

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KESADARAN MEREK,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN RELIGIUSITAS PADA
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA BANDARLAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Bima Pratama Putra



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, DAN RELIGIUSITAS PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA BANDARLAMPUNG

Oleh

BIMA PRATAMA PUTRA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara pengguna jasa perbankan syariah dengan potensi pengguna jasa perbankan syariah yang sebenarnya sangat besar di Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen perbankan di kota Bandarlampung mengenai perbankan syariah, melalui 3 variabel utama yaitu kesadaran merek, pengetahuan produk dan religiusitas. Penelitian ini dilakukan terhadap 125 nasabah perbankan (yang memiliki rekening bank konvensional dan juga syariah), metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, pengetahuan produk, dan religiusitas konsumen, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap perbankan syariah, namun di kota Bandarlampung pengetahuan produk perbankan syariah masih belum baik terlihat dari hasil survey, sementara kesadaran merek dan religiusitas konsumen berpengaruh cukup positif terhadap persepsi konsumen di kota Bandarlampung.

Kata kunci: kesadaran merek, pengetahuan produk dan religiusitas, persepsi konsumen

ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTION ON BRAND AWARENESS, PRODUCT KNOWLEDGE, AND RELIGIUSITY IN SHARIA BANKING IN BANDARLAMPUNG

By

BIMA PRATAMA PUTRA

This research is motivated by the gap between users of Islamic banking services and the potential of users of Islamic banking services that are actually very large in Indonesia. This study is aims to describe the perceptions of consumers of banking in Bandarlampung city regarding Islamic banking, through 3 main variables, namely brand awareness, product knowledge and religiosity. This research was conducted on 125 banking customers (who have conventional and also sharia bank accounts), the research method used was quantitative descriptive with purposive sampling technique. The results showed that the higher brand awareness, product knowledge, and consumer religiosity, the better consumers' perceptions of Islamic banking, but in Bandarlampung city knowledge of Islamic banking products was still not good seen from the survey results, while brand awareness and consumer religiosity had a positive effect towards consumer perceptions in the city of Bandarlampung.

Keywords: brand awareness, product knowledge and religiosity, consumer perception

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KESADARAN MEREK,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN RELIGIUSITAS PADA
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA BANDARLAMPUNG**

Oleh

Bima Pratama Putra

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

**Judul Skripsi : PERSEPSI KONSUMEN TENTANG
KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN
PRODUK DAN RELIGIUSITAS PADA
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA
BANDARLAMPUNG**


Nama Mahasiswa : Bima Pratama Putra

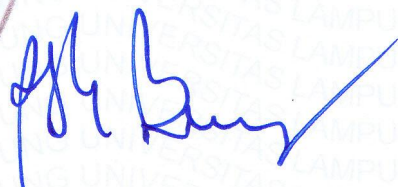
No. Pokok Mahasiswa : 15 11011 118

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP. 19661027 199003 2 002


Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP. 19710415 199512 1 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

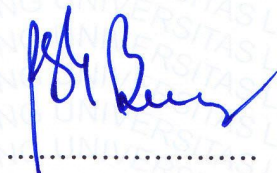
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

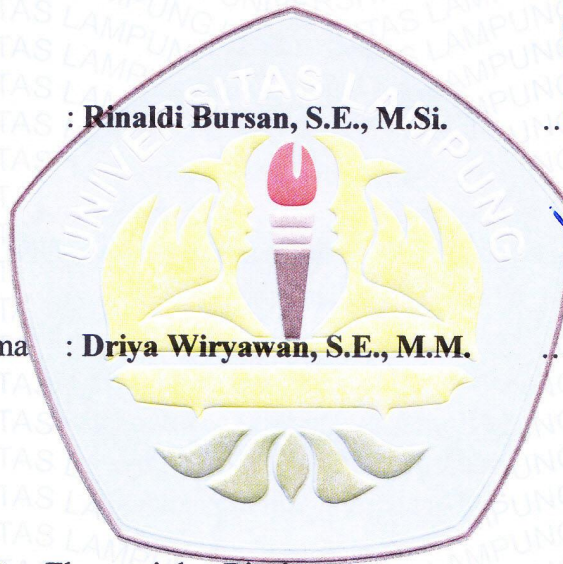
Ketua : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**




2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 04 Oktober 2019

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Bima Pratama Putra
NPM : 15 11011 118
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Persepsi Konsumen tentang Kesadaran Merek,
Pengetahuan Produk dan Religiusitas pada Perbankan
Syariah di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka pada bagian akhir hasil penelitian/skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk hardcopy dan softcopy untuk dipublikasikan ke media cetak maupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau jiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandarlampung, 22 Oktober 2019,

saya membuat pernyataan,

Bima Pratama Putra


6000
ENAM RIBU RUPIAH

NPM. 15 11011 118

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 April 1997 sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Sudiono dan Ibu Yeni Suita.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formal pada :

1. Taman Kanak-kanak Beringin Raya Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003,
2. Sekolah Dasar Negeri 1 Langkapura Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 14 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
4. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 4 Bandar Lampung, Jurusan Akuntansi diselesaikan pada tahun 2015,
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen, konsentrasi Manajemen Pemasaran, melalui jalur SBMPTN. Selama kuliah, penulis aktif diorganisasi kemahasiswaan, sebagai sekretaris bidang pendidikan dan pengkaderan di UKMF KSPM 2016-2017, dan juga sebagai kepala dinas kajian keilmuan dan pengembangan intelektual di BEM FEB Unila 2017-2018.

MOTTO

*“Barang siapa yang bersungguh sungguh,
sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk
kebaikan dirinya sendiri”*

(Qs. Al-Ankabut: 6)

*“Ngunduh Wohing Pakarti, Marta Mukti Pesu
Samata”*

-Pepatah Jawa

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Sudiono, Ibunda Yeni Suiita, dan semua yang telah mendukung perjuanganku, terimakasih untuk dukungan moral maupun materil, kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Persepsi Konsumen tentang Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas pada Perbankan Syariah di Kota Bandarlampung”**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II dan telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Sri Hasnawati, S.E., M.E. selaku Pembimbing Akademik dan telah berjasa memberikan perhatian dan motivasi dalam perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
8. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terutama Bu Hudaiah, Pak Sobari dan Bu Santi, yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
9. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.
10. Sahabat – sahabat kampusku, anak kontrakan G, Bule, Arif, Satam, Datuk, Rey, Jarwo, Ajis, Ari, Faqih dan lain nya, terimakasih banyak atas canda dan tawa, bahu membahu saat masa perkuliahan, semoga kita sukses bersama dimasa depan.
11. Sahabat – sahabat lamaku yang paling loyal, Bhakti, Rafi, Fadil, Tio, A'la, terimakasih untuk persahabatan yang tak kenal waktu, semoga kelak kita sukses bersama dan tetap solid sampai tua.

