BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Uraian pada sub bab ini merujuk pada tiga penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan yang mendasari penelitian ini dilakukan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Seethaletchumy Thambiah, Shanti Ramanathan & Mohammad Nurul Huda Muzamder (2012) tentang The Determinants Of Islamic Retail Banking Adoption In Malaysia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu adopsi perbankan ritel Islam di Malaysia.

Penelitian kedua oleh Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji – Othman Kulliyyah (2014) tentang Conceptual Framework For Adoption Of Islamic Banking In Nigeria : The Role Of Customer Involvement. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki keterlibatan pelanggan dalam mempengaruhi adopsi produk dan jasa perbankan syariah di antara nasabah Nigeria.

Penelitian ketiga oleh Suohelia Kaabachi Hassan Obeid (2016) tentang *Determinants Of Islamic Banking Adoption In Tunisia : Empirical Analysis.* Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor - faktor yang mampu mengadopsi layanan perbankan syariah di Negara Tunisia.

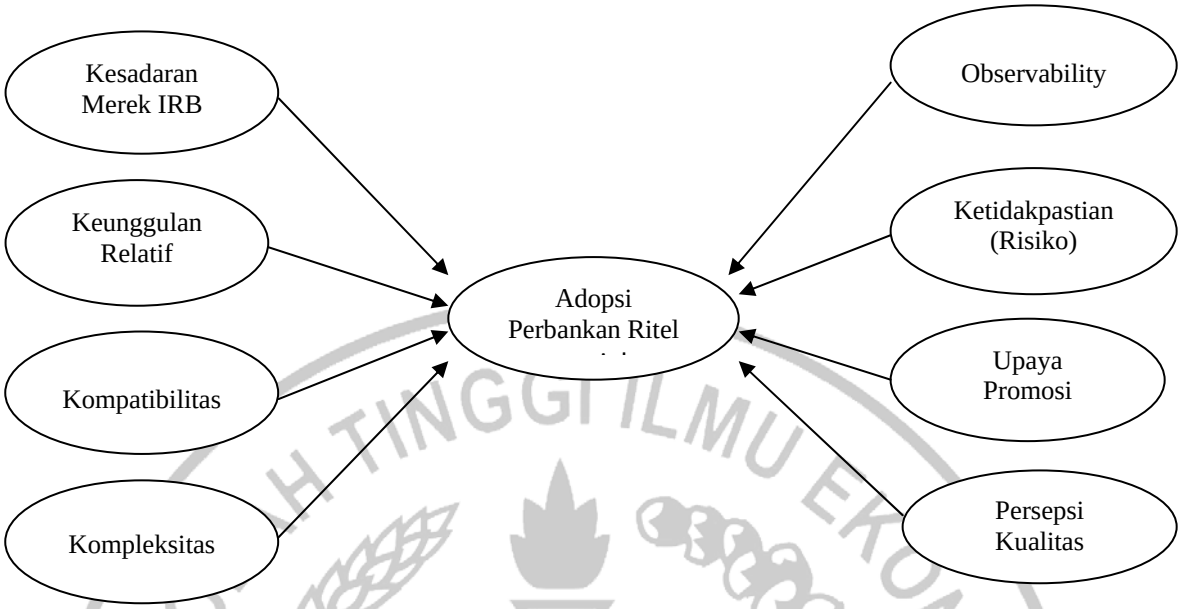
2.1.1 Seethaletchumy Thambiah, Shanti Ramanathan & Mohammad Nurul Huda Muzamder (2012)

