

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memerlukan rujukan dari penelitian sebelumnya yang sejenis dan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu dirujuk untuk model atau kerangka penelitian, sedangkan teori dirujuk dari kajian literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian dari Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan (2014) mengenai "*Factor Influencing Adoption of Islamic Banking : A Study from Pakitan*" dan penelitian Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar (2014) mengenai "*Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan*" serta penelitian dari Hamzah Hafied (2015) mengenai "*An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City*". Berikut penjelasan mengenai penelitian terdahulu :

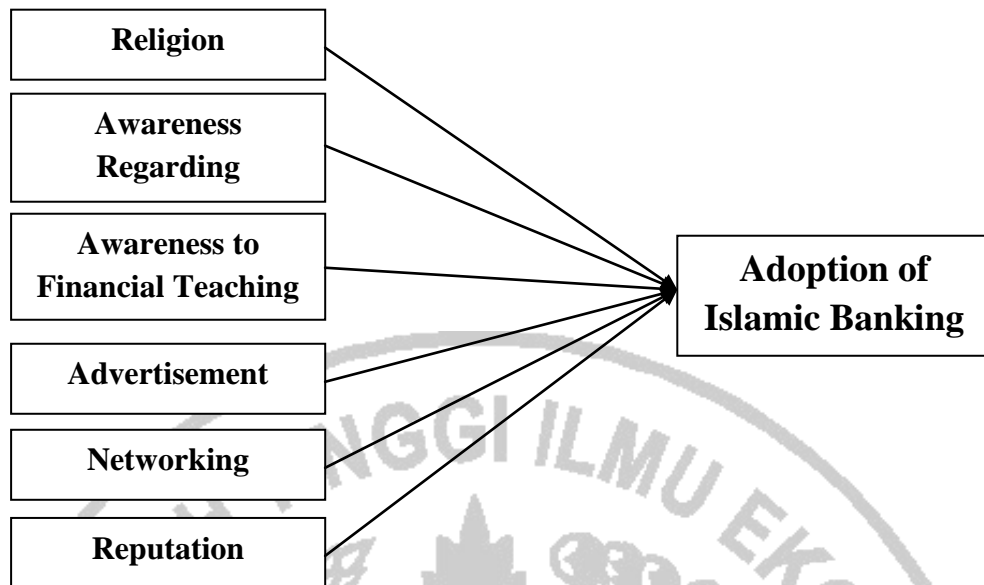
- a. **Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan (2014) "*Factor Influencing Adoption of Islamic Banking : A Study from Pakistan*".**

Penelitian ini bertujuan dengan tujuan untuk mengetahui faktor utama yang berkontribusi dalam pemakaian atau pemilihan dalam menggunakan bank syariah. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji preferensi masyarakat umum di Pakistan mengenai pemilihan bank syariah, terlepas dari fakta bahwa masyarakat memiliki rekening pada bank syariah atau bank konvensional maupun

tidak memiliki rekening pada bank syariah atau bank konvensional. Selain itu, penelitian ini akan membantu untuk menentukan peringkat variabel dalam urutan kepentingan nasabah dalam memilih bank syariah sesuai dengan preferensi pelanggan potensial saat ini. Variabel bebas yang digunakan sebanyak 6 (enam) variabel yaitu agama, pengetahuan, terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi. Variabel terikat yang digunakan adalah pemakaian atau pemilihan nasabah pada bank syariah. Pengumpulan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari 150 responden melalui kuisioner yang dibagikan pada nasabah dari berbagai kota di Pakistan. Alat pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat uji SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara agama, pengetahuan terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi dengan pemilihan nasabah terhadap bank islam.

Persamaan dari peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai agama, iklan (promosi) dan pengetahuan terhadap produk dan jasa. Perbedaannya dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, jaringan dan reputasi. Peneliti juga membahas tentang bank syariah secara umum di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang bank syariah pada Bank BRI Syariah di Surabaya.



Sumber : “*Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan*” oleh Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan (2014).

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Nain Tara, Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan (2014).

b. **Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar (2014) mengenai “*Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan*”.**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk mengukur faktor - faktor mana dari faktor pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, kualitas layanan, citra bank, media massa, sikap responsif staff bank, dan agama dan sejauh mana faktor - faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank syariah tersebut dan untuk mengukur faktor dan sejauh mana faktor - faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk memutuskan untuk berbisnis dengan bank tersebut.

