

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dimanfaatkan dalam menganalisis perilaku individu. Teori ini dikemukakan oleh fishbein dan ajzen, dimana teori tersebut menyatakan bahwa perilaku mahasiswa disebabkan oleh instensi berperilaku seseorang, intensi tersebut ditentukan oleh sikap¹. *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah sebuah pengembangan teori of reasoned action (Tra) sebagai konstruk untuk melengkapi sesuatu yang belum terdapat pada teori TRA, yakni kontrol perilaku persepsi (*perceived behavior control*)²

Menurut *Theory of Planned Behavior* (teori pelaku terencana) perilaku seseorang akan terlaksana apabila seseorang tersebut memiliki niat untuk bertindak. Dalam teori ini disebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang menentukan untuk membentuk minat seseorang terhadap perilaku³, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap terhadap perilaku bisa diakibatkan oleh keyakinan perilaku, yaitu keyakinan pada hasil dari perilaku serta evaluasi terhadap hasil dari perilaku tersebut. Keinginan dari seseorang dalam menggambarkan perilaku berpedoman pada penilaian positif atau memiliki penilaian negatif.⁴

Konteks dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berkeinginan untuk menggunakan jasa bank syariah ketika mereka mempunyai keyakinan positif bahwa menggunakan jasa bank syariah akan menguntungkan bagi mereka. Sebaliknya niat mahasiswa akan rendah apabila mereka

¹ M.Rizky Al Caesar, I Made Sukresna, “ Studi Perilaku Mahasiswa dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar”, *Diponegoro Journal of Management* Vol 6 No. 4 (2017), 2.

² Alex Maulana Muqarrabin, “ Theory of Planned Behavior”, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yng-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behavior/>

³ M.Rizky Al Caesar, I Made Sukresna, “ Studi Perilaku Mahasiswa dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar”, 2.

⁴ Windi Astuti, Budi Prijanto, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com : Pendekatan *Technology Acceptance* dan *Theory of Planned Behavior*”, *Al-Muzara'ah* Vol 9 No. 1 (2021), 25-26

mempersepsikan menggunakan bank syariah akan memberikan kerugian. Keyakinan yang positif ini bisa diasumsikan melalui tingkat pengetahuan yang dimiliki mahasiswa, mahasiswa yang memiliki pengetahuan tingkat tinggi akan mempersepsikan menggunakan jasa bank syariah adalah kegiatan yang menguntungkan dan bermanfaat. Jadi bisa dipahami jika pengetahuan tentang bank syariah yang diterima mahasiswa positif maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. dan sebaliknya apabila pengetahuan diterima negatif maka akan berpengaruh negatif terhadap keputusan menggunakan jasa.

b. Norma subyektif (*subjective norm*)

Merupakan suatu tekanan sosial yang dilandasi dengan kepercayaan dari orang lain yang dapat mempengaruhi suatu perilaku sehingga membentuk suatu pertimbangan apakah seseorang akan melakukan hal tersebut atau tidak⁵.

Misalnya dalam penelitian ini, seorang mahasiswa sedang mengikuti kegiatan, dalam kegiatan tersebut bertemu dengan karyawan bank syariah yang sedang melaksanakan promosi dan menceritakan apa saja keuntungan yang didapat ketika menggunakan jasa bank syariah maka mahasiswa tersebut tertarik dan terdorong untuk menggunakan jasa bank syariah. Hal tersebut bisa diartikan bahwa promosi sangat berpengaruh untuk mendorong keputusan seseorang menggunakan jasa bank syariah.

c. Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*)

Persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) ini menerangkan tentang pengalaman masalah serta mengantisipasi terjadinya hambatan-hambatan yang ada. Yang artinya semakin menarik sikap serta norma subjektif terhadap suatu perilaku dan semakin besar kontrol perilaku persepsian, maka dapat berakibat pada semakin kuatnya minat maupun keputusan dari seseorang dalam melaksanakan perilaku yang dipertimbangkan.⁶

⁵ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior* (New York : Open University Press, 2005), 125.

⁶ Dhani Vyrdha Anggraita Putri, "Study Empiris *Theory of Planned Behavior* Terhadap Intensi Mahasiswa Menjadi Akuntan", *Behavioral Accounting Journal* 2, No. 1 (2019), 31.