12. Kawan – kawan di Organisasi, HMJ Manajemen, KSPM, Hipmi PT dan BEM FEB Unila, yang tidak bias disebutkan satu persatu, terimakasih sudah berproses bersama, semoga proses yang kita lewati akan membentuk kita dimasa depan.
13. Kawan-kawan KKN Sinar Saudara ku, Ocha, bang Enal, Tiya, Aron, Welly, Nana, Terimakasih sudah saling menyemangati skripsian, dan terimakasih kenangan 40 hari di desa KKN.
14. Kawan – kawan seperjuangan kerja dan berbisnis selama masih di perkuliahan, Tim Iwaan Cobain: Almer & bang Firman, DoServis: Shendy, Lanang dan Dara, kawan – kawan Surveyor BI, kawan – kawan kantor SatuTujuh Group, terimakasih atas prosesnya, proses akan terus berjalan, semoga proses akan terus membentuk kita menjadi pribadi yang lebih siap dan lebih matang dimasa depan.
15. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2019

Peneliti,

Bima Pratama Putra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran	12
B. Perilaku Konsumen.....	13
C. Persepsi Konsumen.....	14
D. Kesadaran Merek	16
E. Pengetahuan Produk	18
F. Religiusitas	21
G. Pengembangan Hipotesis.....	23

BAB 3 METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	29
B. Sumber Data	29
C. Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel.....	30
1. Populasi	30
2. Sampel dan Metode Penentuan Sampel	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional Variabel	33
F. Pengukuran Instrumen Penelitian.....	36
G. Metode Analisis Data	37

1.	Uji Validitas	37
2.	Uji Reliabilitas	37
H.	Alat Analisis Data.....	38
1.	Analisis Kualitatif	38
2.	Analisis Kuantitatif	38
I.	Pengujian Hipotesis	39
1.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	39
2.	Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)	40

BAB 4 HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Uji Validitas	41
B.	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
C.	Analisis Demografi Sampel	44
D.	Hasil Tanggapan Konsumen.....	48
E.	Hasil Perhitungan Regresi	57
F.	Pembahasan	59
1.	Pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi konsumen	59
2.	Pengaruh pengetahuan produk terhadap persepsi konsumen.....	60
3.	Pengaruh religiusitas terhadap persepsi konsumen.....	61
4.	Analisis Hasil Uji Hipotesis	64

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

A.	Simpulan	66
B.	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	69
-----------------------------	----

LAMPIRAN	72
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional.....	4
2. Total Aset Gross, Pembiayaan/Kredit, Dana Pihak Ketiga, FDR dan NPF Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Provinsi Lampung - Juni 2015..	5
3. Penelitian Terdahulu	27
4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
5. Skor Skala Likert	36
6. Nilai Validitas	42
7. Nilai Reliabilitas.....	43
8. Hasil tanggapan konsumen atas variabel Kesadaran Merek.....	48
9. Hasil tanggapan konsumen atas variabel Pengetahuan Produk	50
10. Hasil tanggapan konsumen atas variabel Religiusitas	52
11. Hasil tanggapan konsumen atas variabel Persepsi Konsumen.....	54
12. Hasil Perhitungan Regresi.....	57

DAFTAR GAMBAR

No. Tabel	Halaman
1. Market share Perbankan Syariah di Indonesia tahun 2017 dibanding dengan market share yang dimiliki oleh perbankan konvensional	4
2. Sosialisasi produk perbankan syariah dan tabungan pelajar oleh OJK bersama Bank BRI Syariah dan Bank Lampung di SMAN 9 Bandarlampung	8
3. Paradigma Penelitian	26
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (%)	45
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (%).....	45
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (%)	46
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan (%).....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Demografi Responden
3. Rekapitulasi Tanggapan Responden.
4. Distribusi Frekuensi Jawaban Konsumen
5. Hasil Uji Validitas
6. Hasil Uji Reliabilitas
7. Hasil Perhitungan Regresi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki dan menerapkan sistem perbankan syariah atau suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram. (Otoritas Jasa Keuangan, 2017)

Indonesia memiliki 2159 Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dengan rincian :

- 604 Kantor Pusat Operasional dan Kantor cabang.
- 1317 Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah.
- 238 Kantor Kas Syariah.

Rincian di atas adalah jumlah Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang tersebar di 33 Provinsi di Indonesia (Statistik Perbankan Syariah OJK, Juni 2018). Ini menjadi sebuah indikator bahwa perbankan syariah di Indonesia sudah tidak lagi asing dan memang sejalan dengan kultur dan aturan keuangan agama Islam, yang merupakan agama terbesar dan mayoritas di Republik Indonesia, belum lagi terdapat 2470 unit layanan syariah swasta di Indonesia (Statistik Perbankan Syariah OJK, Agustus 2018).

Sistem perbankan di Indonesia beberapa tahun lalu didominasi oleh bank konvensional yang tidak berdasarkan prinsip syariah (tidak sesuai dengan ajaran Islam). Namun perubahan pandangan terhadap bank syariah dan dampak dari krisis moneter, banyak bank konvensional yang mendirikan divisi usaha syariah maupun pendirian bank umum syariah itu sendiri. Bank syariah pertama lahir adalah Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, pada tahun 1998 muncul UU No. 10 tahun 1998 yang memberikan arahan bagi bank konvensional dan memberikan izin kepada bank konvensional untuk membuka Unit Usaha Syariah (Waluyo, 2016: 3).

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam, dengan data paling valid dari sensus penduduk 2010 yaitu 87,18% (pada tahun 2017 hanya sekitar 72%), tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional secara umum sama – sama memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermedisi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan terhadap kedua bank tersebut (Hamidi, 2003:61-62).