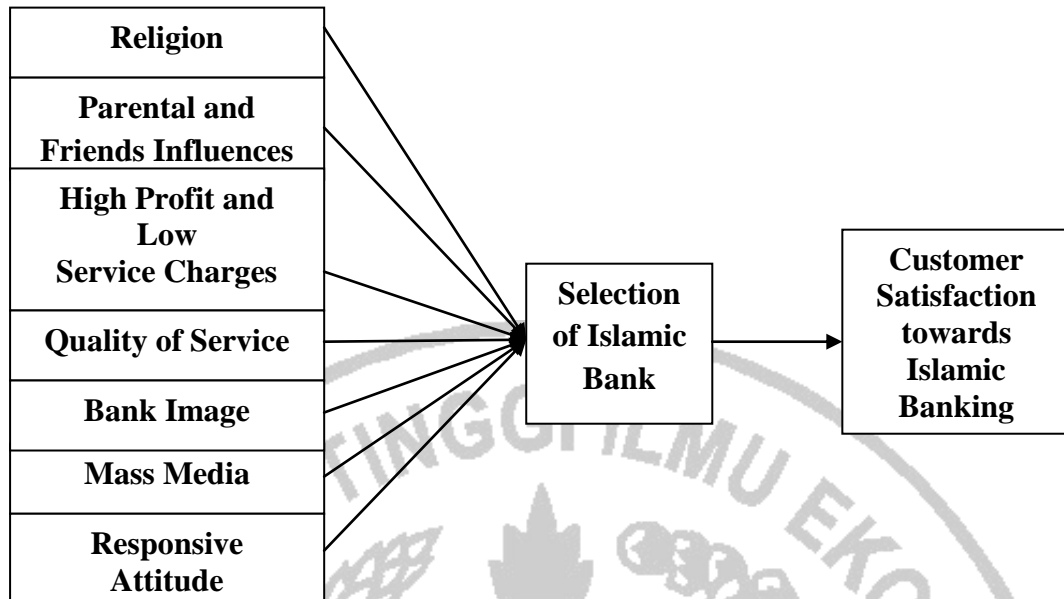
Dalam penelitian ini pengumpulan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam

penelitian ini diambil dari 200 (dua ratus) responden melalui kuisioner terstruktur yang berisi 30 (tiga puluh) pertanyaan yang dibagikan pada berbagai nasabah di Multan. Alat pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat uji SPSS.

Variabel bebas yang digunakan sebanyak 7 (tujuh) variabel yaitu pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah, kualitas layanan, citra bank, media massa, sikap responsif staff bank, dan agama. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Pakistan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah (harga), kualitas layanan, citra bank, media massa (promosi), sikap responsif staff bank, dan agama terhadap keputusan nasabah pemilihan bank syariah.

Persamaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai harga, promosi, agama dan keputusan nasabah memilih bank syariah. Perbedaan adalah peneliti terdahulu membahas tentang pengaruh keluarga dan teman, kualitas layanan, citra bank, sikap responsif staff bank. Peneliti terdahulu juga membahas tentang obyek bank syariah secara umum di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang bank syariah pada Bank BRI Syariah di Surabaya, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak promosi yang ditimbulkan oleh media massa dan agama dalam mempengaruhi nasabah memilih membuka rekening atau menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.



Sumber : “*Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan*” oleh Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar (2014).