Contohnya dalam hal ini fasilitas ATM yang disediakan bank syariah terlalu jauh dari lokasi kampus IAIN Kudus, hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya niat yang mendorong keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi ialah cara yang digunakan untuk menawarkan maupun menginformasikan sebuah jasa ataupun produk dengan tujuan agar dapat menarik pelanggan atau calon konsumen supaya dapat menggunakan atau membelinya, dengan begitu diharapkan bisa meningkatkan penjualannya⁷. Selanjutnya definisi lain dari Peter menjelaskan promosi yaitu sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh pemasar gunakan memberikan sebuah informasi atas produk yang dimilikinya serta merayu konsumen supaya membeli produknya. Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat kesimpulan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan untuk memberikan informasi atas jasa ataupun produk yang dimiliki kepada konsumen supaya bisa diketahui serta merayu konsumen agar membeli jasa atau produknya⁸.

Sebuah promosi apabila dilakukan dengan baik maka akan dapat mengelabui konsumen tentang bagaimana serta dimana konsumen akan mengeluarkan pendapatnya. Promosi akan memberi keuntungan pada produsen maupun konsumen.

b. Jenis-jenis Media Promosi

Menurut Philip Kotler & Keller media promosi dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya :

b. Periklanan *Pay-Per-Click (Search Engine)*

Sejalan dengan berkembangnya media sosial, penerapan iklan *Pay-per-click (PPC)* juga turut berkembang. Iklan PPC ialah jenis pelayanan promosi mana iklan/promosi tersebut dijalankan dan ditampilkan pada mesin pencari (termasuk situs mitra dimiliki). periklanan PPC dapat memungkinkan pemberi iklan akan membayar pengunjung yang kebanyakan *cost-per-click*

⁷ Kotler, P. & Keller, K., *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall (2012), 121.

⁸ Peter, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat 2014), 143.

basis, walaupun juga terdapat pilihan *cost-per-impression* juga tersedia.

c. Periklanan media social

Internet telah menjadi wadah untuk memperkuat ikatan sosial antarindividu. Fenomena media sosial juga telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun belakangan ini.

d. Iklan banner

Iklan banner adalah salah satu format utama dalam dunia iklan online. Ini termasuk dalam iklan grafis yang menarik dengan ukuran standar spanduk 468x60. Iklan banner bisa dijalankan dengan model pembayaran berdasarkan tampilan, klik, atau aksi yang dilakukan oleh pengguna.

e. Iklan direct mail

Direct mail sering disebut sebagai pemasaran langsung, yang merupakan suatu teknik pemasaran di mana penjual mengirimkan pesan pemasaran secara langsung kepada calon pembeli. Pemasaran langsung melibatkan pengiriman katalog produk, literatur dengan informasi produk beserta kesempatan untuk melakukan pemesanan, surat penjualan, serta surat penawaran yang disertai dengan brosur.

f. Iklan Koran

Koran merupakan salah satu bentuk media tradisional yang sering dimanfaatkan oleh berbagai bisnis. Baik bisnis besar maupun usaha kecil sering menggunakan ruang iklan di surat kabar ini sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak.

g. Iklan majalah

Majalah menawarkan fokus yang lebih khusus. Meskipun harganya lebih tinggi, majalah menjadi opsi alternatif dalam hal iklan surat kabar. Media ini memungkinkan Anda untuk mencapai pembaca sesuai sasaran dengan lebih tepat dan spesifik.

h. Iklan televise

Karakteristik utama dari iklan televisi melibatkan penggunaan suara, gambar, dan pergerakan visual. Inilah yang seringkali mendorong minat pemirsa untuk mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

i. Telemarketing

Telemarketing penjualan melalui telepon merupakan system yang ampuh untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon pelanggan serta menyusun jadwal pertemuan yang sesuai.

c. **Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan promosi menurut Laksana⁹ yaitu:

1. Tujuan umum

Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan tanggapan pasar yang telah ditargetkan dengan cepat.

2. Tujuan khusus

a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), tujuannya adalah mendorong pelanggan untuk meningkatkan penggunaan produk, membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan menarik pelanggan dari merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), mempengaruhi pengecer agar menjual produk baru, menambah stok barang, memperingatkan pembeli saat barang tidak musim, merangsang mereka agar menumpuk produk yang sedang dipromosikan, serta mendapatkan jalur pengecer baru.

c. Bagi tim penjualan (*sales force promotion*), tujuannya adalah memberikan dorongan terhadap produk baru, mendorong mereka untuk mencari konsumen baru dan memotivasi penjualan pada akhir masa.

d. **Indikator Promosi**

Indikator promosi dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan Kotler dan Amstrong dalam Ernestivita, terdapat empat indikator yaitu sebagai berikut¹⁰:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah aktivitas promosi yang dilaksanakan dengan model gambar, tayangan, ataupun yang

⁹ Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2013), 31.

