

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, PENGETAHUAN  
PRODUK DAN PENGETAHUAN AGAMA TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH MENABUNG  
DI BANK BRI SYARIAH DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**IVANY RACHMAWATI  
NIM : 2013210120**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ivany Rachmawati  
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 01 Februari 1995  
N.I.M : 2013210120  
Program Studi : Manajemen  
Progam Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk, dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Bri Syariah di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 31 MARET 2017



**Dr. Drs. M. NADJIB USMAN, MM.**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : .6 APRIL 2017



**Dr. MUAZAROH, S.E., M.T**

# “AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE, PRODUCT KNOWLEDGE AND RELIGIOUS KNOWLEDGE ON CHOOSING BANK BRI SYARIAH IN SURABAYA ”

IVANY RACHMAWATI  
2013210120

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya  
Jurusan Manajemen Perbankan  
Email : [2013210120@students.perbanas.ac.id](mailto:2013210120@students.perbanas.ac.id)

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to see how big the influence of promotion, price, product knowledge and religious knowledge affect on the customer's choice of Bank BRI Syariah in Surabaya. For this purpose, data was collected from a sample of 100 consumers in Bank BRI Syariah Surabaya. The selection of samples was done by purposive sampling. The data used in this study is the primary data. SPSS 20 for windows has been used for data analysis. Data was analyzed to obtain descriptive statistics, comparing mean analysis (i.e. independent t-test and ANOVA) and other analyses (i.e. validity, reability, correlation analysis, multiple linear regressions). The of the study showed promotion, price, product knowledge and religious knowledge have a significant effect on the customer's choice of Islamic Bank simultaneously. Moreover, the result also showed that promotion and religious knowledge have a significant positive effect customer's choice of Bank BRI Syariah Surabaya.*

Keywords : Promotion, Price, Product Knowledge, Religious Knowledge and Islamic Bank

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Potensi untuk berkembang bagi perbankan syariah di Indonesia sangat besar, mengingat sebagian jumlah masyarakat di Indonesia adalah pemegang kepercayaan Islam. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Islamic Institutions* tahun 2015 populasi muslim di Indonesia mencapai angka 219.946.653 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang prospektif bagi perbankan syariah.

Ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (IAEI) Agustino Mingka memprediksikan bahwa aset perbankan syariah akan mengalami pertumbuhan hingga mencapai prosentase 15% pada tahun 2016. Pertumbuhan aset perbankan syariah ini akan terus berlanjut sehubungan dengan dilaksanakannya program sekuritisasi aset perbankan syariah yang mulai dijalankan pada awal tahun 2017 (<http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/>). Dengan adanya peningkatan ini bank syariah dapat membantu dalam upaya peningkatan ekonomi khususnya bagi masyarakat

menengah ke bawah. Perbankan syariah di Indonesia diharapkan dapat menjadi penghubung antara nasabah dan pihak bank yang menciptakan dampak positif bagi dunia bisnis dan investasi dengan prinsip bagi hasil.

Saat ini perkembangan bank syariah di Indonesia mulai memiliki ekspektasi yang sangat baik, banyak masyarakat secara perlahan ingin mengetahui detail-detail dari produk bank syariah mulai dari keunggulannya dan kelemahannya. Bank di Indonesia seperti bank konvensional mulai memunculkan berbagai macam bank syariah serta produknya yang bertujuan untuk memusatkan pada segmen pasar yang bersifat masyarakat Islami tapi tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat umum bisa menikmati produk bank syariah tanpa harus mengurangi prosedur dan aturan dari bank syariah.

Saat ini, peserta bank-bank syariah yang ada di Indonesia adalah BCA Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Muamalat dan beberapa bank lainnya di Indonesia, sehingga persaingan antar bank-bank syariah dalam menawarkan masing-masing produknya menjadi semakin kuat, termasuk Bank BRI Syariah yang menjadi obyek pada penelitian ini. Pada persaingan bank di Indonesia, Bank BRI Syariah menjadi salah satu kompetitor kuat bagi bank syariah lain dimana Bank BRI Syariah mempunyai segmentasi pada masyarakat menengah ke bawah.

