

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Organisasi**

Perilaku organisasi merupakan ilmu yang mempelajari dampak dari individu, grup dan kelompok terhadap munculnya berbagai perilaku dalam organisasi dengan tujuan meningkatkan efektifitas organisasi. Perilaku seluruh individu pada dasarnya memiliki konsistensi dasar. Perilaku tidak muncul secara acak, melainkan dapat diprediksi kemudian dimodifikasi sesuai perbedaan dan keunikan masing-masing individu.

Grand teori yang mendasari penelitian ini adalah teori umum dari perilaku organisasi terkait dengan persepsi yang dikemukakan oleh Miftah Toha. Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Menurut Krech dalam Miftah Toha persepsi adalah suatu proses kognitif yang kompleks dan menghasilkan suatu gambar unik tentang kenyataan yang barangkali sangat berbeda dari kenyataannya.<sup>1</sup>

Dalam komponen masukan pada tingkat individu terdapat variabel persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang dalam sebuah organisasi merupakan salah satu faktor dasar yang mempengaruhi berbagai

---

<sup>1</sup>Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 142

hal yang berkaitan dengan proses yang akan terjadi. Pada tingkat organisasi, kompensasi yang diberikan organisasi juga mampu mempengaruhi berbagai variabel yang berkaitan dengan proses yang dilakukan oleh, individu, kelompok maupun organisasi.

## **B. Persepsi**

### **1. Pengertian Persepsi**

Dalam psikologi, persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Isi dari persepsi bisa berupa apa saja. Atribut-atribut individual dapat mencakup kepribadian, sifat-sifat, disposisi tingkah laku, karakteristik fisik, dan kemampuan menilai. Atribut-atribut kelompok dapat mencakup properti-properti seperti ukuran, kelekatan, sifat-sifat budaya, pola stratifikasi, pola-pola jaringan, legitimasi, dan unsur-unsur sejarah.<sup>2</sup>

Menurut Jalaludin Rakhmat persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli).<sup>3</sup> Pendapat lain mengemukakan bahwa persepsi merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia disekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana perlu diperhatikan, bagaimana

---

<sup>2</sup>Sarlito W. Sarwono, Eko A. Meinarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2015), hlm. 24

<sup>3</sup>Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm.50

mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.<sup>4</sup>

Persepsi merupakan proses mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh pancaindra untuk melukiskan dan memahaminya. Persepsi merupakan suatu proses dalam sistem syaraf yang berasal dari stimulasi fisik dan pancaindra.<sup>5</sup> Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun sesuatu kejadian yang dialami.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 63

<sup>5</sup>Wirawan, *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Aplikasi, dan Penelitian*, (Jakarta : Rajawali Press, 2014), hlm. 751

<sup>6</sup>Abdul Rahman Saleh dan Muhibbul Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 88

## 2. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Dalam kenyataan orang-orang dapat melihat ada sesuatu yang sama, namun merasakan sebagai berbeda. Ada beberapa faktor yang membentuk dan kadang-kadang mendistorsi persepsi, faktor tersebut adalah (1) *perceiver*, orang yang memberikan persepsi, (2) *object* atau target, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi dan (3) *situation*, keadaan pada saat persepsi dilakukan.

Factor *perceiver* mengandung komponen: (a) *attitudes* (sikap), (b) *motives* (motif), (c) *interest* (minat atau kepentingan), (d) *experience* (pengalaman) dan (e) *expectations* (harapan). Factor target mengandung komponen: (a) *novelty* (sesuatu yang baru), (b) *motion* (gerakan), (c) *sound* (suara), (d) *size* (besaran atau ukuran), (e) *background* (latar belakang), (f) *proximity* (kedekatan) dan (g) *similarity* (kesamaan). Sedang factor situasi mengandung komponen: (a) *time* (waktu), (b) *work setting* (pengaturan kerja) dan (c) *social setting* (pengaturan social).

