). Dalam keseharian konsumen keputusan pembelian telah menjadi suatu hal yang melekat (Afriansyah et al., 2021). Tentunya setiap konsumen seringkali mengambil keputusan baik itu mengenai pembelian ataupun penggunaan beragam produk dan layanan. Keputusan pembelian ini dapat diartikan sebagai keputusan akhir konsumen dalam mengambil suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia baik dari sisi merek, bentuk, harga, atau tempat pembelian (Marsila & Hendarwati, 2022). Dalam mengambil keputusan memilih produk atau jasa tentunya konsumen memiliki pertimbangannya sendiri (Hawa et al., 2022). Maka dari itu seorang konsumen yang akan menentukan pilihan maka konsumen harus memiliki pilihan alternatif sehingga dapat memutuskan memilih profuk mana dari beberapa pilihan yang ada (Jalaludin, 2015).

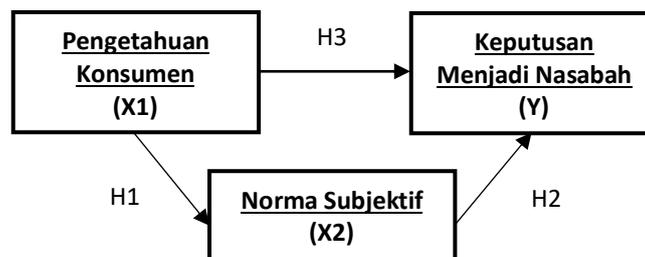
Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang selanjutnya digunakan peneliti sebagai dimensi keputusan menjadi nasabah yaitu: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) jumlah pembelian, (5) waktu pembelian, dan (6) metode pembayaran.

Hipotesis

H1 : Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap norma subjektif.

H2 : Norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

H3 : Norma subjektif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengetahuan konsumen dan keputusan menjadi nasabah.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah peneliti, 2022

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan manajemen pemasaran. Objek penelitian mengenai pengetahuan konsumen dan norma subjektif terhadap keputusan menjadi nasabah. Terdapat tiga jenis variabel yang digunakan antara lain variabel bebas (*independent*) yaitu pengetahuan konsumen (X1), variabel mediasi (*mediating*) yaitu norma subjektif (X2), dan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan menjadi nasabah (Y). Sasaran penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah yang menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang berjumlah 5.201 orang. Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *cluster sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 sampel sesuai dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kesesuaian Model

Pengolahan data dalam melakukan uji kesesuaian model menggunakan aplikasi AMOS versi 26. Kriteria *Goodness of Fit* (GOF) *Index* digunakan dalam melakukan pengujian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Kesimpulan
Chi-Square	Sekecil Mungkin	445,108	Fit
Probabilitas	≥ 0,05	0,410	Fit
CMIN/DF	≤ 3,00	1,014	Fit
CFI	≥ 0,95	0,999	Fit
GFI	≥ 0,90	0,905	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,879	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,999	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,007	Fit

Sumber: Diolah peneliti menggunakan aplikasi AMOS 26, 2023

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa hampir keseluruhan model setelah dilakukan pengujian dapat dikatakan baik, kecuali *Chisquare* yang dapat dikatakan kurang baik karena belum memenuhi nilai pada *Goodness of Fit Index* yang menurut (Ferdinand, 2014) harus memiliki nilai kecil ≤ 67,5048, sedangkan indeks lainnya dikatakan *fit* (baik) dan *marginal fit* (cukup baik) karena memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan dengan aplikasi AMOS dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang harus memenuhi ≥ 0,50 agar instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan untuk uji reliabilitas dalam aplikasi AMOS dapat menggunakan dua rumus antara lain *composite (construct) reliability* (CR) harus memenuhi ≥ 0,70 dan *variance extracted* (AVE) harus memenuhi ≥ 0,50 agar instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2020). Adapun hasil pengolahan data uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi dan Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Standard Loading</i>	<i>Measurement Error</i>	CR	AVE
Pengetahuan Konsumen	PPr	0,883	0,780	0,220	0,963	0,683
	PPb	0,978	0,956	0,044		
	PPK	0,770	0,593	0,407		
	X1.1	0,805	0,648	0,352		
	X1.2	0,767	0,588	0,412		