Andil aset perbankan syariah di Indonesia per Oktober 2017 masih di posisi 5,78%, sisa persentasinya merupakan *Market Share* milik Bank Konvensional. Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan share ini memang sangat kecil dari share perbankan konvensional dan kalah jauh dibandingkan dengan Malaysia yang andilnya sudah mencapai 23%, (<https://finance.detik.com/moneter/d-3771337/soal-bank-syariah-indonesia-kalah-telak-dari-malaysia>).

Gambar 1
Market share Perbankan Syariah di Indonesia tahun 2017 dibanding dengan *market share* yang dimiliki oleh perbankan konvensional.



Provinsi Lampung sendiri memiliki 34 Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dengan rincian 11 Kantor Pusat Operasional dan Kantor Cabang, 31 Kantor Cabang Pembantu/Unit Pelayanan Syariah dan 2 Kantor Cabang Provinsi Lampung (SPS OJK, Juni 2015).

Ketimpangan *market share* yang terjadi seperti yang telah dijelaskan pada data diatas, dapat terjadi dikarenakan faktor – faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah perbedaan sistem antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, berikut ini adalah perbedaannya :

Tabel 1
Perbedaan antara sistem perbankan syariah dan konvensional.

No	Bank Syariah (bagi hasil)	Bank Konvensional (bunga)
1	Penentuan bagi hasil dilakukan pada saat perjanjian dan berdasarkan pada untung/ rugi	Penentuan besar bunga dibuat sewaktu perjanjian tanpa mempertimbangkan untung dan rugi
2	Jumlah nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang dicapai	Besar persentase bunga berdasarkan jumlah uang
3	Besarnya bagi hasil tergantung hasil usaha. Jika usaha merugi, maka kerugian ditanggung kedua belah pihak	Pembayaran bunga berdasarkan perjanjian tanpa melihat apakah proyek yang dilaksanakan pihak kedua untung atau rugi.
4	Besar bagi hasil berdasarkan besar keuntungan yang didapatkan	Pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan jauh lebih besar.
5	Penerimaan/ pembagian keuntungan adalah halal	Pengambilan/pembayaran bunga adalah halal

Berikut ini adalah rincian yang menggambarkan kegiatan pengelolaan dana oleh peerbankan syariah di kota Bandarlampung. Data yang dipakai adalah data tahun 2015, dikarenakan keterbatasan informasi mengenai *update* data terbaru. Berikut dijelaskan pada tabel 2 :

Tabel 2**Total Aset Gross, Pembiayaan/Kredit, Dana Pihak Ketiga, FDR dan NPF Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Provinsi Lampung - Juni 2015**

Total Aset	Rp 2.500.000.000.000
Total Pembiayaan/Kredit	Rp 2.113.000.000.000
Dana Pihak Ketiga	Rp 1.719.000.000.000
FDR (Finance Deposit Ratio)	122,94%
NPF (Non Performing Finance)	6,85%

Statistik Perbankan Syariah OJK, (Juni 2015, data terupdate yang disediakan BI Lampung dan mampu diperoleh adalah data tahun 2015).

Tabel di atas menjelaskan tentang jumlah aktiva, Total Pembiayaan/Kredit dan Dana Pihak Ketiga yang dimiliki oleh unit-unit perbankan syariah di Kota Bandar Lampung. Sementara FDR adalah rasio antara jumlah kredit yang diberikan bank dengan dana yang diterima oleh bank, menunjukkan jumlah kredit yang diberikan bank 1,22 kali lebih besar dari jumlah dana yang diterima bank, dengan standar FDR yang ditetapkan oleh BI adalah sekurang kurangnya 80%. Dan NPF adalah pembiayaan bermasalah yang dilakukan oleh perbankan syariah sebesar 6,85% dari total pembiayaan yang diberikan, mengindikasikan kinerja kredit yang buruk karena melampaui batas maksimum NPF dari BI yaitu 5% dari total pembiayaan.

Berdasarkan data yang dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat *market share* perbankan syariah masih kurang sesuai dengan target yang bisa dicapai, selain itu kinerja dari pembiayaannya pun masih kurang baik. Oleh karena itu, studi ini akan mempelajari bagaimana sebenarnya perspektif konsumen perbankan terhadap perbankan syariah di Indonesia, menggunakan sudut pandang ilmu pemasaran,

penelitian ini akan menggunakan variabel *brand awareness*, *product knowledge*, dan *religiosity* untuk meneliti.

Menurut hasil temuan dari jurnal penelitian *Qualitative Research in Financial Markets* yang berjudul “*An Islamic banking perspective on consumers’ perception in Pakistan*” oleh Umair Riaz, Musafar Khan, Naimat Khan (2017), menunjukkan bahwa *brand awareness*, *product knowledge*, dan *religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen perbankan syariah di Pakistan.

Hasil temuan penelitian terdahulu lainnya oleh Ali dan Syed (2010), persepsi berpengaruh terhadap niat memakai produk bank syariah, penelitian yang dilakukan setelah kejadian terror 9/11 di Amerika Serikat tersebut membuktikan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat memakai jasa perbankan syariah di Amerika Serikat. Pengertian persepsi sendiri menurut Slameto (2003: 102) menyatakan persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi di dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk mengolah lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

Hasil temuan lain pada penelitian Ali dan Syed (2010) juga mengungkapkan bahwa, produk syariah masih kuat di asosiasikan hanya untuk umat beragama Islam, pengasosiasian ini pula yang kemungkinan masih terjadi di Indonesia, sehingga *market share* di Indonesia masih relatif rendah karena produk syariah dibatasi oleh pengasosiasian hanya untuk umat muslim. Faktanya, bukti

sebaliknya berlaku di Malaysia, berdasarkan data Keong Lee Ling (2012) menunjukkan bahwa sekitar 15% nasabah perbankan syariah di Malaysia adalah non – muslim. Hal ini mengindikasikan secara jelas bahwa bank syariah tidak hanya untuk orang yang beragama Islam saja.