Dalam buku lain, yang mempengaruhi persepsi adalah factor fungsional dan factor structural. Ada satu factor yang sangat mempengaruhi persepsi yaitu perhatian. Berikut penjelasan yang mempengaruhi persepsi:

### a. Perhatian (*Attention*)

Menurut Kenneth E, Andersen dalam buku Armawati, perhatian adalah proses mental ketika stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi apabila manusia mengosentrasikan diri pada salah satu alat indranya, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat

indra yang lain. apa yang diperhatikan manusia ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Perbedaan perhatian ini timbul dari faktor-faktor internal dalam diri manusia itu sendiri. Faktor yang mempengaruhi perhatian manusia adalah faktor biologis, dan faktor sosiopsikologis.<sup>7</sup>

b. Faktor-faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulti, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulti itu.

c. Faktor-faktor structural

Faktor-faktor structural berasal semata-mata dari sifat stimulti fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya disini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam kontesaknya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapinya.<sup>8</sup>

### 3. Proses Persepsi

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita saring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita

---

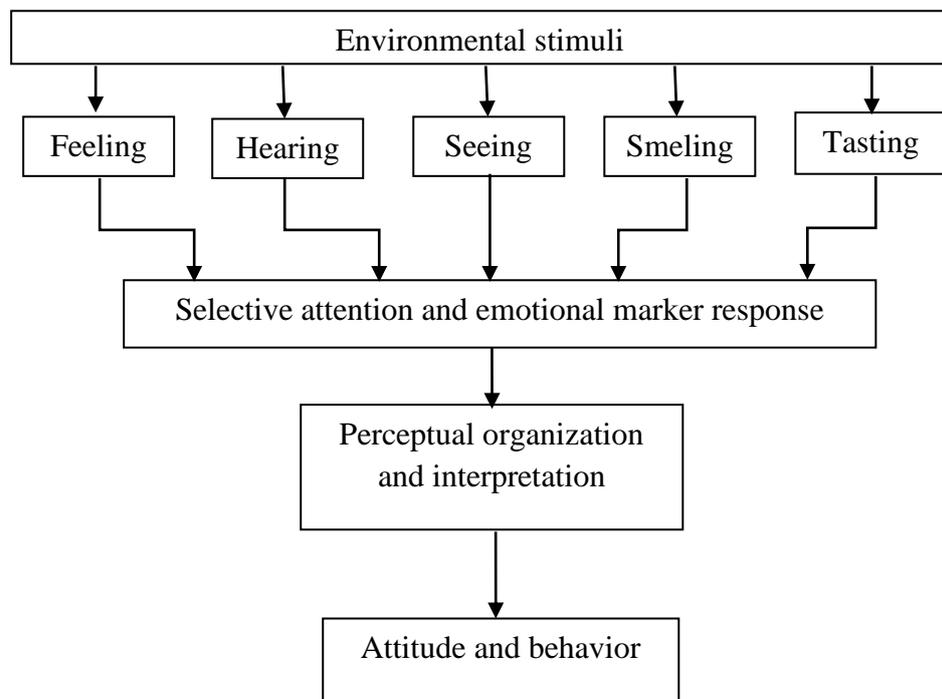
<sup>7</sup>Armawati Arbi, *Psikologi Komunikasi dan Tabligh*, ( Jakarta : Imprint Bumi Akasara, 2012), hlm. 100

<sup>8</sup>Anggota Ikapi, *Perilaku Organisasi*, (Yongyakarta : Gadjah Mada University Press,2012), hlm. 110

dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective perception*. *Selective attention* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan dan keaslian. *Selective attention* dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin di luar konteks, seperti mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.

Model proses persepsi di gambarkan oleh McShane dan Von Glinow seperti berikut ini:

**Tabel 2.1**



#### 4. Kesalahan Persepsi

Apabila seseorang melihat orang lain maka persepsinya terhadap orang tersebut mungkin saja salah atau keliru. Dalam hal demikian telah terjadi kesalahan persepsi. Kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi menurut para pakar bentuknya sangat beragam. Pemandapat mereka

mengandung persamaan, namun terdapat pula perbedaan, sehingga secara keseluruhan dapat saling melengkapi.

Di bawah ini kita bahas secara bertahap kemungkinan bentuk kesalahan dalam persepsi kita terhadap seseorang:<sup>9</sup>

1) *Fundamental Attribution Error*

Merupakan kesalahan persepsi karena kecenderungan kita menghubungkan tindakan orang lain pada sebab internal seperti sifatnya, sementara untuk sebagian besar mengabaikan factor eksternal yang mungkin juga memengaruhi perilaku.

2) *Halo Effect*

Merupakan kesalahan persepsi karena kesan umum kita tentang orang biasanya didasarkan pada satu karakteristik yang ditentukan sebelumnya, sehingga mewarnai persepsi kita terhadap karakteristik lain dari orang tersebut.