¹⁰ Lika Annisa, Nurma Sari, dan Eka Nurlina, "Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (J-EBIS)* 6, No. 2 (2021): 130

disebarkan secara bentuk brosur, majalah, koran, TV, radio, media sosial.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi lewat iklan, promosi lain yang dilakukan yaitu melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan ialah promosi yang dilakukan dalam menaikkan jumlah penjualan dalam bentuk kegiatan memberikan potongan harga, memberikan hadiah bagi produk tertentu, dalam waktu tertentu, dan tempat tertentu.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang mempunyai tujuan untuk memajukan nama perusahaan dengan memberikan berita positif perusahaan dalam kegiatan amal dan sosial serta dalam kegiatan sponsorship.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk penjualan langsung terhadap konsumen.

3. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan berasal dari kata “tahu”, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia¹¹ Kata "tahu" dapat merujuk pada pemahaman yang terbentuk setelah melihat (menyaksikan, mengalami, dan sebagainya), pengenalan, serta pemahaman terhadap suatu hal.

Dalam ranah pengetahuan, terdapat beberapa kelompok yang melibatkan sejumlah klaster diantaranya kompetensi *analytical thinking (AT)*, *conceptual thinking (CT)*, *technical/professional/managerial expertise (EXP)*¹².

1. *Analytical thinking (AT)* adalah keterampilan dalam memahami situasi masalah dengan cara memecahnya menjadi bagian-bagian kecil untuk melihat hubungan-hubungan sederhana guna mengidentifikasi keterkaitan sebab dan akibat. Ini memungkinkan untuk menganalisis permasalahan yang kompleks.

¹¹ KBBI. Departemen Pendidikan Indonesia (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

¹² Sutoto D, *Tabel Dimensi Tingkat Kompetensi* (Sumber: Copeten At Work, Spencer – Spencer 1993)’, <http://www.petra.ac.id/-puslisit/journal/dir.php>.

2. *Conceptual thinking (CT)* melibatkan kemampuan untuk memahami situasi masalah secara konseptual dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar logika. Ini melibatkan penggabungan ide-ide dan informasi untuk membentuk gambaran yang lebih besar, memungkinkan pengidentifikasian permasalahan, termasuk isu yang akan datang atau aspek kunci dari masalah yang kompleks.
3. *Expertise (EXP)* merujuk pada pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan (seperti keterampilan dalam melakukan pekerjaan secara profesional, teknis, dan manajerial), dan juga pemahaman tentang cara memanfaatkan, mengembangkan, serta menyebarkan pengetahuan terkait pekerjaan tersebut.

Terdapat kesimpulan bahwa pada dasarnya pengetahuan adalah mencakup semua hal yang diketahui seseorang tentang topik tertentu. Contohnya seseorang mengetahui apa itu dosa, mengetahui hal buruk yang dilarang ataupun hal baik yang boleh dilakukan dan sebagainya.

b. Faktor-faktor Pengetahuan

Bahwasannya ada tujuh faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu¹³ :

a. Tingkat pendidikan

Pendidikan merupakan upaya untuk mengembangkan kepribadian dan keterampilan individu sehingga mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik. Pendidikan memengaruhi proses pembelajaran; semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin mudah mereka memahami informasi yang diterima. Hubungan antara pengetahuan dan pendidikan sangat dekat, di mana orang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi diharapkan memiliki pengetahuan yang lebih luas.

b. Pekerjaan

Bekerja merupakan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Lingkungan kerja memiliki potensi untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya, individu yang bekerja di bidang kesehatan akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang penyakit dan cara

¹³ Mubarak, W.I, *Pengetahuan dan Ilmu* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2012), 71.

pengelolaannya dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja di bidang tersebut.

c. Umur

Perkembangan daya tangkap dan pola pikir seseorang dipengaruhi oleh usia. Semakin bertambahnya usia seseorang, kemampuan daya tangkap dan pola pikirnya akan berkembang, menghasilkan peningkatan dalam pemahaman yang diperolehnya.