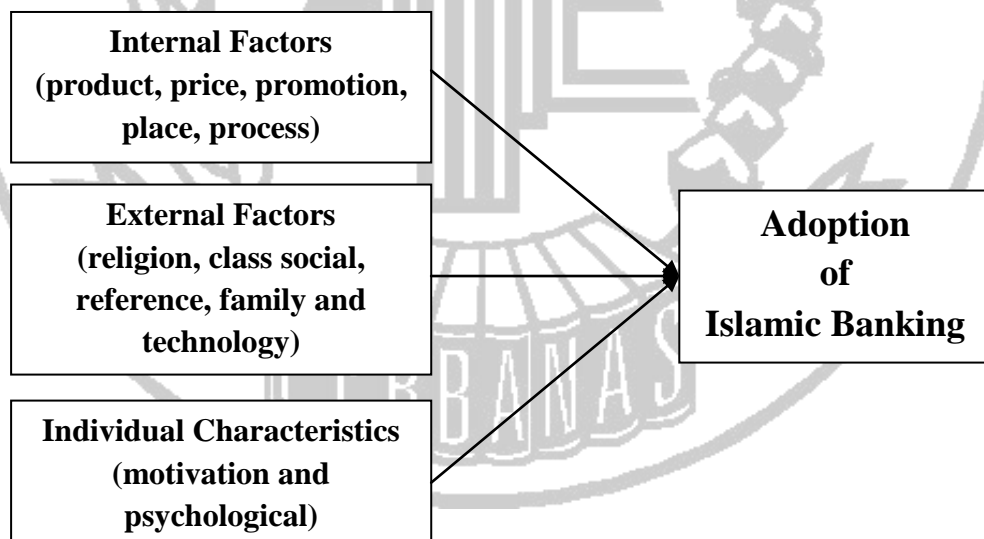
Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran oleh Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar (2014).

c. **Hamzah Hafied (2015) “An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makasar City”.**

Penelitian ini bertujuan dengan tujuan untuk mengetahui dampak dari faktor internal seperti produk, harga, promosi, lokasi, proses; faktor eksternal seperti agama, kelas sosial, referensi, keluarga, dan teknologi; dan karakter pribadi yang terdiri dari motivasi dan psikologis sebagai bagian dari perilaku konsumen dalam memilih Bank Syariah. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor internal seperti produk, harga, promosi, lokasi, proses; faktor eksternal seperti agama, kelas sosial, referensi, keluarga, dan teknologi; dan karakter pribadi yang terdiri dari motivasi dan psikologis. Variabel terikat yang digunakan adalah pemilihan pada bank syariah. Data dikumpulkan dari 420

sampel melalui kuisioner yang dibagikan pada nasabah dari 11 Bank Syariah di Makassar. Alat pengujian data yang digunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga proses dan agama dengan pemilihan nasabah terhadap bank islam. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai agama, promosi, dan harga. Perbedaannya dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu membahas tentang faktor internal seperti produk, tempat, lokasi, proses; faktor eksternal seperti kelas sosial, referensi, keluarga, dan teknologi; dan karakter pribadi yang terdiri dari motivasi dan psikologis. Peneliti juga membahas tentang bank syariah secara umum di Makassar, sedangkan penelitian sekarang membahas tentang bank syariah pada Bank BRI Syariah di Surabaya.



Sumber : *“An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makassar City”* oleh Hamzah Hafied (2015).

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Hamzah Hafied (2015).

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Tara <i>et al.</i> , (2014)	Awan dan Azhar, (2014)	Hamzah Hafied (2015)	Ivany Rachmawati (2016)
Obyek Penelitian	Bank Syariah di Pakistan	Bank Syariah di Pakistan	Bank Syariah di Makassar	Bank BRI Syariah di Surabaya
Variabel Bebas	Agama, Pengetahuan terhadap produk dan jasa, pengetahuan sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi	Pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya yang layanan rendah, citra bank, media massa, sikap responsif dari staff bank, agama	Faktor internal seperti produk, harga, promosi, lokasi, proses; faktor eksternal seperti agama, kelas sosial, referensi, keluarga, dan teknologi; dan karakter pribadi yang terdiri dari motivasi dan psikologis	Promosi, Harga, Pengetahuan Produk, Pengetahuan Agama
Variabel Terikat	Keputusan memilih bank syariah	Keputusan memilih bank syariah	Keputusan memilih bank syariah	Keputusan memilih bank syariah
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Alat Uji	SPSS	SPSS	SPSS	SPSS
Teknik Analisis Data	Realibilitas, analisis regresi	Analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi	Determinant Rotated Component Matrix (RCM), Keyser-Meyer-Olkin (KMO), dan Barlett Test	Realibilitas, validitas, analisis regresi berganda (MRA)
Jumlah Responden	150 responden	200 responden	420 responden	130 responden
Teknik Pengambilan Sampel	Convenience sampling	Nonprobability sampling dan purposive	Purposive sampling	Simple random sampling,

		sampling		Purpose Sampling
Lokasi	Pakistan	Pakistan	Makassar	Surabaya (Indonesia)
Hasil	Adanya pengaruh yang signifikan antara agama, pengetahuan terhadap produk dan jasa, pengetahuan terhadap sistem keuangan islam, iklan, jaringan dan reputasi dengan pemilihan nasabah terhadap Bank Islam	Ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah (harga), kualitas layanan, citra bank, media massa (promosi), sikap responsif staff bank, dan agama terhadap keputusan pemilihan bank syariah	Ada pengaruh yang signifikan antara harga, proses dan agama dengan pemilihan nasabah terhadap bank islam	Ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan pengetahuan agama dengan keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah

2.2 Landasan Teori

Landasan teori sebagai dasar untuk menganalisa dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk pemecahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008 : 178). Menurut Kotler & Armstrong (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.

Penelitian Almosawi (2010) dalam jurnal Awan dan Azhar, (2014:44) menyimpulkan bahwa pemilihan bank dipengaruhi oleh lokasi yang mudah di jangkau, aksesibilitas ATM, keramahan karyawan bank, reputasi bank, dan tempat parkir. Dusuki dan Abdullah (2006) dalam jurnal dalam jurnal Awan dan Azhar, (2014:45) menyimpulkan bahwa dalam pemilihan bank islam faktor utama yang menentukan adalah pelayanan terhadap nasabah. Perhatian harus ditujukan oleh nasabah, nasabah harus diperlakukan dengan ramah dan hormat oleh karyawan bank yang berpengetahuan. Lalu Dusuki dan Abdullah (2007) dalam jurnal Awan dan Azhar, (2014:45) menemukan bahwa karyawan bank juga berperan penting untuk menarik konsumen saat membuat keputusan dan memilih bank islam. Dimana konsumen mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas karyawan pada saat menangani transaksi, karyawan yang berpengalaman dan berpengetahuan, serta keramahan karyawan. Karyawan harus mengkomunikasikan pada konsumen dengan cara mudah sehingga konsumen juga mudah untuk memahami. Selain itu penelitian dari Sureshchander (2003) dalam jurnal Awan dan Azhar, (2014:44) menyatakan dalam industri perbankan faktor teknologi lebih mempengaruhi keputusan nasabah dalam membuat keputusan daripada faktor manusia.

Didasarkan pada pada kajian teori diatas, adapun indikator yang digunakan sebagai berikut :

- Kebutuhan nasabah akan produk.

- 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.

2.2.2 Promosi

Pada dasarnya, keputusan pembelian terjadi karena timbulnya satu atau lebih kebutuhan yang diinginkan. Promosi diadakan guna untuk mengenalkan produk dan jasa untuk para nasabah yang sedang membutuhkan sebuah produk. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan dan untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan

masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Kotler dan Amstrong (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.

Promosi dapat digunakan untuk mendorong konsumen agar mau mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pemilihan atau pemakaian. Promosi secara intensif merupakan salah satu cara yang diharapkan dapat mencari nasabah yang sudah ada.

Promosi adalah hal yang penting dalam perbankan syariah. Karena 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. Media massa menjadikan promosi pilihan utama, karena konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk mendatangi bank guna mendapatkan informasi seputar bank

syariah (Awan dan Azhar, 2014:61). Selain melakukan promosi melalui publikasi media massa pihak pemasar atau bank dapat melakukan pemasaran secara langsung pada konsumen melalui *staff visit*, dimana pihak bank dapat mengetahui kebutuhan serta keluhan yang ada pada diri nasabah (Hamzah Hafied, 2015:102). Promosi juga dilakukan untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan pada industri jasa penjualan secara personal adalah hal yang terpenting. karena nasabah memiliki orientasi pada harga, bank hendaknya memberikan program promosi berupa hadiah maupun mengadakan potongan harga untuk membuat hubungan positif dengan pelanggan (Islam dan Rahman, 2015:19).

Didasarkan pada pada kajian teori diatas, adapun indikator yang digunakan sebagai berikut :

- Publikasi media massa.
- Promosi seperti potongan harga atau diskon.

2.2.3 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 di tagihkan 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.

Peranan dari harga, yaitu fungsi dari harga sendiri dimana harga berfungsi untuk membantu para pembeli memutuskan cara untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga juga dapat membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana pembeli akan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli pada umumnya akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang pembeli kehendaki.