Meskipun dapat dikatakan bank BRI Syariah unggul dalam penetapan layanan dengan biaya yang rendah, namun di lingkungan kompetitif seperti sekarang ini perlu direncanakan dengan baik strategi-strategi pendukung lainnya untuk menarik nasabah – nasabah baru dan meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada. Hal ini perlu dilakukan karena adanya dinamika dalam pasar, dimana para pesaing secara intensif mengembangkan strategi-strategi pemasaran mereka untuk menarik nasabah. Maka dari itu Bank BRI Syariah dituntut

untuk melakukan pengembangan-pengembangan strategi pemasarannya demi keunggulan bersaing.

Pengembangan yang sudah dilakukan oleh Bank BRI Syariah dapat dikatakan sudah cukup baik, akan tetapi pengembangan produk Bank BRI Syariah ini khususnya pada produk tabungan mengalami penurunan peringkat pada tahun 2016 apabila dibandingkan dengan tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BRI Syariah harus meningkatkan daya saingnya guna menghindari penurunan peringkat pada produk tabungannya secara terus menerus. Diketahui data penjualan tabungan bank BRI Syariah di Indonesia tahun 2015 menempati peringkat pertama dengan prosentase 28,5% dan pada tahun 2016 Bank BRI Syariah mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat kedua dengan prosentase 26,4%, dikarenakan produk tabungan dari bank pesaing yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) mengalami peningkatan peringkat. Permasalahan inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian mengenai penurunan peringkat pada penjualan produk tabungan Bank BRI Syariah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Kotler dan Armstrong (2008:63), mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk nasabah membelinya. Menurut Sentot Imam Wahjono, (2010:134) Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, di mana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu Bank harus

memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

## **Harga**

Kotler dan Amstrong (2008:63), mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh produk. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh nasabah untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Sentot Imam Wahjono, (2010:114) mendefinisikan penetapan harga adalah hal penting, karena harga menentukan nilai pendapatan yang diterima. Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil. Pandangan harga adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk setiap produk atau mendapatkan salah satu macam layanan, tetapi dari sudut pandang pembeli itu adalah biaya yang harus dikeluarkan tetapi tetap terjangkau oleh pelanggan. Strategi harga untuk layanan jasa pada perbankan ini sulit untuk ditetapkan seperti di produk dagang, dimana harga akhir tergantung pada bahan baku, biaya produksi, biaya distribusi dan lain-lain.

## **Pengetahuan Produk**

Kasmir (2014:216) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk

yang ditawarkan oleh Bank ke nasabahnya harus memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk Bank pesaing, agar dapat memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bank dalam mengembangkan produk baru di pasar baru atau pasar yang ada harus sesuai dengan persyaratan, rasa dan preferensi pelanggan dan permintaan pasar (Islam *et al.*, 2015:18). Menurut Peter dan Olson (2010:70), konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yaitu, pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk dan pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

## **Pengetahuan Agama**

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah, dan akhlaq (Karim, 2014:2). Delena mengemukakan bahwa agama adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari kepercayaan dan praktik relatif pada hal-hal yang sakral, sementara religiusitas adalah pandangan sebagai sejauh mana keyakinan dalam nilai-nilai agama tertentu dan ideal yang dimiliki dan dipraktikkan oleh individu (Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar, 2014:50).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana

yang akan dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008 : 178). Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 179), proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut : *Pertama*, pengenalan kebutuhan dimana konsumen menyadari suatu masalah atas kebutuhan. *Kedua*, pencarian informasi dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak tentang obyek yang dibutuhkan. *Ketiga*, evaluasi alternatif dimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi merek alternatif dalam berbagai pilihan. *Keempat*, keputusan pembelian dimana konsumen mengambil keputusan pembeli tentang merek mana yang dipilih atau dibeli. *Kelima*, perilaku pascapembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pemberian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

#### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh promosi berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Awan dan Azhar, 2014) yang menyatakan promosi adalah hal yang penting dalam perbankan syariah. Promosi bermanfaat untuk menginformasikan atau memberitahukan tentang kinerja maupun sistem di perbankan syariah dan apa saja keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh apabila menjadi nasabah di bank syariah. Promosi di media massa menjadi pilihan utama karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mendatangi bank guna mendapatkan informasi seputar bank syariah. Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini juga berasal dari penelitian Marimuthu (2010) dalam jurnal Tara *et al.*, (2014:356) yang menyatakan bahwa promosi yang kuat dibutuhkan bank dikarenakan adanya kurangnya kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang bank islam.

#### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh harga berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Islam *et al.*, 2015:18) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk setiap produk atau mendapatkan salah satu macam layanan, tetapi dari sudut pandang pembeli harga adalah biaya yang harus dikeluarkan tetapi tetap terjangkau oleh pelanggan. Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran jasa untuk bisnis. Nasabah memiliki orientasi pada harga, dimana nasabah menginginkan untuk mendapatkan laba sebesar mungkin dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin. Jadi, pihak bank harusnya menawarkan produk jasanya dengan biaya seminimal mungkin. Dalam penentuan keputusan pemilihan produk, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih. Informasi harga tersebut dapat berupa tentang adanya nilai tambah pada produk yang ditawarkan Bank Syariah. Informasi harga yang juga harus diketahui oleh nasabah adalah kompatibilitas pemberian bagi hasil dari bank (Hamzah Hafied, 2015:102).

#### **Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian**

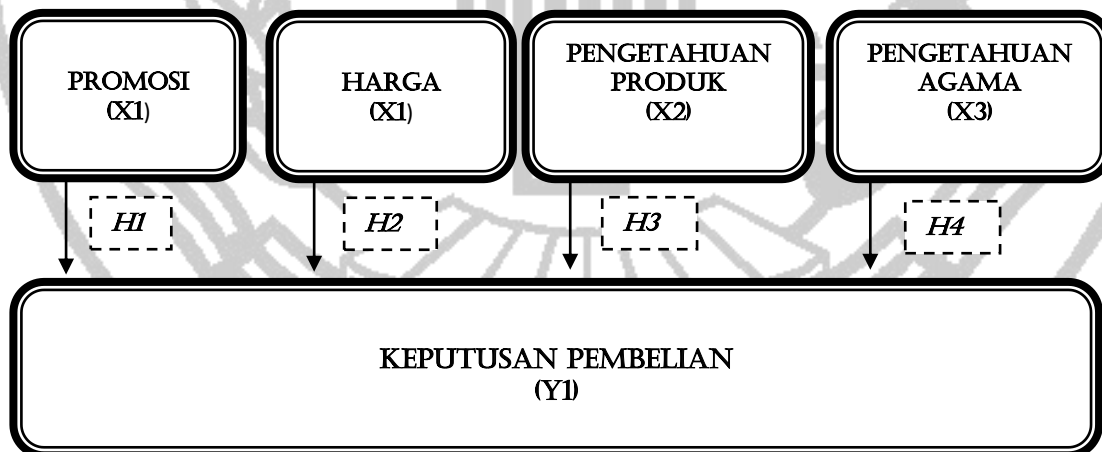
Pengaruh pengetahuan produk berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu Wang dan Hwang dalam jurnal Tommy Setiawan Ruslim *et al.*, (2012:38), menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen merasa percaya diri dengan pengetahuan produk yang dimiliki. Dengan demikian, konsumen akan menjadi sadar akan nilai

produk dan akibatnya mengembangkan intensitas pembelian. Informasi yang tidak memadai tentang produk dan layanan perbankan syariah berada di peringkat kedua dalam menentukan signifikansi dari faktor-faktor yang mempengaruhi pangsa pasar IB yang rendah (Adnan (2011) dalam jurnal Tara *et al.*, (2014:355)). Hamid dan Nordin (2001) dalam jurnal dalam jurnal Awan dan Azhar, (2014:44) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa banyak konsumen yang menyadari dan mengetahui tentang bank syariah tetapi masih ada beberapa konsumen yang tidak memahami tentang bank islam sehingga konsumen tidak dapat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional, serta perbedaan dari metode yang digunakan.

**Pengaruh pengetahuan agama terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh pengetahuan agama berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Tara *et al.*, 2014:355) yang menyatakan

bahwa agama merupakan penyebab, prinsip, atau sistem keyakinan, praktek diadakan dengan semangat dan iman dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Bank Syariah memiliki semangat dan filosofi Islam, tentang bebas bunga transaksi dan berbagai risiko, tentu ini dapat menarik pangsa pasar Bank BRI Syariah yang mayoritas kuat dengan kiat-kiat agama Islam-nya. Penelitian lainnya seperti penelitian dari (Rehman A. dan M.S. Shabbir, 2010 dalam jurnal Awan dan Azhar, 2014:47) menyatakan bahwa agama berperan penting dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan pengetahuan seseorang dimana hal tersebut akan memiliki dampak pada keputusan konsumen, karena dalam ajaran agama diajarkan hal – hal apa yang dilarang untuk dilakukan dan hal – hal apa saja yang tidak dilarang untuk dilakukan.