d. Minat

Minat adalah dorongan yang kuat terhadap suatu hal tertentu. Dorongan ini mendorong seseorang untuk eksplorasi dan menggeluti sesuatu, sehingga memungkinkan individu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam.

e. Pengalaman

Pengalaman adalah peristiwa yang dialami individu di masa lampau. Umumnya, semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang, semakin besar pula pengetahuan yang mereka peroleh. Dalam konteks ini, seorang ibu yang memiliki pengalaman merawat anak yang sering mengalami diare seharusnya memiliki pengetahuan yang lebih luas daripada ibu yang belum pernah mengalami situasi tersebut dengan anaknya sebelumnya.

f. Lingkungan

Lingkungan merujuk pada semua elemen yang ada di sekitar individu, termasuk aspek fisik, biologis, dan sosial. Lingkungan memiliki peran yang signifikan dalam proses akuisisi pengetahuan oleh individu yang berada di dalamnya. Sebagai contoh, jika suatu daerah memiliki budaya yang memprioritaskan kebersihan lingkungan, sangat mungkin bahwa masyarakat di sekitarnya juga akan memiliki kecenderungan untuk menjaga kebersihan lingkungan tersebut.

g. Informasi

Individu yang memiliki akses kepada beragam sumber informasi cenderung memiliki cakupan pengetahuan yang lebih luas. Umumnya, semakin mudah seseorang mendapat informasi, semakin cepat pula mereka mendapatkan pengetahuan baru.

c. Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan menurut Notoatmodjo terdiri dari 6 tingkatan, yaitu¹⁴ :

a. Tahu (*know*)

Tahu dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan mengingat informasi yang telah dipelajari sebelumnya. Hal ini dianggap sebagai tingkat pengetahuan yang paling dasar. Untuk menilai pemahaman seseorang terhadap materi yang dipelajari, dapat dilakukan dengan kemampuan menjelaskan, menggambarkan, atau mendefinisikan suatu konsep secara tepat. Contohnya, seorang murid yang dapat menyebutkan secara benar berbagai bentuk bullying seperti bullying verbal, fisik, dan psikologis. Untuk mengevaluasi pemahaman seseorang terhadap suatu topik, pertanyaan-pertanyaan seperti mengenai dampak dari perilaku bullying, variasi perilaku bullying, atau langkah-langkah pencegahan bullying di lingkungan sekolah dapat digunakan.

b. Memahami (*comprehension*)

Pemahaman adalah kemampuan untuk menjelaskan dan mengartikan materi yang telah dipahami dengan benar. Seseorang yang memiliki pemahaman terhadap suatu materi atau objek harus dapat menunjukkan kemampuan untuk menyebutkan, menjelaskan, menarik kesimpulan, dan sejenisnya. Sebagai contoh, seorang siswa yang telah memahami berbagai bentuk perilaku bullying (verbal, fisik, dan psikologis) harus mampu menjelaskan alasan mengapa perilaku bullying dalam segala bentuknya dapat berdampak merugikan bagi dirinya sendiri dan orang lain.

c. Aplikasi (*application*)

Aplikasi merujuk pada kemampuan individu yang telah memahami suatu materi atau konsep untuk mengimplementasikan prinsip yang telah dipahami ke dalam situasi atau kondisi nyata. Aplikasi di sini dapat diinterpretasikan sebagai penerapan atau penggunaan prinsip-prinsip, hukum, rumus, metode, dan sejenisnya dalam konteks atau situasi yang berbeda. Sebagai contoh, individu yang memahami secara mendalam tentang

¹⁴ Notoatmodjo, S, *Pendidikan dan Ilmu* (Jakarta: Rineka Cipta 2008), 193.

proses penyuluhan kesehatan akan dapat dengan mudah melaksanakan kegiatan penyuluhan kesehatan di mana pun dan dalam berbagai situasi yang terjadi.