Kesadaran Merek menurut Keller (2008 : 55) adalah kesadaran merek yang dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Dalam usaha mengembangkan *Brand Awareness* di Kota Bandar Lampung, beberapa instansi terkait keuangan syariah pernah menggelar acara sosialisasi, seperti apa yang pernah dilakukan oleh PT Ammana Fintek Syariah yang menggelar sosialisasi layanan syariah, yakni menjelaskan apa itu sistem syariah, investasi syariah dan saham syariah bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Lampung dan Komunitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Bina Masyarakat Utama (BiMU).

Pengetahuan Produk menurut Sumarwan (2003), adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Beberapa kegiatan seperti Festival Keuangan Syariah (FESyar) oleh BI, dan sosialisasi produk keuangan syariah ke siswa/siswi sekolah menengah atas yang dilakukan oleh OJK, pernah dilakukan dalam rangka

meningkatkan pengetahuan masyarakat Kota Bandarlampung terhadap produk perbankan syariah. Selain itu, Festival Ekonomi Syariah juga pernah diselenggarakan oleh BI pada tanggal 2 – 5 Agustus 2018 di Mall Boemi Kedaton, dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai dunia keuangan syariah.

Gambar 2

Sosialisasi Produk Perbankan Syariah dan Tabungan Pelajar oleh OJK bersama Bank BRI Syariah dan Bank Lampung di SMAN 9 Bandarlampung



Kegiatan sosialisasi dan edukasi literasi perbankan syariah merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk perbankan syariah kepada masyarakat, hal ini pun pernah dilakukan OJK pada beberapa sekolah menengah di Kota Bandarlampung, pada kesempatan kali itu OJK bersama Narasumber BRI Syariah dan Bank Lampung memberikan sosialisasi terhadap siswa-siswi SMA Negeri 9 Bandar Lampung mengenai produk – produk perbankan syariah dan tabungan khusus pelajar yang bertujuan untuk mendorong pelajar SMA Negeri 9 Bandar Lampung untuk menerapkan budaya menabung sejak dini.

Religiusitas menurut Ancok dan suroso (2001) adalah sebagai keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan

aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Beberapa kegiatan pengajian pun kadang diisi oleh pengetahuan tentang bisnis yang berbasis syariah, seperti apa yang dilakukan oleh *Indonesian Islamic Business Forum* (IIBF) yang merupakan komunitas pengusaha muslim. Berdiri sejak 2011, komunitas ini turut membidani lahirnya pengusaha-pengusaha muslim di Bumi Ruwa Jurai. Cara belajar yang dipilih cukup unik, yakni melalui pengajian. Sehingga, motivasi dalam menggunakan produk perbankan syariah terbentuk karena dorongan dari keyakinan mengikuti perintah agama Islam.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi ini dengan judul.:

“Persepsi konsumen tentang Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, dan Religiusitas pada konsumen bank syariah di kota Bandar Lampung”

2. Rumusan Permasalahan

Terdapat kesenjangan antara tingkat *market share* perbankan syariah di Indonesia dibandingkan dengan perbankan konvensional. Kondisi yang diharapkan adalah tingkat *market share* perbankan syariah berbanding lurus dengan tingkat penduduk muslim, karena perbankan syariah menggunakan sistem hukum Islam. Dengan menggunakan sudut pandang ilmu manajemen pemasaran, penulis menguji persepsi konsumen terhadap perbankan syariah, dengan menguji pengaruh variabel kesadaran merek, pengetahuan produk dan religiusitas terhadap

Persepsi Konsumen. Dari uraian diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi konsumen pada bank syariah di kota Bandarlampung?
2. Apakah pengaruh pengetahuan produk terhadap persepsi konsumen pada bank syariah di kota Bandarlampung?
3. Apakah pengaruh religiusitas terhadap persepsi konsumen pada bank syariah di kota Bandarlampung?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas adalah: Untuk mengetahui apakah pengaruh kesadaran merek, pengetahuan produk dan religiusitas terhadap persepsi konsumen pada bank syariah di kota Bandarlampung, dan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada bank syariah di kota Bandarlampung.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi dunia perbankan syariah tentang seperti apa sebenarnya persepsi yang muncul dari masyarakat tentang perbankan syariah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan penulis tentang perilaku konsumen mengenai perilaku konsumen mengenai perbankan syariah yang sedang berkembang di Indonesia.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:6) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Definisi pemasaran dapat dibedakan secara sosial dan manajerial. Definisi sosial, menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Namun volume penjualan bukanlah tujuan akhir dari pemasaran. Tujuan akhir

dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler Keller, 2008:7).

Perusahaan menjadikan pemasaran sebagai salah satu lini manajerial di dalam perusahaannya, namun perusahaan masih menggunakan konsep penjualan dengan menganggap laba adalah satu-satunya hal terpenting dalam suatu kegiatan usaha. Perusahaan seringkali tutup mata pada kepuasan konsumen dan hanya berorientasi terhadap pencapaian laba maksimal yang sifatnya jangka pendek.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

B. Perilaku Konsumen

Kotler Keller (2008:214) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah studi mengenai konsumen itu sendiri bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengatur barang dan jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.”

Kata perilaku diartikan bukan hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan selalu mudah diamati, tetapi merupakan satu barisan dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisa perilaku konsumen juga menganalisa proses- proses yang tidak kasat mata atau yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

Mowen dan Minor (2001:6) menyatakan bahwa:

“Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan (disposition) barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Kesimpulan dari pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan baik itu individu, kelompok & organisasi yang berhubungan dalam hal proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan produk dan jasa, yang dipengaruhi lingkungan.

C. Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Suryani, (2012:97), adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.

1. Proses Persepsi

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

a. Seleksi

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indera konsumen.

b. Pengorganisasian

Prinsip dasar penting dalam pengorganisasian meliputi :

- Gambar dan Latar Belakang
- Pengelompokan

c. Interpretasi

Terdapat beberapa factor yang menyebabkan terjadinya yang penting dalam menginterpretasi pesan yaitu :

- Penampilan Fisik
- Stereotip
- Isyarat/tanda-tanda
- Kesan pertama

D. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008 : 55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk minat pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. (Keller, 2008:56)

Kohli & Leuthesser (2001) telah menyebutkan *brand awareness* menjadi dua bagian: *brand recall* dan *brand recognition*. Kesadaran merek adalah komponen pengetahuan tentang merek. Secara umum, konsumen mulai dari yang tidak diketahui merek sampai penjualan perwakilan berkomunikasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang menghasilkan dan mengetahui ketika mereka sering mendengar nama merek itu. Konsumen mulai mengenal dan mengingat nama merek yang pertama kali. Di sisi lain, (Baldauf, 2003 & Yoo & Donthu, 2001) Konsep kesadaran pengenalan merek dari Aaker yaitu kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat merek produk.