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Seethaletchumy Thambiah, Shanti Ramanathan & Mohammad Nurul Huda Muzamder (2012) tentang *The Determinants Of Islamic Retail Banking Adoption In Malaysia*, yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel dependen yaitu keputusan penggunaan atau adopsi layanan perbankan syariah.Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan penelitian saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independenyaitu kesadaran layanan (merek), keunggulan relatif, kompatibilitas, serta kompleksitas.Untuk penelitian saat ini menggunakan variabel faktor – faktor yang mampu mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah. Populasi penelitian terdahulu menggunakan nasabah muslim dan non – muslim, sedangkan penelitian saat ini menggunakan nasabah bank syariah. Ukuran sampel yang digunakan penelitian dahulu dengan jumlah 537 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan 100 sampel.Penelitian terdahulu dilakukan di Negara Malaysia dan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia khususnya di Kota Surabaya, Jawa Timur.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdahulu, diidentifikasi terdapat delapan variabel bebas. Dibawah adalah kerangka penelitian terdahulu :



Sumber : Seethaletchumy Thambiah, Shanti Ramanathan & Mohammad Nurul Huda Muzamder (2012)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN SEETHALETCHUMY THAMBIAH (2012)

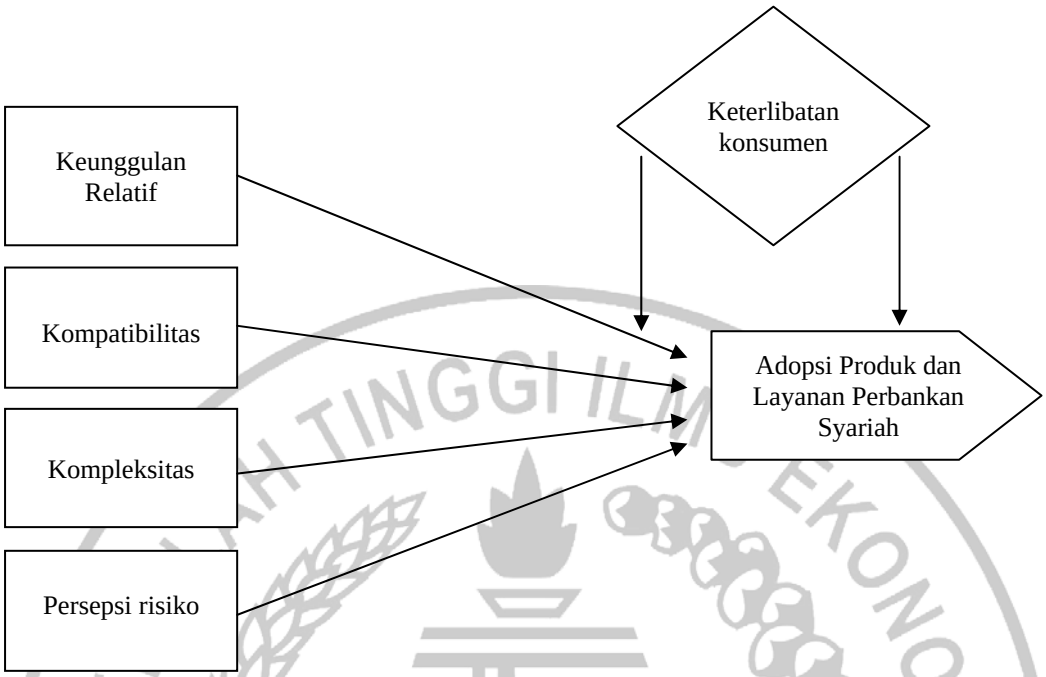
2.1.2 Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji – Othman Kulliyyah (2014)

Penelitian kedua dilakukan oleh Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji – Othman Kulliyyah (2014) tentang *Conceptual Framework For Adoption Of Islamic Banking In Nigeria : The Role Of Customer Involvement* yang mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu menggunakan adopsi layanan perbankan syariah.Instrumen penelitian terdahulu dan penelitian saat ini menggunakan kuesioner.Populasi yang digunakan yaitu nasabah bank syariah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independen yaitu penelitian terdahulu menggunakan keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, serta persepsi risiko.Sedangkan penelitian saat ini menggunakan faktor – faktor yang mampu mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah.Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Nigeria, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya. Ukuran sampel yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan 400 sampel sedangkan penelitian saat ini menggunakan 100 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan teknik *stratified sampling* sedangkan penelitiaan saat ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdahulu, diidentifikasi terdapat lima variabel bebas. Dibawah adalah kerangka penelitian terdahulu :



