

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Menyimpan Dana di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK Muamalat)

(Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)

The Influence of Customer Knowledge toward Customer Determination in Saving at the Muamalat Retirement Fund for Financial Institutions (DPLK Muamalat)
(Case Study at PT Bank Muamalat Indonesia Branch Bandung)

¹Nurmalinda Zubir

¹*Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹Lindazubir19@gmail.com*

Abstract. In 1997 Muamalat Bank Indonesia established Muamalat retirement fund for financial institutions (DPLK), a nonbank institution specialized manage pension fund with defined contribution, therefore the residents be able to utilize the program or pension product for preparing a more prosperous old security. Considering that the pension fund is a long-term prosperity program, then what is needed is an optimal result, safe and efficient management, as well as easy and pleasant service. "Customer knowledge is all information that customer had concerning all the sort of product and services", "as well as other knowledge related to such products and services, and the information related to its function as a consumer". The customer knowledge concerning DPLK Muamalat could become a consideration for the customer to choose for saving their fund in the DPLK. If the marketer success to give a clear knowledge of the Pension Fund Muamalat, therefore the customer will consider to choosing the DPLK Muamalat services. The growth of DPLK Muamalat will be higher if there are a high demand and enthusiasm of people due to the increasing of their knowledge and understanding about DPLK Muamalat, despite another factor.

Keywords: Customer knowledge, customer decision, pension fund, DPLK Muamalat.

Abstrak. Pada tahun 1997 Bank Muamalat Indonesia mendirikan Dana pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat, yaitu sebuah lembaga keuangan non bank yang khusus mengelola program pensiun dengan jenis Iuran Pasti, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan program atau produk tabungan pensiun ini untuk mempersiapkan hari tua yang lebih sejahtera. Mengingat bahwa program pensiun merupakan program kesejahteraan jangka panjang, maka yang diperlukan adalah hasil yang optimal, pengelolaan yang aman dan efisien, serta layanan yang mudah dan menyenangkan. "Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa", "serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen". Pengetahuan konsumen tentang DPLK Muamalat dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih menyimpan dana mereka di DPLK itu sendiri. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai DPLK Muamalat, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa DPLK Muamalat. DPLK Muamalat akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang DPLK Muamalat., disamping faktor penyebab lainnya.

Kata Kunci: Pengetahuan Konsumen, Keputusan Nasabah, Dana Pensiun, DPLK Muamalat.

A. Pendahuluan

Latar Belakang

Pada tahun 1997 Bank Muamalat Indonesia mendirikan Dana pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat, yaitu sebuah lembaga keuangan non bank yang khusus mengelola program pensiun dengan jenis Iuran Pasti, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan program atau produk tabungan pensiun ini untuk mempersiapkan hari tua yang lebih sejahtera.

Mengingat bahwa program pensiun merupakan program kesejahteraan jangka panjang, maka yang diperlukan adalah hasil yang optimal, pengelolaan yang aman dan efisien, serta layanan yang mudah dan menyenangkan.

“Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa”¹, “serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen”².

Pengetahuan konsumen tentang DPLK Muamalat dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih menyimpan dana mereka di DPLK itu sendiri. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas mengenai DPLK Muamalat, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan memilih jasa DPLK Muamalat.

DPLK Muamalat akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang DPLK Muamalat., disamping faktor penyebab lainnya.

Menurut laporan tahunan 2015 dari DPLK Muamalat dalam dua tahun terakhir, perkembangan hasil investasi DPLK Muamalat mengalami penurunan. Pada tahun 2014 pendapatan yang didapat sebanyak 5.214.86 (dalam miliar Rupiah), sedangkan untuk tahun 2015 pendapatan menurun menjadi 4.949.36 (dalam miliar rupiah). Hal ini menunjukkan bahwa dalam dua tahun terakhir pendapatan menurun 26.550 (dalam miliar rupiah) di tahun 2015.³

Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian karena pemahaman atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sangatlah penting, yaitu sebagaimana realita yang penulis lihat, mereka akan membeli suatu produk jika mereka telah tahu apa yang akan mereka beli dan kapan mereka membeli serta bagaimana kualitas produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEYIMPAN DANA DI DANA PENSIUN LEMBAGA KEUANGAN (DPLK MUAMALAT), (Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)”**

B. Landasan Teori

Beberapa ayat yang menjelaskan tentang pengetahuan konsumen adalah QS. Az-Zumar : 9 dan QS. Al-Mujadalah : 11.

فَلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۗ

¹ Mowen dan Minor, *Consumer Behaviour 6ed*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2008, hlm. 106.

² Engel (et.all.), *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 316.

³ Laporan Tahunan DPLK Muamalat tahun 2015

“...Katakanlah: Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui...” (QS. Az-Zumar : 9).