Keller (2008 : 55) mengatakan “*Brand Awareness is related to the strenght of the brand in memory, as reflected customer’s ability to identify various elements (the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different condition.*”

Durianto dkk (2004:6) menjelaskan bahwa kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*”. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

Tujuan utama dari strategi manajemen merek adalah untuk mengembangkan dan memelihara kesadaran merek karena mempengaruhi keputusan konsumen dan mempengaruhi nilai seluruh perusahaan. Menggunakan pendekatan ini, konsumen akan dapat mengenali merek dan merek juga akan mempertimbangkan pembelian. Pemilihan merek terdiri dari mengingat dan mengenali nama merek. Selain itu, kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek dalam benak konsumen untuk perusahaan dengan nilai merek yang dapat digunakan di masa depan untuk menarik dan mempromosikan produk atau jasa (Kim & Kim, 2005).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, kita mengekstrak atas pikiran, tanpa bantuan *brand recall* dan *brand recognition* variabel karena mereka mengukur kesadaran merek dari perspektif konsumen. Pengukuran ini memprediksi aspek perilaku dari konsumen berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*.

Definisi-definisi para ahli mengenai *Brand Awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

E. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk (*Product knowledge*) memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli (Nittissusastro, 2012). Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, ada yang mencari tahu info dengan datang langsung ke sumbernya, dan ada pula yang mencari tahu info dari

sekitarnya. Ada 3 cara dalam mengukur pengetahuan produk (Lin dan Lin, 2007), yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self assessed knowledge*).
2. *Objective knowledge*, merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, sering disebut dengan pengetahuan aktual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003). Sumarwan (2003) membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu, pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian. Tiga jenis tersebut, yaitu :

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, produk, terminologi produk, atribut atau fitur dari produk, harga dan kepercayaan terhadap produk. Setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan suatu produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan Macinnis (1997) pengetahuan produk

dapat diperoleh dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya, iklan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan dari konsumen. Peter dan Olson (2002) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri suatu produk, misalnya daya tahan baterai dari *smartphone*. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Kenyamanan dalam penggunaan *smartphone*.

b. Pengetahuan mengenai manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah menggunakan suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

c. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuan konsumen itu sendiri.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk dengan benar. Apabila terjadi kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Maka dari itu, produsen berkewajiban memberikan informasi secara jelas dan tepat karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

F. Religiusitas

Dari istilah agama inilah kemudian muncul apa yang dinamakan religiusitas. Meski berakar kata sama, namun dalam penggunaannya istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi atau agama. Agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban; religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati (Mangunwijaya, 1982). Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa

dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori dan Mucharam, 2002).

Ancok dan suroso (2001) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*). Adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat manusia mencari kekuatan sakti dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di luar dirinya yaitu Tuhan.

Berdasarkan uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan kaiklasan hati dan dengan seluruh jiwa dan raga.

- **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas**

Religiusitas atau keagamaan seseorang ditentukan dari banyak hal, di antaranya: pendidikan keluarga, pengalaman, dan latihan-latihan yang dilakukan pada waktu kita kecil atau pada masa kanak-kanak. Thoules (azra, 2000) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas, yaitu:

- a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial (faktor sosial) yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap keagamaan, termasuk pendidikan orang tua, tradisi-tradisi sosial untuk menyesuaikan dengan berbagai pendapatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- b. Berbagai pengalaman yang dialami oleh individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai:
 - 1) Keindahan, keselarasan dan kebaikan didunia lain (faktor alamiah)
 - 2) Adanya konflik moral (faktor moral)
 - 3) Pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif)
- c. Faktor-faktor yang seluruhnya atau sebagian yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi, terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian.

G. Pengembangan Hipotesis

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Umair Riaz dkk (2015), yang melakukan penelitian serupa di Pakistan mengungkapkan bahwa persepsi konsumen secara keseluruhan positif tentang perbankan syariah di Pakistan. Analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek, pengetahuan produk, dan religiusitas memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen tentang produk dan layanan pembiayaan syariah di Pakistan. Maka, hipotesis yang diajukan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Persepsi Konsumen

Kohli & Leuthesser (2001) telah menyebutkan *brand awareness* menjadi dua bagian: *brand recall* dan *brand recognition*. Kesadaran merek adalah komponen pengetahuan tentang merek. Secara umum, konsumen mulai dari yang tidak diketahui merek sampai penjualan perwakilan berkomunikasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang menghasilkan dan mengetahui ketika mereka sering mendengar nama merek itu. Konsumen mulai mengenal dan mengingat nama merek dan menciptakan sebuah persepsi dipikiran mereka tentang merek tersebut.

Temuan pada penelitian Khattak and Rehman (2010) juga menyebutkan bahwa kesadaran masyarakat atas perbankan Islam menimbulkan langkah selanjutnya yaitu masyarakat mulai mengidentifikasi dan mendapatkan informasi mengenai perbankan islam, lalu timbulah persepsi pada konsumen yang telah menyadari apa itu perbankan islam, dengan demikian hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1. Kesadaran merek dan layanan perbankan syariah berpengaruh positif signifikan pada persepsi konsumen di kota Bandarlampung.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Persepsi Konsumen

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian Bian dan Luiz (2011) dengan skema yang dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki kemampuan kognitif yang lebih baik untuk mengevaluasi suatu produk.

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin kecil kemungkinan dia akan menghasilkan bias evaluasi.