Sumber : Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji – Othman Kulliyyah (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN SANI YAHAYA, WAN SULAIMAN BIN WAN YUSOFF, AHMAD FAUZI BIN IDRIS, YUSUF HAJI – OTHMAN KULLIYYAH (2014)

2.1.3 Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)

Penelitian ketiga dilakukan oleh Suohelia Kaabachi Hassan Obeid (2016) tentang Determinants Of Islamic Banking Adoption In Tunisia : Empirical Analysis, yang mempunyai persamaan dan perbedaan.

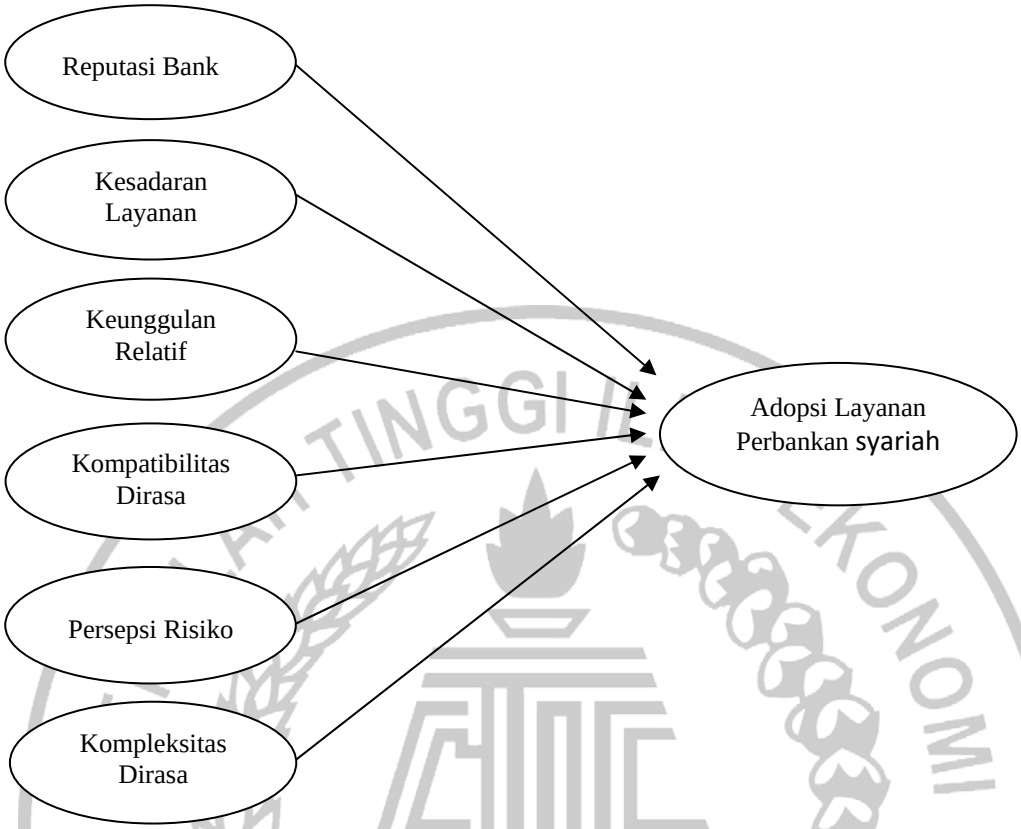
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel dependen. Variabel dependen menggunakan variabel adopsi layanan

perbankan syariah. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner.Ukuran sampel yang digunakan 100 sampel.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independen yaitu menggunakan variabel reputasi bank, kesadaran bank syariah, keunggulan relatif, kompatibilitas dirasa, persepsi risiko, dan kompleksitas dirasa.Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel faktor – faktor yang mampu mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah.Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di Negara Tunisia, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian terdahulu, diidentifikasi terdapat enam variabel bebas. Dibawah adalah kerangka penelitian terdahulu :