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 (Islam *et al.*, 2015:18). 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, dimana penggunaan sistem bagi hasil akan menguntungkan nasabah, bahkan dengan sistem bagi hasil nasabah akan lebih diuntungkan daripada sistem bunga. Informasi harga yang juga harus diketahui oleh nasabah adalah kompatibilitas pemberian bagi hasil dari bank (Hamzah Hafied, 2015:102).

Didasarkan pada pada kajian teori diatas, adapun indikator yang digunakan sebagai berikut :

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

2.2.4 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:

- a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk menjadi lebih menarik konsumen. Pemasar harus tau atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis atribut produk. Pengetahuan konsumen tentang atribut yang kongkrit menggambarkan wujud dan ciri-ciri sebuah produk. Pengetahuan tentang atribut abstrak menggambarkan produk lebih subjektif dan ciri-ciri yang tidak terlihat pada sebuah produk.
- b. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Bank harus mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang digunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Terdapat dua jenis pengetahuan tentang konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih mengacu pada hasil secara psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk oleh konsumen. Konsekuensi ini bersifat internal dan pribadi, seperti bagaimana perasaan konsumen setelah menggunakan produk.
- c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu konsumen merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan). Ada banyak mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasi dua nilai menjadi dua jenis, yaitu nilai instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model atau jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (bertindak independen). Nilai terminal, dengan kata lain lebih cenderung ke

pernyataan psikologis yang lebih luas (kedamaian atau kesenangan). Kedua nilai tersebut menghadirkan konsekuensi dari pribadi seseorang yang paling ingin dicapai dalam kehidupan.

Berbeda dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan di bank syariah memiliki karakteristik tersendiri yaitu mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam *Al-Qur'an*. Guna menarik perhatian konsumen produk tersebut harus dapat memaksimalkan karakteristik yang dimiliki. Perbankan nasional menawarkan berbagai macam pilihan produk sesuai kebutuhan nasabah, khususnya produk-produk yang ada di Bank BRI Syariah yaitu tabungan Faedah BRISyariah iB, tabungan Haji BRISyariah iB, tabungan Haji Valas BRISyariah iB, tabungan Impian BRISyariah iB, tabunganKu, Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB, Giro BRISyariah iB, Deposito BRISyariah iB.

Dalam menentukan keputusan pembelian, nasabah akan menggunakan informasi-informasi yang diketahuinya tentang produk tersebut atau pengetahuan produk. Menurut Rao dan Sieben dalam jurnal Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012:36), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap produk itu sendiri. Sedangkan menurut Beatty dan Smith dalam jurnal Tommy Setiawan Ruslim *et al.*, (2012:36), mengatakan bahwa pengetahuan produk adalah sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk.

Kesadaran konsumen atau pengetahuan konsumen tentang produk bank Syariah masih rendah, konsumen masih kurang mengetahui tentang produk bank Syariah yang lebih spesifik. yangmana pada produk syariah digunakan prinsip-prinsip Islam seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *wadiah*, *dsb*. Selain itu produk bank Syariah juga menggunakan sistem bagi hasil yang berbeda dengan sistem bunga seperti pada bank konvensional untuk menghindari adanya riba (Tara *et al.*, 2014:355).

Menurut Ismail (2011:11), mengemukakan bahwa riba merupakan tambahan yang diambil atas adanya suatu utang piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat awal dimulainya perjanjian. Ismail (2011:23) menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh pemilik dana atas bunga tentunya berbeda dengan keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil. Keuntungan yang berasal dari bunga sifatnya tetap tanpa memerhatikan hasil usaha pihak yang dibiayai, sebaliknya keuntungan yang berasal dari bagi hasil akan berubah mengikuti hasil usaha pihak yang mendapatkan dana.

Idris *et al.*, (2011) dalam jurnal Awan dan Azhar, (2014:47) menyatakan bahwa religiusitas yang dimiliki konsumen tentang pemilihan bank islam adalah transaksi yang bebas dari bunga, adanya hukum islam yang digunakan pada bank-bank islam, dan adanya kontribusi sosial dalam produk bank islam seperti adanya zakat. Jadi dengan memiliki produk tabungan di bank islam nasabah sudah ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial, yaitu dengan adanya potongan zakat pada produk tabungan nasabah.