Penelitian Gait and Worthington (2008) menyebutkan bahwa pengetahuan produk berperan cukup signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan menjadi nasabah perbankan, hal ini disebabkan karena pertimbangan kognitif dalam memilih jasa perbankan berperan cukup besar pada konsumen, dengan demikian hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2. Pengetahuan produk dan layanan perbankan syariah berpengaruh positif signifikan pada persepsi konsumen di kota Bandarlampung.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi Konsumen

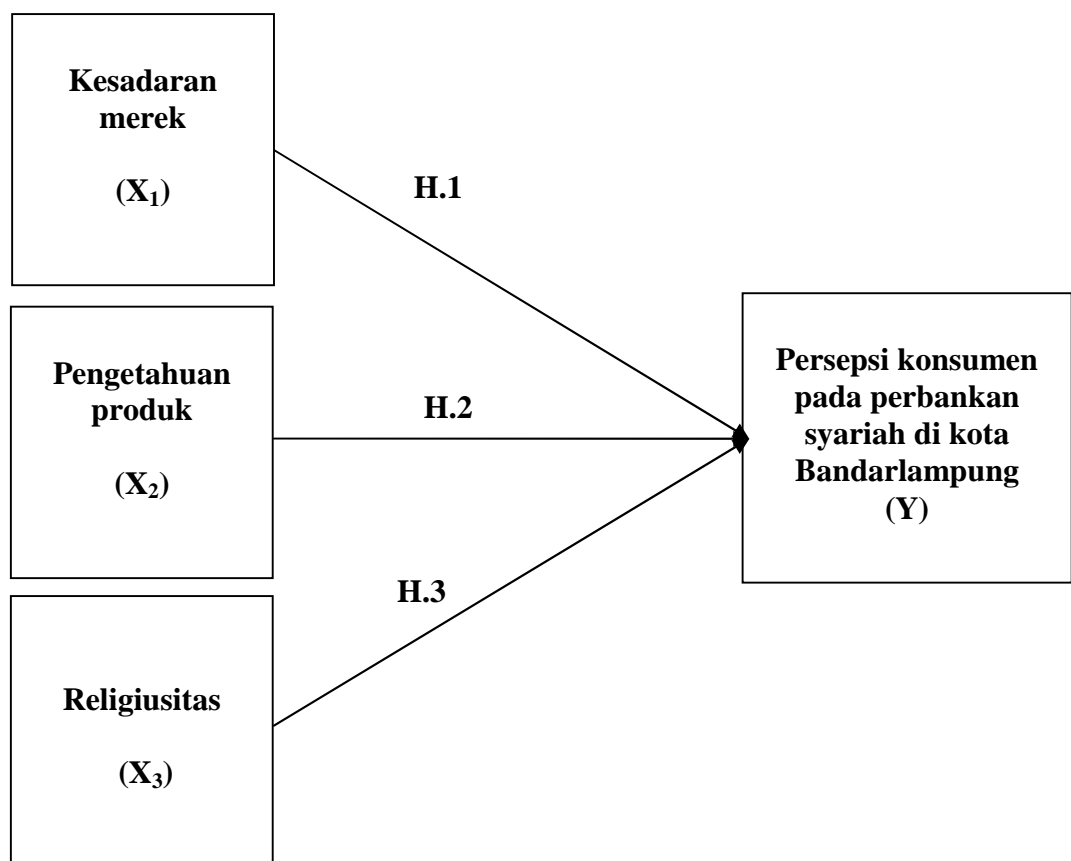
Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Nashori dan Mucharam, 2002).

Penelitian serupa mengenai pengaruh religiusitas terhadap level persepsi konsumen di Malaysia oleh Haque et al (2009) menghasilkan kesimpulan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan persepsi konsumen terhadap perbankan Islam di Malaysia, dengan demikian hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3. Religiusitas berpengaruh positif signifikan pada persepsi konsumen di kota Bandarlampung.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4
Paradigma Penelitian :



Gambar 4 : Paradigma penelitian (Umair Riaz, Musafar Khan, Naimat Khan 2019).

Tabel 2.1 berikut ini menyajikan beberapa penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian ini.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Metode
Umair Riaz, Musafar Khan, Naimat Khan. <i>Aston Business School, Aston University, Birmingham, UK. Dan Institute of Management Studies, University of Peshawar, Peshawar, Pakistan</i>	<i>An Islamic banking perspective on consumers' perception in Pakistan</i>	persepsi konsumen secara keseluruhan positif tentang perbankan dan keuangan Islam di Pakistan. Analisis statistik menunjukkan bahwa tingkat kesadaran, pengetahuan dan religiusitas memiliki pengaruh positif pada persepsi konsumen tentang produk dan layanan pembiayaan syariah di Pakistan.	Memiliki variabel dependen dan independen yang sama	Objek penelitian dan tempat penelitian.	Deskriptif
Rakesh Belwal dan Ahmed Al Maqbali Faculty of Business, Sohar University, Sohar, Oman and University of Queensland, Australia	A study of customers' perception of Islamic banking in Oman	menemukan bahwa pelanggan di Oman memiliki perasaan campur aduk tentang Bank Islam. Sementara beberapa dari mereka tidak yakin apakah bank mengikuti prinsip-prinsip Islam, mayoritas dari mereka tidak membuka rekening dengan bank-bank Islam .	Sama – sama meneliti persepsi konsumen terhadap perbankan syariah.	tempat penelitian dan kompleksitas penelitian	Deskriptif

Tabel 3 (lanjutan)
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan	Metode
Dwi Ridwanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	Analisis Pengaruh Brand <i>Awareness,</i> <i>Brand</i> <i>Knowledge</i> Dan <i>Brand</i> <i>Strength</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus	Variabel independen yang terdiri dari brand awareness, brand knowledge, dan brand strength secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian laptop Asus. 52,5% variabel keputusan pembelian laptop Asus dapat dijelaskan oleh variabel brand awareness, brand knowledge, dan brand strength.	Sama – sama meneliti variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Product Knowledge</i>	Objek penelitian dan tempat penelitian.	Deskriptif

BAB 3

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model Kausal Komparatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, karena adanya variabel variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada sat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain".

B. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah Likert. Pengukuran untuk variabel

independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Hair *et al* 2008). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju(SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral(N) dengan skor 3, Tidak setuju(TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju(STS) dengan skor 1.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan 2013:21). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau lembaga-lembaga yang ada, buku referensi, media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

C. Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Menurut Ranguti (2007), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah masyarakat menggunakan layanan finansial perbankan di kota Bandar Lampung.