Adapun beberapa hadist mengenai pengetahuan konsumen adalah sebagai berikut, Imam As-Syafi'i mengatakan :

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ , وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

“Barang siapa menghendaki (kebaikan) dunia, maka hendaknya ia menggunakan ilmu, dan barang siapa menghendaki kebaikan akhirat, maka hendaknya menggunakan ilmu.”⁴

Adapun ayat yang menjelaskan tentang dana pensiun adalah QS. Al-Hasyr : 18 dan QS. Al-Baqarah : 250.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ



“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Hasyr : 18)

Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan bahwa ada tiga bidang umum pengetahuan konsumen, yaitu :

1. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*), konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk.⁵
2. Pengetahuan pembelian (*Purchase Knowledge*), pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi yang penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut.⁶
3. Pengetahuan Pemakaian (*Usage Knowledge*), menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.⁷

“Menurut Kotler dan Keller untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berikut

⁴ An-Nawawi, “Al-Majmu’ ‘ala Syarh al-Muhadzab”, Kairo: Maktabah al-Muniriyyah, tt, Juz. 1 hlm. 40-41

⁵ Peter dan Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 4th ed, Hill Companies, Inc, The McGraw, 2006, hlm. 67.

⁶ Sumarwan dan Ujang, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 129.

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising, Malang, 2005, hlm 31.

penjelasan dari masing-masing tahapan⁸ :

1. **Pengenalan Masalah**
Merupakan tahap di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa lapar.
2. **Pencarian Informasi**
Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), publik (media massa, organisasi pembuat peringkat), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan, penggunaan produk).
3. **Evaluasi Alternatif**
Merupakan tahapan di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
4. **Keputusan Pembelian**
Merupakan tahapan di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.
5. **Perilaku Pascapembelian**
Merupakan tahapan di mana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Menyimpan Dana di DPLK Muamalat

Tabel 1. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	13.963	3.826		3.649	.000
	Pengetahuan Konsumen	.797	.085	.668	8.912	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*, Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan Pt Prehallindo, Jakarta, 2009, hlm. 184.

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 13,963 + 797 X$. Persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila nilai pengetahuan konsumen 0 maka nilai keputusan konsumen adalah sebesar 13,963 dan apabila pengetahuan konsumen bertambah sebesar 1 maka nilai tingkat keputusan konsumen meningkat sebesar 0,797.

Tabel 2. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.963	3.826		3.649	.000
	Pengetahuan Konsumen	.797	.085	.793	9.118	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 9.118. Sedangkan t tabel untuk taraf nyata 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom) $(n-2) = 80$, maka diperoleh $t(0,05, 80) = 1.990$.

Dengan melihat hasil tersebut dapat penulis simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung ($9.118 >$ dari t tabel (1,990), artinya terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana di DPLK Muamalat cabang Bandung

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793(a)	.629	.627	3.05271

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai korelasi (r) antara kedua variabel pengetahuan konsumen dan keputusan nasabah dengan menggunakan analisis korelasi pearson adalah sebesar 0,793. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel dikategorikan kuat. Antara pengetahuan konsumen dengan keputusan nasabah mempunyai korelasi positif yang artinya apabila pengetahuan konsumen menurun, maka keputusan nasabah pun akan menurun dan sebaliknya jika pengetahuan konsumen meningkat maka keputusan nasabah pun akan meningkat.

Nilai KD (koefisien determinasi) yang diperoleh adalah 62,9% (0,629) artinya bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana di DPLK Muamalat. Kemudian dapat ditafsirkan juga bahwa pengetahuan konsumen memiliki pengaruh kontribusi sebesar 62,9% terhadap

keputusan nasabah dan 37,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar pengetahuan konsumen.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana di DPLK Muamalat, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada setiap item pernyataan yang diajukan kepada nasabah DPLK Muamalat mengenai pengetahuan konsumen untuk seluruh total variabel pengetahuan konsumen berada pada tahap kurang baik. Hal ini diukur dari 3 dimensi yaitu : pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian.
2. Tingkat keputusan nasabah terhadap DPLK Muamalat mengenai keputusan pembelian menunjukkan hasil akhir kurang baik. Hal ini dilihat dari 5 dimensi yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana di DPLK Muamalat terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Artinya bahwa pengetahuan konsumen yang kurang baik akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian terhadap produk DPLK Muamalat.

Daftar Pustaka

- An-Nawawi, "Al-Majmu' 'ala Syarh al-Muhadzab", Kairo: Maktabah al-Muniriyyah, tt, Juz. 1 hlm. 40-41.
- Engel (et.all.), *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam Jilid 1*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hlm. 316.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising, Malang, 2005, hlm 31.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*, Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan Pt Prehallindo, Jakarta, 2009, hlm. 184.
- Laporan Tahunan DPLK Muamalat tahun 2015.
- Mowen dan Minor, *Consumer Behaviour 6ed*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, 2008, hlm. 106.
- Peter dan Olson, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy. 4th ed*, Hill Companies, Inc, The McGraw, 2006, hlm. 67.
- Sumarwan dan Ujang, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 129.