Sumber :Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN SOUHEILA KAABACHI HASSAN OBEID (2016)

TABEL 2.1
RINGKASAN PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Aspek	Seethaletchumy Thambiah, Shanti Ramanathan & Mohammad Nurul Huda Muzamder (2012)	Sani Yahaya, Wan Sulaiman Bin Wan Yusoff, Ahmad Fauzi Bin Idris, Yusuf Haji-Otthman Kulliyyah (2014)	Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)	Rika Dewi Mastura (2017)
Variabel Bebas	Kesadaran merek IRB, Keunggulan Relatif, Kompatibilitas, Kompleksitas, *Observability*, Ketidakpastian(risiko) , Upaya Promosi, Persepsi Kualitas	Keunggulan Relatif, Kompatibilitas , Kompleksitas, Persepsi Risiko, Keterlibatan Konsumen.	Reputasi Bank, Kesadaran Layanan Bank Syariah, Keunggulan Relatif, Kompatibilitas dirasa, Kompleksitas dirasa, Persepsi Risiko	Faktor – faktor yang mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah
Variabel Terikat	Adopsi Perbankan Ritel Syariah	Adopsi Produk dan Layanan Perbankan Syariah	Adopsi Layanan Perbankan Syariah	Adopsi Layanan Perbankan Syariah
Lokasi	Malaysia	Nigeria	Tunisia	Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Populasi	Nasabah Muslim Dan Non-Muslim	Nasabah Bank Syariah	Nasabah Bank Syariah Dan Bank Konvensional	Nasabah Bank Syariah
Ukuran Sampel	537	400	400	100

Teknik Sampling	Teknik *purposive sampling*	Teknik *stratified sampling*	Teknik *non-probability convenience sampling*	Teknik *purposive sampling*
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknis Analisis	*Structural Equation Modeling* (SEM)	*Structural Equation Modeling* (SEM)	*Structural Equation Modeling* (SEM)	*Analysis Factor*
Hasil	Keunggulan relatif, kompatibilitas, upaya promosi, kompleksitas, dan kesadaran konsumen pada atribut IRB berpengaruh positif terhadap adopsi IRB.	Keunggulan relatif, kompatibilitas berpengaruh positif terhadap adopsi produk dan layanan perbankan syariah.	Reputasi bank syariah, kompatibilitas yang dirasakan, keunggulan relatif pada perbankan syariah berpengaruh positif terhadap adopsi layanan perbankan syariah.	Faktor yang mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah pada nasabah Kota Surabaya adalah faktor reputasi bank, profesionalisme sistem operasi, bagi hasil, fasilitas layanan bank, *compatibility 1*, *compatibility 2*, pengetahuan karyawan, dan saluran komunikasi

Sumber : Seethaletchumy Thambiah, Shanti Ramanathan, Mohammad Nurul Huda Muzamder (2012), Sani Yahaya (2014), Souheila Kaabachi Hassan Obeid (2016)

2.2 Landasan Teori

Bagian ini akan membahas teori - teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini akan menjelaskan secara sistematis dari faktor - faktor adopsi layanan perbankan syariah dan dapat diformulasikan hipotesis penelitian melalui kerangka pemikiran.

2.2.1 Pengertian Perbankan Syariah

Muhamad (2014 : 3) bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al – Quran dan Hadis Nabi Saw. Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa – jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Bank Islam lahir di Indonesia pada tahun 90-an atau tepatnya setelah Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 yang direvisi dengan Undang – Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, dalam bentuk sebuah bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa (marketing mix)

Bauran pemasaran adalah pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, tempat (distribusi), digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92).

1. Produk (*Product*)

   Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

   Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan sebagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

   Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan, menyalurkan produk atau jasa, melayani pasar sasaran dan mengembangkan sistem distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

   Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk masyarakat untuk menggunakan.

5. Sarana fisik (*phsycal evidence*)

   Hal nyata yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.Unsur sarana fisik tersebut adalah lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya.