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

**Hipotesis Penelitian**

H1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.

H2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.



H3. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.

H4. Pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif (*Conclusive Research*) yakni penelitian yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji sesuatu dan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus untuk penelitian selanjutnya. Jenis studi yang digunakan oleh peneliti adalah studi deskriptif sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat dari beberapa variabel yang akan diuji (Mudrajad Kuncoro, 2013:90).

Dilihat dari pendekatan, penelitian ini termasuk penelitian survey dimana menurut Kerlinger (1973) dalam Lijan Poltak Sinambela (2014:11) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel dari pengamatan yang mendalam.

Dilihat dari metode penelitian, bahwa penelitian ini termasuk penelitian deskriptif yang meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Mudrajad Kuncoro, 2013:12).

Dilihat dari jenis data yang dianalisis, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang akan diteliti dianggakan misalnya terdapat skema pengukuran, di mana suatu pernyataan/pertanyaan yang memerlukan

alternatif jawaban (Lijan Poltak Sinambela, 2014:13).

Dilihat dari sumber data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung atau dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Mudrajad Kuncoro, 2013:148).

### Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis variabel, yaitu : Variabel Bebas dan Variabel Terikat. Pada penelitian ini yang termasuk didalam variabel bebas adalah : Promosi (X1), Harga (X2), Pengetahuan Produk (X3) dan Pengetahuan Agama (X4). Pada penelitian ini yang termasuk didalam variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y1).

### Definisi Operasional

#### Promosi

Promosi adalah pendapat nasabah Bank BRI di Surabaya tentang penggunaan media *outdoor* (billboard, spanduk dan poster) untuk memudahkan nasabah mengenal produk Bank BRI. Indikator :

- Publikasi media massa.
- Promosi seperti subsidi atau diskon.

#### Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Untuk mengukur variabel harga. Indikator :

- Keuntungan bagi hasil.
- Sistem bagi hasil lebih menguntungkan dari sistem bunga.
- Kompatibilitas *profit sharing*.
- Biaya yang rendah.
- Subsidi dan potongan harga.

#### Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah suatu kumpulan informasi mengenai produk



meliputi kategori produk, merek, karakteristik produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Indikator :

- Pengetahuan tentang prinsip-prinsip Islam.
- Pengetahuan tentang manfaat dan keuntungan bagi hasil.
- Pengetahuan tentang perbedaan antara bagi hasil dan bunga.
- Pengetahuan tentang riba.
- Pengetahuan tentang adanya kontribusi sosial.

### **Pengetahuan Agama**

Agama adalah sebuah kepercayaan, sistem budaya, dan pandangan dunia yang menghubungkan manusia dengan tatanan / perintah dari kehidupan. Untuk mengukur variabel agama. Indikator :

- Ajaran Islam.
- Produk Islam produk *halla*.
- Adanya amal atau kontribusi sosial.

### **Keputusan Pembelian**

Merupakan tahapan dimana nasabah telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Indikator :

- Kebutuhan nasabah.
- Pencarian informasi.
- Kesopanan dan keramah tamahan karyawan.
- Kemudahan dalam melakukan transaksi.
- Karyawan yang berpengalaman dan berpengetahuan.
- Ketepatan waktu.
- Lokasi bank dan cabang bank.
- Lokasi ATM.
- Reputasi bank.
- Teknologi.

### **Metode Analisis**

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Metode Purposive Sampling*.

Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian (Burhan Bungin, 2013:118). Pada data ini menggunakan teknik sampling non probabilitas atau sering disebut dengan teknik sampling non random.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berjenis kuesioner dengan skala *Likert* 1 sampai dengan 5 dari satu (1) Tidak Setuju hingga lima (5) Sangat Setuju. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dengan tahapan sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan.
2. Mengklarifikasi karakteristik calon responden.
3. Membagikan lembar kuesioner kepada responden.
4. Menjelaskan cara pengisian kuesioner kepada responden.
5. Menjawab pertanyaan bila responden menanyakan hal yang kurang jelas dari kuesioner. Kuesioner diminta kembali setelah diisi semua dan diteliti, kemudian diolah dan dianalisis oleh peneliti.