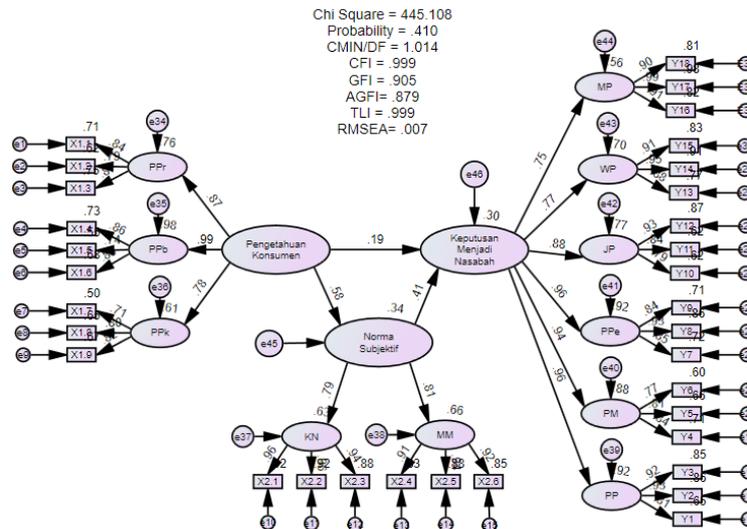
Variabel	Dimensi dan Indikator	Loading Factor	Standard Loading	Measurement Error	CR	AVE
	X1.3	0,899	0,808	0,192		
	X1.4	0,890	0,792	0,208		
	X1.5	0,728	0,530	0,470		
	X1.6	0,816	0,666	0,334		
	X1.7	0,708	0,501	0,499		
	X1.8	0,810	0,656	0,344		
	X1.9	0,826	0,682	0,318		
	Jumlah	9,880	8,201	3,799		
Norma Subjektif	KN	0,683	0,466	0,534	0,976	0,839
	MM	0,972	0,945	0,055		
	X2.1	0,960	0,922	0,078		
	X2.2	0,958	0,918	0,082		
	X2.3	0,942	0,887	0,113		
	X2.4	0,917	0,841	0,159		
	X2.5	0,939	0,882	0,118		
	X2.6	0,923	0,852	0,148		
	Jumlah	7,294	6,713	1,287		
Keputusan Menjadi Nasabah	PP	0,956	0,914	0,086	0,989	0,790
	PM	0,871	0,759	0,241		
	PPe	0,967	0,935	0,065		
	JP	0,871	0,759	0,241		
	WP	0,839	0,704	0,296		
	MP	0,736	0,542	0,458		
	Y1	0,812	0,659	0,341		
	Y2	0,929	0,863	0,137		
	Y3	0,921	0,848	0,152		
	Y4	0,917	0,841	0,159		
	Y5	0,870	0,757	0,243		
	Y6	0,838	0,702	0,298		
	Y7	0,851	0,724	0,276		
	Y8	0,930	0,865	0,135		
	Y9	0,844	0,712	0,288		
	Y10	0,795	0,632	0,368		
	Y11	0,784	0,615	0,385		
	Y12	0,939	0,882	0,118		
Y13	0,929	0,863	0,137			
Y14	0,964	0,929	0,071			
Y15	0,908	0,824	0,176			
Y16	0,911	0,830	0,170			
Y17	0,987	0,974	0,026			
Y18	0,904	0,817	0,183			
	Jumlah	21,273	18,951	5,049		

Sumber: Diolah peneliti menggunakan aplikasi AMOS 26, 2023

Dari tabel 3 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dikatakan valid karena nilai *loading factornya* bernilai > 0,50 yang berarti sudah sesuai dengan syarat yang ditentukan. Dari data pada tabel di atas juga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dilihat dari variabel Pengetahuan Konsumen yang memiliki nilai CR sebesar 0,963 > 0,70 dan nilai AVE sebesar 0,683 > 0,50 sehingga dikatakan reliabel. Lalu pada variabel Norma Subjektif dapat dikatakan reliabel dengan CR yang menunjukkan nilai 0,976 > 0,70 dan AVE menunjukkan nilai 0,839 > 0,50. Serta variabel Keputusan Menjadi Nasabah juga dikatakan reliabel dikarenakan nilai CR sebesar 0,989 > 0,70 dan AVE sebesar 0,790 > 0,50.

Setelah uji validitas dan uji reliabilitas selesai dilakukan, maka selanjutnya uji normalitas dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengetahui data dalam penelitian ini apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Hasil yang diperoleh setelah uji normalitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS 26 menyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *skew* dan *cr* lebih kecil dari 2,58.

Model Full SEM Modifikasi



Gambar 3. Model Full SEM Modifikasi

Sumber: Diolah peneliti menggunakan aplikasi AMOS 26, 2023

Modifikasi pada model dilakukan agar model sesuai dengan syarat yang telah ditentukan. Caranya yaitu dengan melakukan *covariance* sesuai dengan perintah *output* yang terdapat pada bagian *modification indices* di aplikasi AMOS. Adapun hasil modifikasi model yang sudah diterima dan sesuai dengan syarat yang telah ditentukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 di atas.

Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah dengan norma subjektif sebagai variabel mediasi. Uji hipotesis dilakukan peneliti dengan menguji koefisien regresi sehingga dapat melihat seberapa besarnya tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan. Hasil uji kausalitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Path	Standard Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Pengetahuan Konsumen → Norma Subjektif	0,582	0,676	0,095	7,124	0,000	Supported
Norma Subjektif → Keputusan Menjadi Nasabah	0,411	0,294	0,061	4,834	0,000	Supported
Pengetahuan Konsumen → Keputusan Menjadi Nasabah	0,193	0,161	0,070	2,312	0,021	Supported