6. Orang (*People*)

   Semua pelaku yang berperan atau memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.Elemen peopletersebut adalah pegawai perusahaan serta konsumen. Semua sikap

dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Proces*)

Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatau untuk menyampaikan jasa.

2.2.3 Adopsi

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:308) adopsi adalah keputusan seseorang untuk menggunakan sebuah produk secara tetap. Proses adopsi konsumen dilihat dari proses loyalitas konsumen, yang menjadi perhatian bagi produsen mapan. Proses adopsi konsumen adalah langkah mental seseorang dimana melalui proses tersebut seseorang dapat melalui tahapan dari mendengar tentang inovasi itu pertama kali sampai adopsi akhir.

Pengadopsian sebuah produk baru bergerak ditentukan melalui lima tahap yaitu:

1. Tahap kesadaran : konsumen dapat menyadari inovasi baru, tetapi konsumen tidak menyadari kekurangan dari inovasi baru tersebut.
2. Tahap minat : konsumen mempunyai dorongan untuk mencari sebuah informasi tentang inovasi baru.
3. Tahap evaluasi : konsumen akan mempertimbangkan apakah mereka menggunakan atau mencoba inovasi baru.

4. Tahap percobaan : keputusan dari konsumen untuk dapat menggunakan inovasi baru secara teratur dan penuh.

5. Tahap adopsi : konsumen sudah mulai menggunakan hal – hal baru dengan keyakinan akan berhasil.

Tatik Suryani, (2013:242) adopsi merupakan tahap konsumen berdasarkan evaluasinya selama mencoba produk dan merasakan hasilnya yang akan memutuskan menggunakan produk jika ternyata produk baru dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya.

2.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kecepatan Adopsi

Kecepatan adopsi dipengaruhi oleh faktor berikut ini :

1. Karakteristik Inovasi (Produk)

Inovasi mempunyai dua sifat yaitu instrinsik (melekat pada inovasi itu sendiri), dan sifat ekstrinsik (dipengaruhi keadaan lingkungan).

Sifat – sifat instrinsik inovasi itu mencakup hal – hal berikut :

a. Tingkat kerumitan (kompleksitas) inovasi, semakin kompleks serta sulit dalam pengoperasiannya, maka semakin tidak menarik bagi konsumen. Konsumen cenderung menggunakan produk yang sederhana, praktis dan mudah digunakan. Produk yang dalam penggunaannya memerlukan persiapan yang rumit, dan pengoperasiannya sulit pada saat digunakan, hal tersebut kurang menarik dibandingkan produk yang sederhana dan mudah proses penyiapan dan penggunaannya.

b. Mudah atau tidaknya inovasi dicoba (trialability). Triability adalah kemampuan untuk dicoba. Produk baru yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menciba dan merasakan akan lebih menarik. Pengalaman mencoba tersebut sangat penting karena konsumen dapat mengalami langsung dan membuktikan keunggulan produk.

c. Mudah atau tidaknya inovasi diamati (observability). Observability adalah kemampuan produk untuk dapat dikomunikasikan kepada konsumen lainnya. Semakin mudah dilihat dan mampu dikomunikasikan kebaruannya kepada konsumen lain, maka semakin menarik prosuk tersebut.

Sifat – sifat ekstrinsik inovasi mencakup hal – hal berikut :

a. Tingkat Keunggulan Relatif dari inovasi yang ditawarkan atau keunggulan lain yang dimiliki oleh inovasi dari teknologi yang sudah ada sebelumnya. Sebuah prosuk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat), jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk - produk yang sudah ada di pasar.

b. Kesesuaian (compatibility) inovasi dengan lingkungan setempat baik lingkungan fisik, sosial budaya, dan kemampuan ekonomi masyarakat. Produk yang kompatibel adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan, nilai – nilai, dan keinginan konsumen secara konsisten.