2. Sampel dan Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair et al, 2008). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment* atau *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel yang sudah didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti karena karakteristik populasi tidak dapat diketahui dengan pasti dan konsumen diperkirakan homogen (Nazir, 2005:276), sehingga sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dengan menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{1}{4} \frac{Z\alpha_2^2}{E}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

= tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (=5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4} \frac{0,05^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \frac{0,96^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1}{4} 19,6^2$$

$$n = \frac{1}{4} 384,16^2 = 96,04 = 100 \text{ responden } \underline{\text{minimal}} \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah minimal 100 responden yaitu masyarakat/konsumen yang sudah menjadi nasabah bank konvensional dan juga pernah membuka rekening bank syariah, dan dalam penelitian ini menggunakan 125 responden agar mendapatkan nilai pengaruh/sensitifitas yang lebih baik antar variabel. Pembagian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Umair Riaz dkk (2017) di Pakistan. Hal ini perlu dilakukan agar hasil penelitian reliable.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat dibutuhkan, karena data yang diperoleh akan menjadi sumber pengolahan. Data yang tepat dan akurat akan mendukung penelitian yang baik. Metode dalam pengumpulan data antara lain :

1. Studi Pustaka

Studi ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan mempelajari *textbook* yang berkaitan seperti *Consumer behavior and Marketing Strategy*, dan. Informasi lainnya didapat dari data-data dan informasi dalam bentuk jurnal. Peneliti juga mencari tambahan informasi dengan bantuan media informasi dari internet.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dalam penelitian ini responden mengisi kuesioner dengan memberikan skor.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Umair Riaz dkk (2017) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji sebelumnya, riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 125 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel tergantung (*dependent* atau diberi simbol Y) dan variabel bebas (*independent* atau diberi simbol X).

1. Variabel Independent (bebas)

Variabel tidak terikat, independent atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel tergantung. Variabel yang digunakan meliputi

faktor internal yang mempengaruhi persepsi konsumen dan merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner. Faktor-faktor yang menjadi penelitian antara lain: Kesadaran Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2), Religiusitas (X3).

2. Variabel Dependent (terikat)

Variabel tergantung, dependent atau tidak bebas adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Persepsi Konsumen (Y).

Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:.

Tabel 4
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Item Pengukuran	Skala
(Kesadaran Merek) (X1)	Kotler and Keller (2016, 20) mendefinisikan kesadaran merek sebagai mendorong kemampuan orang-orang untuk mengingat atau mengenali merek dalam detail yang cukup untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesadaran atas produk perbankan syariah 2. kesadaran atas ketersediaan jasa perbankan syariah 3. strategi periklanan 4. metode mengedukasi masyarakat. 	Likert

Tabel dilanjutkan dihalaman berikutnya.

Tabel 4 (lanjutan)
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

<p align="center">Pengetahuan Produk (X2)</p>	<p>Pengetahuan produk adalah keterampilan penjualan yang penting. Memahami fitur produk Anda memungkinkan Anda menyajikan manfaatnya secara akurat dan persuasive. (Umair Riaz <i>at al</i>, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan dipahami 2. pemahaman atas konsep Mudharabah 3. pemahaman atas Ijara 4. Pemahaman istilah – istilah bahasa arab 	<p align="center">Likert</p>
<p align="center">Religiusitas (X3)</p>	<p>Bergan dan McConatha (2000) mendefinisikan religiusitas sebagai sejumlah dimensi yang terkait dengan keyakinan dan keterlibatan agama.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketersediaan alternatif layanan syariah 2. menggunakan produk syariah karena larangan atas riba 3. transparansi sistem pada bank syariah 4. menggunakan produk syariah karena motivasi keagamaan. 	<p align="center">Likert</p>
<p align="center">Persepsi Konsumen (Y)</p>	<p>Persepsi menurut Suryani, (2012:97), adalah sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. pandangan masyarakat tentang sistem syariah di perbankan syariah 2. pandangan masyarakat tentang perbandingan keterjangkauan bank syariah vs bank konvensional 3. pandangan masyarakat tentang perbandingan kualitas produk dan layanan syariah vs bank konvensional 4. pandangan masyarakat tentang perbandingan pilihan konsumen syariah vs bank 	<p align="center">Likert</p>

		konvensional 5. pengetahuan masyarakat tentang keberadaan perbankan syariah 6. pandangan masyarakat tentang keterlibatan pemerintah dalam mengembangkan perbankan syariah.	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

F. Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan skala Likert (*Likert's Summated Ratings*), seperti yang diungkapkan (Ghozali, 2006:61) skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Berikut merupakan 5 (lima) kategori penilaian dengan menggunakan skala Likert:

Tabel 5
Skor Skala *Likert*

Bobot	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Hair. et al, (2006 : 641) dalam suatu instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula (Masrun ; Sugiyono, 2009 dalam Pangabdi : 2011, 50). Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan metode analisis faktor apabila hasil model analisis faktor menunjukkan signifikansi dibawah 0,05 dan *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0,5 dinyatakan valid (Priyatno, 2012:110).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r_{11} = \frac{1}{4} \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma I$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

σt^2 = varians total

(Hair et al, 2008)

Kriteria uji, apabila nilai alpha cronbach $>0,60$ maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi apabila alpha cronbach $<0,60$ maka pengukuran angket tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2004).

H. Alat Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Ghozali, 2006:15). Analisis kualitatif menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan persepsi konsumen.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Setelah uji validitas dan reabilitas maka teknik analisis yang dilakukan dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan

analisis regresi linear berganda (*Standardized Coefficients*). Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006:20).

Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y = Persepsi Konsumen

${}_1-3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Kesadaran Merek

X₂ = Pengetahuan Produk

X₃ = Religiusitas

e_t = Standar Error

I. Pengujian Hipotesis.

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan

agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji - t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*).