Sumber: Diolah peneliti menggunakan aplikasi AMOS 26, 2023

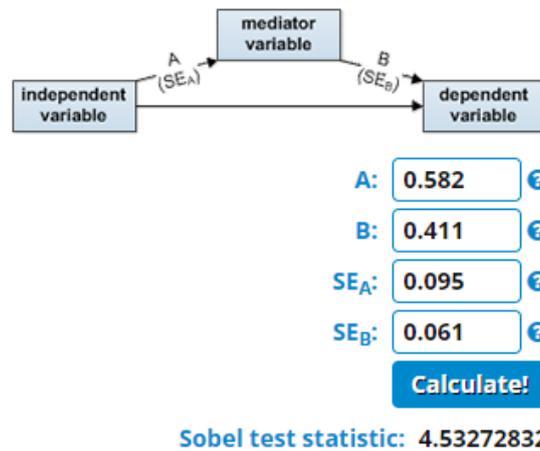
Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap norma subjektif dikarenakan nilai probabilitasnya yang menunjukkan nilai 0,00 yang berarti < 0,05. Dilihat dari nilai *standardized estimate* antara pengetahuan konsumen dan norma subjektif sebesar 0,582 menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) yang menduga bahwa

pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap norma subjektif dapat dikatakan terbukti. Hal ini berarti semakin baik tingkat pengetahuan konsumen maka dapat meningkatkan norma subjektif pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Kemudian hasil juga menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,00 yang berarti $< 0,05$. Dilihat dari nilai *standardized estimate* antara norma subjektif dan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,411 menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif. Maka dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) yang menduga bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dapat dikatakan terbukti. Hal ini berarti semakin baik norma subjektif pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) maka dapat meningkatkan keputusan menjadi nasabah BSI.

Pengujian Sobel Tes

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan perhitungan sobel tes menggunakan bantuan kalkulator sobel dari Daniel Sopier untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mediasinya. Adapun perhitungannya sebagai berikut :



Gambar 4. Hasil Perhitungan Kalkulator Sobel Tes

Sumber: Diolah peneliti menggunakan kalkulator Sobel, 2023

Dari gambar 4 di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukannya perhitungan menggunakan kalkulator sobel tes dari Daniel Sopier diperoleh hasil sebesar 4,53 atau lebih besar dari Z tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau sebesar 1,96. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah dengan norma subjektif sebagai variabel mediasinya.

**5. Penutup
Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa gambaran pengetahuan konsumen dan norma subjektif menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap norma subjektif, lalu norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, serta norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah.

Saran

Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen karena ketika pengetahuan konsumen sudah baik maka

dapat meningkatkan norma subjektif dengan adanya penilaian yang baik dari para konsumen tersebut sehingga meningkat pula keputusan menjadi nasabah BSI.

Daftar Pustaka

- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Alwyah, L., & Fitriyah, A. T. (2021). The Effect of Knowledge and Profit Sharing System on Students Decisions to Become Customers of Bank Syariah Indonesia KC Mataram. *International Journal of Islamic and Social Sciences*, 58–64.
- Amaliah, D., Wahyuningsih, & Parani, S. B. D. (2017). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Minat Mahasiswi Universitas Tadulako Membeli Lipstik Merek La Tulipe. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 159–168.
- Angelina, J., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- DataIndonesia.id. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Dimas Bayu. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- detikfinance. (2022). *BSI Masuk ke Jajaran 5 Bank Terbaik di Indonesia 2022 Versi Forbes*. Angga Laraspati. <https://finance.detik.com/moneter/d-6038259/bsi-masuk-ke-jajaran-5-bank-terbaik-di-indonesia-2022-versi-forbes/amp>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22.
- Galib, M., & Hidayat, M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Perguruan Tinggi. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(2), 173–182.
- Ghozali, I. (2020). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The Role of Subjective Norms in Forming the Intention to Purchase Green Food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hambali, V., & Noor, I. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Di Dalam Memilih Jenis Bank. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Hawa, P., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2022). Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 209–220. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1633>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2022). *Bankers Update Vol. 36/2022 (Special Edition: Bank Syariah di Indonesia: Apa yang Membuat Masyarakat Ingin Memakainya?)*. <https://ikatanbankir.id/id/bankers-update-vol-36-2022-special-edition-bank-syariah-di-indonesia-apa-yang-membuat-masyarakat-ingin-memakainya/>
- Indriana, A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Brand Image Dalam Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Purchase Intention. *Management Studies*

- and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1405–1412.
- Jalaludin, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekonologi*, 2(1), 95–100.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumption: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kussudyarsana, & Devi, N. Y. (2020). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Fokus*, 10(1), 87–101.
- Lajuni, N., Lai, F. H., Sondoh, S., & Mohidin, R. (2020). Consumer Knowledge Effect on Intention to Purchase Life Insurance. *Labuan E-Journal of Muamalat & Society*, 14, 69–79.
- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Antara Cash On Delivery Dengan Keputusan Pembelian Di Sosial Media Facebook. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 517–522.
- Marsila, E., & Hendarwati, A. (2022). Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik Di Kota Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 13(1), 66–90.
- Megawaty. (2015). Analisis Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Cabang Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 2(2), 103–119.
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 315–321. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.589>
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Faizal, M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 443–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1753>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id>
- Subagya, F., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Equitas Merek dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 158–166.
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1611–1621.