2. Saluran komunikasi yang digunakan

Inovasi dengan mudah disampaikan melalui media masa dan jaringan interpersonal, jika kelompok sasarannya sendiri dengan mudah menerima inovasi yang disampaikan melalui media masa tersebut. Maka dengan hal tersebut proses adopsi berlangsung relatif cepat. Masyarakat terkenal senang mendengarkan daripada membaca, bentuk komunikasi interpersonal diperlukan pada tahap ini.Jaringan interpersonal itu sendiri tidak lepas dari WOM (Word of Mouth), terdapat sekelompok anggota masyarakat yang dijadikan opinion leader(pemimpin opini) yang menyalurkan informasi mengenai produk.

3. Upaya Perubahan Agen

Kecepatan adopsi ditentukan oleh kecepatan agen penjual dalam mempromosikan inovasinya.Semakin rajin penjual menawarkan inovasi. Proses adopsi semakin cepat pula. Kecepatan adopsi inovasi yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok sasaran penjualan pada tiap tahapan adopsi sangat dipengaruhi oleh ragam informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual.

4. Sistem Sosial

Nilai – nilai yang berkembang dan dianutoleh suatu masyarakat sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi baru. Pada umumnya

sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional.Cara pengambilan keputusan yang dilakukan untuk mengadopsi suatu inovasi juga akan mempengaruhi kecepatan adopsi, terlepas dari beberapa karakteristik individu dan masyarakat di atas. Mengenai hal ini, keputusan untuk mengadopsi dapat relatif lebih cepat jika dilakukan secara pribadi daripada harus menunggu perintah dari orang lain atau perintah yang mempunyai aturan – aturan tertentu seperti rekomendasi dari pemerintah.

5. Sifat Sasarannya (Waktu)

Karakteristik sasaran dari inovasi, menurut Tatik Suryani (2013:240)bahwa setiap kelompok masyarakat terbagi menjadi lima kelompok individu berdasarkan tingkat kecepatannya dalam mengadopsi, yaitu sebagai berikut :

a. Kelompok perintis (*innovator*)

Pelopor atau orang – orang atau konsumen ini paling responsif, yang pertama dalam suatu wilayah tertentu yang paling cepat mengadopsi suatu inovasi, yang memiliki rasa ingin tahu tinggi.

b. Kelompok pelopor (*early adopter*)

Kelompok manusia yang cukup aktif dalam membangun sebuah inovasi, umur relatif muda, pendidikan cukup tinggi, status sosial cenderung tinggi dan disegani oleh masyarakat lain.

c. Kelompok penganut dini (*early majority*)

Kelompok manusia yang mudah terpengaruh oleh hal – hal baru yang menyadari memiliki keunggulan.

d. Kelompok penganut lambat (*Late majority*)

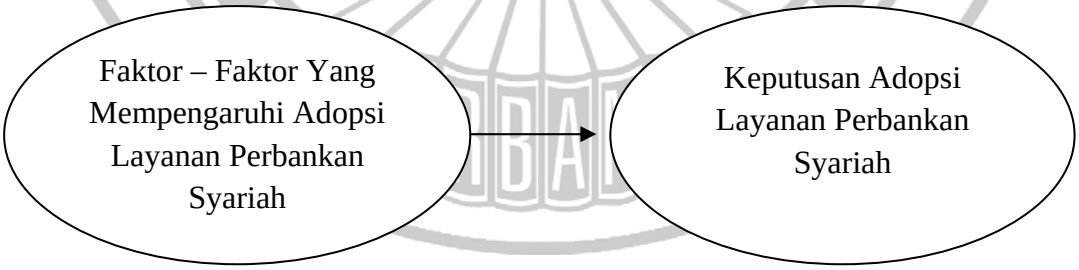
Kelompok manusia yang sulit menerima inovasi, kedudukan ekonomi rendah, dan kurang memiliki semangat dalam kesehariannya.

e. Kelompok orang – orang kolot / naluri (*laggard*)

Kaum kolot atau penolak, usia tua, pasif akan perubahan dan kurang rasional. Kelompok ini sangat terlambat dalam mengadopsi produk baru.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi adopsi layanan perbankan syariah di Kota Surabaya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Saat Ini