Dalam penelitian ini sebanyak 30 kuesioner dibagikan sebagai sampel kecil untuk menguji validasi dan reliabilitas pada setiap masing – masing indikator pernyataan. Sampel kecil dibagikan di beberapa kantor cabang bank BRI Syariah di Surabaya. Setelah dapat dipastikan bahwa setiap indikator pernyataan valid dan reliabel, penelitian melakukan pengumpulan 100 responden sebagai sampel besar. Sebanyak 100 kuesioner dibagikan pada beberapa tempat, yaitu pada nasabah bank BRI Syariah Surabaya di STIE Perbanas Surabaya dan Universitas Airlangga Surabaya, dan peneliti juga bekerja sama dengan bank BRI Syariah kantor cabang Gubeng Surabaya dalam pengumpulan data. Pengelahan data menggunakan SPSS 20 *for windows*.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Validitas ini mengacu pada seberapa jauh ukuran empiris cukup untuk menggambarkan arti sebenarnya konsep yang sedang diteliti. Menurut Imam Ghazali (2013 : 52) menjelaskan uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pernyataan ada dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti.

Pengujian signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  dengan  $r$  table untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah tiap indikator valid atau tidak dapat dilihat pada Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), jika total skor mempunyai nilai  $\text{sig.} < 0,5$  maka menunjukkan bahwa indikator tersebut valid (Imam Ghazali, 2013:53).

### Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2013:47-48) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One shot* atau suatu pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) melalui SPSS, dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan/pernyataan lain atau dengan melakukan pengukuran korelasi antar jawaban yang ada pada kuesioner tersebut. Koefisien alfa (*Cronbach Alpha*) merupakan alat untuk mengukur rata-rata keseluruhan dari koefisien paruh bagian (*split-half*) yang berasal dari sistem dalam pembagian item dengan skala yang berbeda-beda. Jadi apabila koefisien alfa atau nilai reliabilitasnya  $> 0,7$  maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan sudah reliabel (Nunnally, 1994 dalam Imam Ghazali 2013:48).

## GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN HASIL ANALISIS DATA

### Karakteristik Responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu: berjenis kelamin laki-laki sebesar 56%, berusia 19 – 24 tahun sebesar 69%, tingkat pendidikan S1 sebesar 67%, berstatus pelajar atau mahasiswa/i sebesar 64%, memiliki pendapatan perbulan kurang dari 5 juta sebanyak 82%, menggunakan produk tabungan Faedah sebesar 61% dan rata-rata melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir sebanyak  $\geq 5$  kali sebesar 39%.

### UJI REGRESI LINEAR BERGANDA ASUMSI KLASIK

#### UJI NORMALITAS

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan nilai signifikan sebesar  $> 0,05$ . Dalam penelitian ini, nilai Kolmogorov Smirnov Z adalah sebesar 0,817 dengan nilai signifikan 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki distribusi normal yang baik karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

#### UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan nilai *tolerance*  $\leq 0,10$ , apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 10$  maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Dalam penelitian ini, nilai *tolerance* untuk variabel promosi sebesar 0,828 dan nilai VIF sebesar 1,207, variabel harga dengan nilai *tolerance*

sebesar 0,718 dan nilai VIF sebesar 1,393, variabel pengetahuan produk nilai *tolerance* sebesar 0,932 dan nilai VIF sebesar 1,073, variabel pengetahuan agama nilai *tolerance* sebesar 0,806 dan nilai VIF sebesar 1,241. Dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolonieritas, karena nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan memiliki nilai VIF  $\leq 10$  dan memiliki model regresi yang baik.

### UJI AUTOKORELASI

Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin – Watson (DW test). Dalam penelitian ini nilai Durbin watson (D) sebesar 2,238 kemudian dilihat pada tabel Durbin watson ( $\alpha = 5\%$ ) dengan jumlah observasi (N) sebanyak 100 sampel dan jumlah variabel independen sebanyak 4 variabel diperoleh nilai dL sebesar 1,5922 dan nilai dU sebesar 1,7582. Maka nilai D

terletak pada  $dU < D < 4-dU$  atau  $1,7582 < 2,238 < 2,2418$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari autokorelasi.

### UJI HETEROKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variabel bebas nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terdapat indikasi terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu variabel promosi sebesar 0,982, variabel harga sebesar 0,414, variabel pengetahuan produk sebesar 0,687, variabel pengetahuan agama sebesar 0,314. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

### UJI REGRESI LINEAR BERGANDA (MRA) UJI SIMULTAN (F)

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Uji Simultan (F)**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	635,646	4	158,911	13,023	,000 <sup>b</sup>
Residual	1159,264	95	12,203		
Total	1794,910	99			

Uji statistik F berfungsi menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dari hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi pada uji F adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$

diterima yang mengindikasikan secara keseluruhan variabel dependen (promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen keputusan menabung) pada nasabah bank BRI Syariah di Surabaya.