d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah kemampuan seseorang dalam menguraikan materi atau objek tertentu menjadi komponen-komponen yang membentuk suatu masalah, serta menghubungkan hubungan antara komponen-komponen tersebut. Seseorang telah mencapai tingkat pengetahuan analitis jika mereka mampu membedakan, memisahkan, mengelompokkan, serta membuat diagram atau bagan terkait pengetahuan atas suatu objek tertentu. Sebagai contoh, kemampuan tersebut tercermin dalam kemampuan membedakan antara *bullying* dan *school bullying*, atau dalam kemampuan membuat diagram siklus hidup cacing kremi, dan sebagainya.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis adalah keahlian menggabungkan atau mengaitkan elemen-elemen individu dari suatu objek ke dalam suatu kesatuan yang baru. Dalam konteks lain, sintesis mencakup keterampilan mengatur formulasi baru dari formulasi yang telah ada sebelumnya. Misalnya, dapat meringkas suatu cerita dengan menggunakan bahasa sendiri, dapat membuat kesimpulan tentang artikel yang telah dibaca atau didengar.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi adalah kemampuan individu untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi atau objek dengan menggunakan kriteria tertentu yang bisa ditetapkan sendiri atau menggunakan kriteria yang sudah ada. Sebagai contoh, seorang guru mampu mengevaluasi tingkat keaktifan siswanya, seorang ibu dapat menilai manfaat dari partisipasi dalam program keluarga berencana, atau seorang bidan membandingkan kondisi gizi antara anak yang cukup gizi dengan anak yang mengalami kekurangan gizi, dan sebagainya.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono, fasilitas merupakan aspek fisik yang diperlukan sebelum suatu layanan ditawarkan kepada konsumen. Dalam bisnis jasa, fasilitas menjadi faktor penting, sehingga kondisi, desain interior dan eksterior, serta

kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan, terutama yang secara langsung memengaruhi pengalaman konsumen. Persepsi yang didapat dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa memiliki dampak signifikan terhadap penilaian kualitas layanan di mata konsumen..

Fasilitas di sini merupakan elemen fisik yang harus tersedia sebelum produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas memegang peran penting dalam industri jasa, sehingga kondisi, desain interior dan eksterior, serta tingkat kebersihan fasilitas harus menjadi perhatian utama, terutama yang langsung memengaruhi persepsi konsumen. Fasilitas dapat dijelaskan sebagai segala bentuk peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.¹⁵

Menurut Nirwana, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi fasilitas dalam layanan, seperti desain fasilitas, nilai fungsionalitas, aspek estetika, kondisi yang mendukung, dan peralatan pendukung.

Banyak pendapat pada dasarnya memiliki makna yang serupa, yaitu bahwa peralatan yang diberikan kepada konsumen dapat membantu mereka dalam menggunakan fasilitas dan infrastruktur yang telah disediakan dengan lebih mudah.

b. Indikator Fasilitas

Menurut Kotler & Keller ada lima indikator yang harus diperhatikan perusahaan agar konsumen terdorong untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, yaitu¹⁶

1. Ruang kantor yang bersih
Ruang yang rapi, bersih, tidak berantakan, tidak banyak debu dan memiliki tata letak yang bagus dan menarik.
2. Ruang tunggu dan tempat duduk yang nyaman
Ruang yang memberikan kesan menyenangkan dan terdapat tempat duduk yang cukup agar nasabah nyaman dan tidak bosan dalam menunggu giliran.

¹⁵ Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J* (Jakarta: Erlangga 2016), 140.

¹⁶ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi 2021), 96.

3. Tempat parkir yang luas dan aman
Tempat parkir yang muat untuk banyak kendaraan serta terdapat tukang parkir yang bisa menata dan menjaga kendaraan nasabah.
4. ATM mudah dijumpai
Terdapat mesin ATM di beberapa tempat strategis agar konsumen lebih mudah dalam melakukan tarik tunai kapanpun.
5. *E-channel* dapat lebih memudahkan transaksi
Terdapat banyak fitur dalam *E-channel* seperti cek saldo, transfer dana, melihat mutasi rekening, beli pulsa, asuransi dan lain-lain agar dapat memudahkan nasabah tanpa harus pergi langsung ke bank. Seolah-olah nasabah memiliki teller pribadi dan tidak perlu capek antri di bank.

Berdasarkan beberapa pandangan yang telah diuraikan, penulis dalam penelitian ini akan menggunakan indikator fasilitas yang diperkenalkan oleh Kotler & Keller, yang mencakup beberapa aspek seperti ruangan kantor yang bersih, kenyamanan ruang tunggu dan tempat duduk, keberadaan tempat parkir yang luas dan aman, ketersediaan ATM yang mudah diakses, dan kemudahan dalam melakukan transaksi melalui *E-channel*.

5. Keputusan Menggunakan Jasa

a. Pengertian

Keputusan pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya suatu masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif sejauh mana kemampuannya dalam memecahkan masalah tersebut. Langkah-langkah ini mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian yang tepa¹⁷.