Didasarkan pada pada kajian teori diatas, adapun indikator yang digunakan sebagai berikut :

- 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.

2.2.5 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 dipraktikan oleh individu (Awan dan Azhar, 2014:50).

Pemahaman tentang nilai-nilai agama ditentukan oleh kemampuan individu untuk menelaah dan memahami ajaran Islam yang mengacu pada satu-satunya sumber nilai yaitu Al Qur'an dan Sunnah Nabi. Pengaruh agama berhubungan dengan keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian

terdahulu (Tara *et al.*, 2014:355) yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan peringkat faktor tertinggi yang mempengaruhi kriteria seleksi oleh nasabah yang kemudian diikuti oleh profitabilitas.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah apabila didasarkan pada religiusitas dapat ditentukan oleh ajaran agama yang dianutnya dan seberapa besar ajaran tersebut mempengaruhinya. Pada produk Bank Islam ditawarkan produk yang didasarkan pada prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam dan menolak prinsip diluar ajaran Islam seperti adanya sistem bunga dan riba (Hamzah Hafied, 2015:18). Selain itu penelitian dari Idris *et al.*, (2011) dalam jurnal Awan dan Azhar, (2014:47) menyatakan bahwa religiusitas yang dimiliki konsumen tentang pemilihan bank islam adalah transaksi yang bebas dari bunga, adanya hukum islam yang digunakan pada bank-bank islam, dan adanya kontribusi sosial dalam produk bank islam seperti adanya zakat.

Didasarkan pada pada kajian teori diatas, adapun indikator yang digunakan sebagai berikut :

- Ajaran Islam.
- Produk Islam produk *hallal*.
- Adanya amal atau kontribusi social.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel sebagai dasar untuk menganalisa keterkaitan antara masing-masing variabel yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

2.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan pemilihan

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.

2.3.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan

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).

2.3.3 Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pemilihan

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

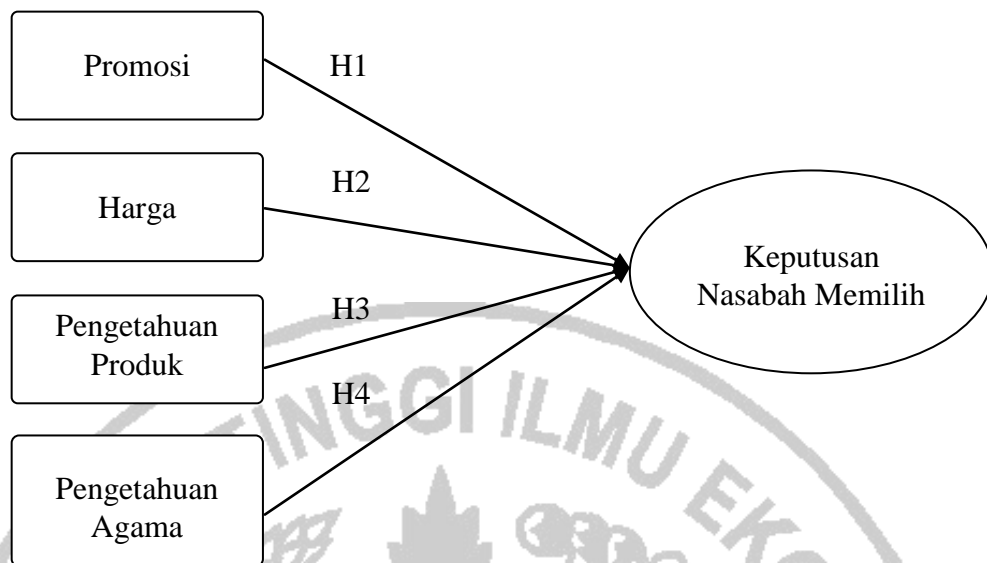
antara bank syariah dan bank konvensional, serta perbedaan dari metode yang digunakan.

2.3.4 Pengaruh pengetahuan agama terhadap keputusan pemilihan

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.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, penelitian ini akan melihat lebih jauh bagaimana meneliti pengaruh promosi, harga, pengetahuan produk, dan pengetahuan agama terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih menabung di Bank BRI Syariah di Surabaya.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu anggapan yang kemungkinan benar dan sering digunakan sebagai alat untuk pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun sebagai penelitian lebih lanjut.

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.