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 <sup>a</sup>	,863	,861	1,24344317

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan terhadap dependen. Dari dtabel diatas dapat menunjukkan bahwa besarnya R atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,929 atau 92,9%, sedangkan nilai

*Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat menunjukkan bahwa keputusan menabung nasabah pada Bank BRI dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0,861 atau 86,1% yang berarti promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama mampu mempengaruhi keputusan menabung sebesar 86,1% sedangkan 13,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

## UJI PARSIAL (t)

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Uji Parsial (t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,126	5,256		1,736	,086
PROMOSI	1,050	,246	,387	4,277	,000
HARGA	,130	,113	,112	1,147	,254
P. PRODUK	,123	,175	,060	,706	,482
P. AGAMA	,893	,243	,338	3,677	,000

Pada dasarnya Uji Statistik t digunakan untuk menunjukkan pengaruh secara parsial antara variabel terikat (keputusan nasabah) dengan variabel bebas yaitu (promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : b_1 = 0$ . Artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_1$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_1 : b_1 \neq 0$ . Artinya,

variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi sebesar 4,277 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ketentuan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan menabung. Variabel harga memiliki nilai t sebesar 1,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,254. Tingkat signifikansi sebesar 0,254 lebih besar dari

0,05, maka harga berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung, sehingga  $H_0$  diterima. Variabel pengetahuan produk memiliki nilai t sebesar 0,706 dan nilai signifikansi sebesar 0,482. Tingkat signifikansi sebesar 0,482 lebih besar dari 0,05, maka pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung sehingga  $H_0$  diterima. Variabel

pengetahuan agama memiliki nilai t sebesar 3,677 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ketentuan 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel pengetahuan agama memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel keputusan menabung.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel promosi memiliki signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ . Semakin banyak promosi dilakukan maka semakin banyak informasi yang dapat diberikan kepada nasabah selain itu promosi merupakan salah satu cara untuk menahan adanya serangan dari bank pesaing guna mempertahankan nasabah yang ada, maka dari itu promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tara *et al.*, (2014) dan Awan dan Azhar, (2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan positif antara promosi dengan keputusan menabung. Berdasarkan analisis deskriptif nilai mean yang didapatkan adalah 4,105 sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah setuju bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel harga memiliki signifikansi 0,254 yang berarti nilai signifikansi  $> 0,05$ . Harga tidak menimbulkan pengaruh mengenai keputusan menabung, dikarenakan porsi bagi hasil atau nisbah yang dikeluarkan dari masing-masing berbeda dalam kebijakannya, nasabah bank BRI Syariah yakin bahwa porsi bagi hasil yang ditetapkan bank BRI Syariah adil sesuai dengan ketentuan, maka hal inilah yang menyebabkan harga berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamzah Hafied (2015) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan positif antara harga dengan keputusan menabung. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang dapat disebabkan oleh karakteristik responden penelitian sekarang yang mayoritas adalah seorang pelajar maupun mahasiswa/i, dimana pada umumnya pelajar maupun mahasiswa/i tidak mempertimbangkan harga dalam pemilihan atau memutuskan pembelian sebuah produk. Berdasarkan analisis deskriptif nilai mean yang didapatkan adalah 3,946 sehingga dapat

dikatakan bahwa nasabah setuju bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki signifikansi 0,482 yang berarti nilai signifikansi  $> 0,05$ . Pengetahuan produk dinilai tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah masih belum mengetahui secara spesifik setiap prinsip Islam yang terkandung dalam produk dan perbedaan pada masing-masing prinsip (wadiah, mudharabah, dan sebagainya), nasabah hanya mengetahui produk bank Syariah secara garis besar dan kurang terperinci. Hal ini menyebabkan pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan menabung. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang tidak sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tara *et al.*, (2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan menabung. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang dapat disebabkan oleh keragaman tingkat pendidikan karakteristik responden, dimana dengan adanya perbedaan tingkat pendidikan tersebut menyebabkan adanya perbedaan penafsiran informasi tentang produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan analisis deskriptif nilai mean yang didapatkan adalah 4,004 sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah setuju bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan

menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya

### **Pengaruh Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Menabung Nasabah**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian saat ini yang dilakukan untuk memperoleh data yang akan diolah, hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel pengetahuan agama memiliki signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi  $< 0,05$ . Pengetahuan agama dinilai memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung, karena kemungkinan nasabah memilih untuk menghindari adanya riba (bunga) dalam bank konvensional dan nasabah cenderung memikirkan bahwa nisbah lebih baik dari sistem bunga. Hal ini menyebabkan pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung. Penelitian ini membuktikan bahwa hasil penelitian sekarang sama dengan terdahulu sama yang dilakukan oleh Tara *et al.*, (2014) dan Awan dan Azhar, (2014) serta Hamzah Hafied (2015) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan positif antara pengetahuan agama dengan keputusan menabung. Berdasarkan analisis deskriptif nilai mean yang didapatkan adalah 3,967 sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah setuju bahwa agama berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya.

### **Pengaruh Promosi, Harga, Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Agama Terhadap Keputusan Menabung Nasabah**

Hasil uji statistik dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan

dengan hasil uji F yang menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung nasabah di bank BRI Syariah di Surabaya. Artinya tingkat kemauan nasabah untuk memilih menabung dipengaruhi oleh tingkat adopsi masyarakat terhadap promosi dari bank, harga yang ditawarkan, pengetahuan produk dan pengetahuan agama yang dimiliki nasabah.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
2. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan positif keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
4. Variabel pengetahuan agama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
5. Promosi, harga, pengetahuan produk dan pengetahuan agama memiliki pengaruh signifikan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.
6. Diantara empat variabel bebas yang diuji, yang memberi pengaruh lebih besar adalah variabel promosi.

7. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dengan hasil sebesar 86,1%, hal ini berarti promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama mampu mempengaruhi keputusan menabung sebesar 86,1% sedangkan 13,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### **KETERBATASAN**

1. Nasabah tidak berkenan untuk mengisi kuesioner yang disediakan oleh penulis sehingga butuh waktu yang cukup lama untuk mendapatkan data yang cukup
2. Terdapat kendala dalam pencarian data responden untuk mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria pengisian kuesioner.

### **SARAN**

Saran bagi bank, dari hasil penelitian yang didapat, pada hasil uji t dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya maka disarankan bagi bank untuk selalu melakukan promosi secara terus menerus disertai dengan mengikuti teknologi internet dan penggunaan aplikasi online sehingga nasabah mau memilih untuk menabung di bank. Dan dari indikator pertanyaan pada semua variabel, indikator yang memiliki nilai terendah yaitu indikator R1 yang menilai tentang adanya prinsip-prinsip Islam dalam bank BRI Syariah, hal ini bisa disebabkan karena nasabah kurang mengetahui tentang jenis dari prinsip-prinsip Islam (wadhiah, mudharabah, dan sebagainya) dalam produk di bank BRI Syariah. Disarankan bagi bank untuk menjelaskan lebih terperinci tentang masing-masing karakteristik dari prinsip-prinsip Islam serta manfaat dan keunggulannya, sehingga nasabah mengetahui lebih dalam dan dapat menentukan produk mana yang



lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Adapun saran bagi peneliti lain adalah Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, tempat yang berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan pemilihan bank syariah dan mencari responden dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan menyebarkannya pada bank-bank tertentu sehingga lebih cepat, tepat, dan akurat serta dalam pengumpulan data disarankan untuk menggunakan metode wawancara karena data yang didapatkan akan lebih akurat dan presisi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Awan, G. A. & Azhar, M.. 2014. "Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan". *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*. 2 (November). Pp 42-65.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Hamzah Hafied. 2015. "An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 17 (December). Pp 95-104.
- <http://infobanknews.com/tantangan-perbankan-syariah-di-2016/> diakses 4 Januari 2016
- Imam Ghozali. BP UNDIP. 2013. "Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang.
- Islam, F. & Rahman, M. 2015. "Service Marketing Mix and Their Impact on Bank marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh". *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*. 1 (January). Pp 16-32.
- Karim Adiwarmarman. 2014. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Kualitatif : Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu YKPN.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta:Salemba Empat.
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tara, N., Irshad, M., Khan, M. R., Yamin, M., & Rizwan, M. 2014. "Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan". *Journal of Public*

*Administration and Governance*, 4(3), 352-367.

Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew. 2012. “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*”. *Media Bisnis*. (Maret). Pp 34-44.

“Top Financial Institutions”, *The Banker*. November 2015. hal. 11.