Menurut Kotler dan Keller¹⁸ proses keputusan pembelian merupakan rangkaian lima tahapan yang dijalani konsumen. Tahapan ini dimulai dari kesadaran akan adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan untuk melakukan

¹⁷ Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3* (Yogyakarta: Penerbit Andi 2014), 33.

¹⁸ Kotler, P. & Keller, K, *Marketing Management 14th Edition*, New Jersey: Prentice Hall. 2012, 113.

pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan memiliki dampak yang berkelanjutan setelah transaksi terjadi.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler¹⁹ terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian. Budaya menjadi salah satu faktor fundamental yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan
Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen merujuk pada kelompok individu atau entitas yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam konteks membeli suatu produk atau jasa. Ini mencakup keluarga, teman, selebriti, atau kelompok sosial tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.
 - b. Keluarga
Terdapat dua jenis keluarga yang dapat dibagi, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang memberikan arahan terkait agama, politik, ekonomi, serta mendukung pembentukan nilai-nilai seperti harga diri, ambisi pribadi, dan cinta. Sementara itu, keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak yang menjadi unit dasar dari struktur keluarga yang berkaitan dengan pembentukan hubungan orang tua-anak dan dinamika dalam lingkungan rumah tangga.
 - c. Pribadi
 1. Usia dan siklus hidup keluarga
Ketika membeli barang dan jasa, individu memiliki kebutuhan yang bervariasi seiring

¹⁹ Kotler, P, *Marketing Management*. Boston: Pearson Education. 2013, 134.

perjalanan hidup mereka. Kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan tahapan siklus kehidupan keluarga yang sedang mereka alami.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan kondisi ekonomi individu memiliki dampak signifikan terhadap kebutuhan mereka. Biasanya, produk dipilih dan dipertimbangkan berdasarkan situasi keuangan seseorang, termasuk berapa besar pendapatan, tabungan yang dipunyai, jumlah utang, serta sikap individu terhadap kebiasaan berbelanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Hal ini sering kali terbentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan seseorang. Dalam konteks pemasaran, hal ini dianggap sebagai peluang di mana banyak pemasar atau produsen menargetkan merek mereka sesuai dengan gaya hidup individu.

4. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri psikologis bawaan manusia yang berbeda-beda, menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan sekitarnya. Kepribadian menjadi variabel penting dalam menganalisis preferensi merek konsumen karena sebagian konsumen akan memilih merek yang sejalan dengan karakteristik kepribadian mereka.

5. Psikologis

Faktor-faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Hal-hal ini secara bersama-sama memengaruhi cara individu memproses informasi, menafsirkan situasi, mengembangkan preferensi, serta membuat keputusan dalam berbagai konteks kehidupan mereka.

3. Peran dan status seseorang dalam suatu organisasi memiliki hubungan langsung dengan perilaku pembelian mereka. Semakin tinggi peran yang diemban seseorang

dalam organisasi, maka status mereka dalam organisasi akan semakin tinggi, dan hal ini bisa secara langsung memengaruhi perilaku pembelian mereka.

c. Indikator dalam Menentukan Keputusan

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut kotler²⁰, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen memilih di antara beberapa alternatif. Pemilihan ini didasarkan pada kualitas, mutu, dan faktor-faktor lain yang memberikan keyakinan bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka perlukan. Kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen dan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah tindakan berulang yang terjadi secara konsisten dalam pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah membuat keputusan pembelian dan merasa kenyamanan serta manfaat dari produk tersebut sudah terinternalisasi, mereka mungkin merasa enggan atau tidak nyaman untuk beralih ke produk lain.

3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk sering kali mengikuti panduan atau pedoman umum yang berlaku untuk sebagian informasi tertentu saja. Artinya mereka mengikuti apa yang disarankan oleh teman ataupun saudara yang sudah pernah atau bahkan masih memakai produk yang ditawarkan.

6. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Istilah "bank" berasal dari bahasa Italia, yaitu "*banco*," yang secara harfiah berarti "meja." Penggunaan istilah ini berkaitan dengan fakta bahwa dalam sejarah, proses dan transaksi keuangan sering kali dilakukan di atas meja. Dalam bahasa Arab, bank umumnya disebut sebagai "*mashrof*" yang artinya tempat di mana pertukaran harta berlangsung, baik

²⁰ Kotler, P. & Keller, K, *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 2012, 131.

dalam hal pengambilan, penyimpanan, atau transaksi keuangan lainnya (muamalat).²¹

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Bank syariah menjalankan tata cara dan operasinya sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu hal yang harus dihindari dalam transaksi keuangan dalam Islam adalah praktik-praktik yang melibatkan riba.²² Hal ini berdasarkan ayat dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 130 yang mempunyai arti : “*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.*”²³”

Secara umum, bank syariah merujuk kepada institusi keuangan yang inti bisnisnya adalah memberikan layanan pembiayaan, kredit, serta jasa-jasa terkait transaksi keuangan dan pengelolaan uang. Operasional bank syariah didesain sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang diatur dalam Al-Quran dan Al-Hadist. Dengan merujuk kepada petunjuk dari Al-Quran dan Al-Hadist, bank syariah bertujuan untuk menghindari segala kegiatan yang melibatkan riba dan aspek-aspek lain yang bertentangan dengan ajaran Islam.

b. Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada beberapa faktor. Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga dalam keseluruhan operasinya, sementara bank konvensional mengadopsi sistem bunga. Perbedaan ini memiliki dampak yang signifikan pada cara operasional serta jenis produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan pada sistem kerja yang berdasarkan prinsip kerjasama (*partnership*) dan konsep kebersamaan, terutama dalam hal keterlibatan semua pihak untuk berbagi baik dalam keuntungan maupun kerugian.

²¹ Yanuari, dkk, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)* (Jakarta: Rajawali Press 2001), 4.

²² Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implentasi Bank Syariah* (Jakarta: Renaisan 2005), 87.

²³ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, 66.

B. Penelitian Terdahulu

Riset ini dibuat sebagai bahan perbandingan sehingga nantinya peneliti akan mendapatkan temuan baru yang lebih baik. Antara lain dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Riset Terdahulu	
1.	Judul	pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang). ²⁴
	Peneliti	Prasetyo Adi
	Hasil Penelitian	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat serta keputusan untuk menabung di bank syariah. Di sisi lain, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan menabung di bank syariah. Minat terhadap pengetahuan dan promosi dapat berperan sebagai mediator terhadap keputusan menabung di bank syariah, sementara minat terhadap fasilitas tidak memainkan peran mediasi terhadap keputusan menabung di bank syariah.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas pengetahuan, promosi dan fasilitas.
	Perbedaan	Penelitian ini memfokuskan pada keputusan menabung di bank syariah sebagai variabel terikat, dengan minat menabung sebagai variabel intervening di kalangan masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel terikat yaitu keputusan mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 IAIN Kudus dalam menggunakan jasa bank syariah .

²⁴ Prasetyo Adi, *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung dengan Minat sebagai Variabel Interveng*, 2020.

2.	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. ²⁵
	Peneliti	Aziz
	Hasil Penelitian	Minat nasabah untuk menabung dipengaruhi secara bersama-sama oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan promosi. Untuk kualitas pelayanan dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung tetapi pada kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas promosi.
	Perbedaan	Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas layanan, kepercayaan dan promosi, serta variabel terikat minat nasabah menabung pada bank syariah cabang Ulak Karang Kota Padang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel bebas promosi, pengetahuan dan fasilitas, serta variabel terikat keputusan mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 IAIN Kudus dalam menggunakan jasa bank syariah.
3.	Judul	Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat). ²⁶
	Peneliti	Saputra, Ahmad Edi.
	Hasil	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa

²⁵ Aziz, dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang". *Jurnal Pundi vol.3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, (2019).

²⁶ Saputra, Ahmad Edi, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat)". *Jurnal Magister Ekonomi Syariah. Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Jambi*. (2019).

	Penelitian	pengetahuan, promosi, dan fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan minat menabung sebagai variabel intervening. Hanya variabel promosi yang menunjukkan pengaruh signifikan pada keputusan menabung.
	Persamaan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang serupa yaitu pengetahuan, promosi dan fasilitas.
	Perbedaan	Penelitian ini fokus pada variabel terikat, yaitu keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri, dengan memasukkan minat menabung sebagai variabel intervening. Studi kasus dilakukan pada masyarakat Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel terikat keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah dengan studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 IAIN Kudus.
4.	Judul	Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung Bank Syariah. ²⁷
	Peneliti	Imanuddin
	Hasil Penelitian	Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel promosi dan pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas promosi dan pengetahuan.
	Perbedaan	Dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat minat menabung mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo pada bank syariah. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel terikat keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah dengan studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 IAIN Kudus.
5.	Judul	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan