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat diungkapkan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dengan nilai besaran pengaruh sebesar 36.5%. Nilai besaran pengaruh ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai besaran pengaruh pengetahuan produk 20.3 dan religiusitas 29.8%. Berarti, semakin tinggi tingkat kesadaran atas perbankan syariah serta produk – produk turunannya, semakin baik juga persepsi yang bangun oleh konsumen. Namun, pada variabel kesadaran merek masih terdapat banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu sebanyak 5.4%.
2. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen dengan nilai besaran pengaruh sebesar 20.3%. Variabel pengetahuan produk mendapat nilai pengaruh terendah dalam penelitian ini, karena beberapa faktor yang memungkinkan seperti kurangnya edukasi dan literasi perbankan syariah. Namun dapat disimpulkan, semakin tinggi tingkat

pengetahuan dan literasi perbankan masyarakat khususnya sistem syariah, semakin baik pula persepsi yang muncul di masyarakat. Namun, pada variabel kesadaran merek masih terdapat banyak responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu sebanyak 23,6%.

3. Religiusitas berpengaruh terhadap persepsi konsumen dengan nilai besaran pengaruh sebesar 29.8%. Variabel religiusitas mendapat banyak jawaban bertendensi setuju, namun nilai besaran pengaruh ini tidak lebih besar jika dibandingkan dengan nilai besaran pengaruh kesadaran merek. Dapat disimpulkan, semakin tinggi motivasi keagamaan dan dorongan mematuhi perintah dan larangan agama tentang sistem keuangan yang *syar'i*, maka semakin baik pula persepsi yang timbul di masyarakat. Namun, pada variabel kesadaran merek masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, yaitu sebanyak 0,6%.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perbankan syariah seharusnya meningkatkan usaha dalam mengedukasi masyarakat seperti menyelenggarakan kegiatan – kegiatan yang meningkatkan literasi dan inklusi perbankan syariah dalam rangka ekspansi *market share* di Indonesia, contoh kegiatan yang bisa diselenggarakan seperti Festival Lampung Syariah (Flash) yang

diselenggarakan oleh Bank Indonesia setiap tahunnya, karena berdasarkan kesimpulan yang diambil dari tanggapan responden, bahwa masih banyak masyarakat yang belum paham dan mengenal baik produk perbankan syariah, namun masyarakat memiliki tendensi besar dalam motivasi keagamaan sebagai dasar memilih perbankan syariah, dan di Indonesia, terbukti dari hasil survey penelitian ini. Agama Islam adalah mayoritas, sehingga target konsumen atau nasabah perbankan syariah di Indonesia sebenarnya sangatlah besar, hanya saja potensi tersebut belum dimanfaatkan dengan baik oleh perbankan syariah, ataupun kinerja perbankan syariah yang masih belum lebih baik daripada perbankan konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali and Syed. 2010, *“Investigates The Impact Of The Perceptions And Attitudes Of Professionals Towards Islamic Finance On The Events Of 9/11”*. Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 12 Issue: 3, pp.937-958.
- Ancok, Jamaludin dan Suroso. 2001. Psikologi Islami: Solusi atas Problem-problem Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azra, A. (2000) Pendidikan Islam : Tradisi dan Modernisasi Menuju Milenium. Baru. Jakarta: Logos.
- Baldauf Artur, Karen S. Cravens, Gudrun Binder, (2003) *“Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain”*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Issue: 4, pp.220-23
- Bian Xuemei, Luiz Moutinho, (2011) *“The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects”*, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216
- Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gait, A. & Worthington, A. C. (2008). An empirical survey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic methods of finance. *International Journal of Social Economics*, 35 (11), 783-808.
- Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr, J.F., R.E Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. (2008). *Multivariate Data Analysis with Reading*. New York : Macmillan Pub. Company.
- Hamidi, M. Luthfi, 2003, Jejak-jejak Ekonomi Syariah, Jakarta: Senayan Abadi Publishing
- Haque et al, 2009, “Electronic Transaction of Internet Banking and its Perception of Malaysian online Customers”. *African journal of business management* 3(6):248-259

- Hasan, Ali, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service)
- Hoyer Wayne D, Deborah J. MacInnis, 1997, "*Consumer Behaviour*", Arizona: Houghton Mifflin.
- John C Mowen dan Michel Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon Schiffman, 2006, *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Jakarta: PT. Indeks.
- Kamal Naser, Ahmad Jamal, Khalid Al Khatib. (1999). "*Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 Issue: 3, pp.135-151.
- Keong Lee Ling, 2012, "*Awareness of Islamic banking products and services among non - muslims in Malaysia*".Kuala Lumpur : Universiti Tunku Abdur Rahman.
- Keller, Kevin Lane, 2008, "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*". Jakarta : PT Prenhallindo.
- Khattak & Rehman, 2010, *Customer satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan. Qualitative Research in Financial Markets, Vol. 12 Issue: 3, pp.937-958.*
- Kim Jihyun, Kim Park, (2005) "*A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store*", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9 Issue: 1, pp.106-121
- Kohli, C. & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business journal*, 65(4), *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1., Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philips dan Kevin Line Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran* Jilid I (Edisi Milenium), Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mangunwijaya, Y.B. 1982. *Sastra Dan Religiositas*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Mbawuni, Joseph, & Simon Gyasi Nimako. (2016). "*Muslim and non-Muslim consumers' perception towards introduction of Islamic Banking in Ghana*", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa :Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- Muhidin, Ali, Sambas. 2007, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung. Pustaka Setia.

- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana Mucharam. 2002. *Mengembangkan Kreativitas dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Rakesh Belwal, Ahmed Al Maqbali. (2018). "A study of customers' perception of Islamic banking in Oman", *Journal of Islamic Marketing*.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Edisi. 2 Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Rao Purba, 2006, *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, The Flick.
- Souheila Kaabachi Hassan Obeid. (2016). "Determinants of Islamic banking adoption in Tunisia: empirical analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 7 pp. -.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Gramedia Pustaka.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sylke Febrina Laucereno, 2017, "<https://finance.detik.com/moneter/d-3771337/soal-bank-syariah-indonesia-kalah-telak-dari-malaysia>", (diakses 20 Nobember 2018)
- Umair Riaz, Musafar Khan, & Naimat Khan. (2017). "An Islamic banking perspective on consumers' perception in Pakistan", *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 9 Issue: 4, pp.337-358.
- Waluyo, Budi, 2016, *Implementasi Pembiayaan Mudharabah Pada Bank Syariah Untuk Merealisasikan Tujuan Ekonomi*. Jakarta. BP Universitas Airlangga.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.