²⁷ Imanuddin, *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.*

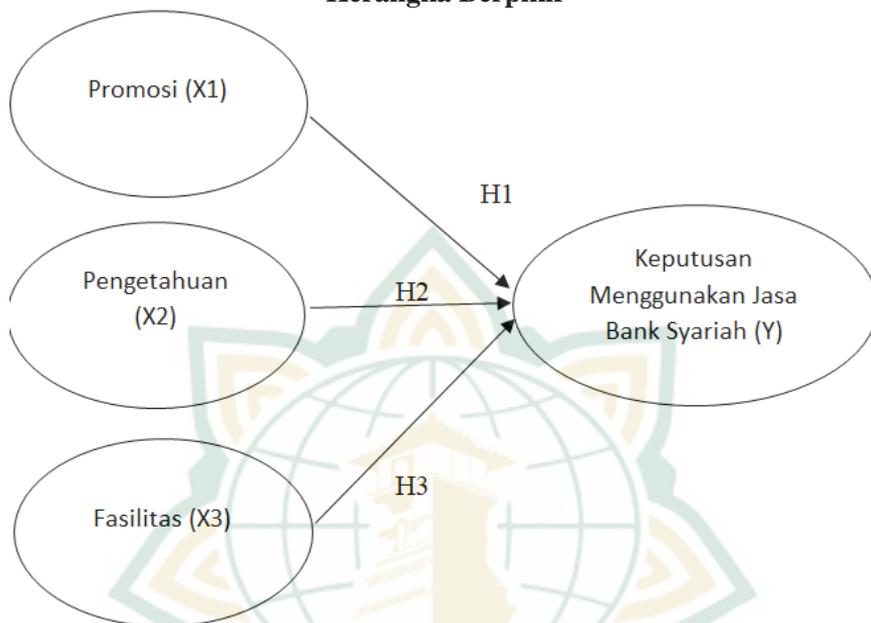
	Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Pulau Sulawesi Tengah. ²⁸
Peneliti	Aisya
Hasil Penelitian	Berdasarkan analisis asumsi klasik, regresi berganda dan uji hipotesis. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI. Sebaliknya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung di BMI. Namun secara bersama-sama keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BMI.
Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas promosi.
Perbedaan	Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi promosi dan kualitas, sementara variabel terikatnya adalah minat menabung masyarakat di Kelurahan Siranindi, Pulau Sulawesi Tengah, pada Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel bebas promosi, pengetahuan dan fasilitas, serta variabel terikat keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa bank syariah dengan studi kasus mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 IAIN Kudus.

C. Kerangka Berpikir

Berikut ini adalah kerangka berpikir dari penelitian ini, yakni adalah sebagai berikut:

²⁸ Aisya, dkk, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," *Jurnal of Islamic and Economic Business* 2, no.1 (2020).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

D. Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian ini, yakni adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah

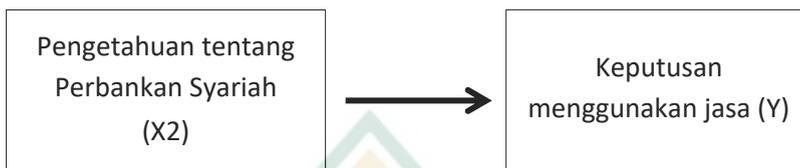
Promosi sangat penting dilakukan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan masyarakat atas sebuah produk atau jasa karena promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan seseorang.

Harish, Mira dan Fatoni menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada mahasiswa aktif berdomisili Tangerang Selatan.

Ahmad Edi Saputra dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat menabung di bank syariah.

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah.

2. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah



Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menentukan pilihannya. Seseorang yang mempunyai pengetahuan tinggi akan mempunyai pendapat tersendiri mengenai jasa yang ditawarkan bank syariah sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat.

Prasetyo adi dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah



Sebelum suatu produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen, fasilitas menjadi sumber daya fisik yang harus tersedia terlebih dahulu. Fasilitas ini mencakup segala infrastruktur, sarana, atau tempat yang diperlukan untuk memproduksi atau menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu bagian penting dalam usaha jasa dikarenakan dengan adanya peralatan yang lengkap dapat mendukung kenyamanan konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa.

Ninda Dwi Wahyuni dan Rochmawati dalam penelitiannya mengatakan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Ahmad Edi Saputra dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat menabung di bank syariah.

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan dalam menggunakan jasa bank syariah.