3) *Similar-to-me Effect*

Kecenderungan orang merasa atau menganggap enteng atau ringan orang lain yang diyakini sama dengan dirinya dalam setiap cara yang berbeda.

4) *Selective Perception*

Kecenderungan memfokus pada beberapa aspek lingkungan sementara itu mengabaikan. Apabila kita bekerja dalam lingkungan yang kompleks dimana banyak pendorong yang meminta perhatian kita,

---

<sup>9</sup>Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.68

adalah masuk akal bahwa kita cenderung menjadi selektif, mempersempit bidang persepsi kita.

5) *First-impression Error*

Kecenderungan mendasarkan pertimbangan kita tentang orang lain pada kesan kita sebelumnya tentang mereka.

6) *Primacy Effect*

Merupakan kesalahan persepsi dimana kita secara cepat membentuk opini tentang orang atas dasar informasi pertama yang kita terima tentang mereka. Persepsi organisasi dan interpersasi cepat terjadi karena kita perlu mengerti tentang dunia sekitar kita.

7) *Recency Effect*

Merupakan kesalahan persepsi dimana informasi yang paling baru mendominasi persepsi kita terhadap orang lain. Bias persepsi ini paling umum terjadi ketika orang, terutama yang pengalamannya terbatas, melakukan evaluasi yang menyangkut informasi yang kompleks.

8) *False-consensus Effect*

Merupakan kesalahan persepsi dimana kita memperkirakan lebih tinggi terhadap orang lain yang mempunyai keyakinan dan karakteristik sama dengan kita.

9) *Lineancy Effect*

Merupakan karakteristik personal yang mengarahkan individu untuk secara konsisten mengevaluasi orang atau objek lain dalam cara sangat positif.

### 10) *Central Tendency Effect*

Merupakan kecenderungan menghindari semua pertimbangan ekstrem dan menilai orang atau objek sebagai rata-rata atau netral.

### 11) *Contrast Effect*

Merupakan kecenderungan mengevaluasi orang atau objek dengan membandingkan mereka dengan karakteristik orang atau objek yang baru saja diamati.

## 5. **Memperbaiki Persepsi**

Kita tidak dapat meminta atau memotong proses persepsi, tetapi harus berusaha untuk memperkecil bias dan distorsi yang ditimbulkan oleh persepsi. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan:<sup>10</sup>

### a. *Awareness of Perceptual Biases*

Satu cara yang paling jelas dan luas dilakukan untuk mengurangi bias dalam proses persepsi adalah dengan menyadari bahwa bias memang terjadi. Kepedulian terhadap bias persepsi dapat menurunkan bias dengan membuat orang lebih sadar terhadap pikiran dan tindakannya. Tetapi kepedulian hanya mempunyai pengaruh terbatas.

### b. *Improving Self-Awareness*

Cara yang lebih kuat untuk memperkecil bias persepsi adalah membantu orang menjadi lebih peduli terhadap bias dalam keputusan dan perilakunya sendiri.

---

<sup>10</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*,, hlm. 15

c. *Meaningfull Interaction*

Kepedulian diri dan saling pengertian dapat diperbaiki melalui meaningfull interaction, interaksi yang bermakna.

## C. Perilaku

### 1. Pengertian Perilaku

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.<sup>11</sup>

Perilaku konsumen adalah study tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan kebutuhan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>12</sup>

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.<sup>13</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan,

---

<sup>11</sup> A.A Anwar Prabu Mangkunegara *Perilaku Konsumen*, ( Bandung : PT Refika Utama, 2012), hlm. 4

<sup>12</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ( Translation copyrighnt by Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 166

<sup>13</sup> Anggota Ikapi, *Menejemen Pemasaran* ( Yongyakarta : Ombak, 2015), hlm. 52

pengalaman, (ide), untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>14</sup>

## 2. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Disamping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang mereka beli, para peneliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.<sup>15</sup> Ruang lingkup perilaku konsumen terdiri dari beberapa aspek, mulai dari munculnya ide, proses, sampai dengan perilaku pasca pemenuhan.

---

<sup>14</sup>Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* ( Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2013), hlm 7-9

<sup>15</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ( Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 6

### 3. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari atas tiga perspektif: perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperensial (pengalaman), perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>16</sup>

#### a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktifitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

#### b. Perspektif eksperensial (pengalaman)

Perspektif ini memungkinkan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan.

#### c. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini menyatakan bahwa seseorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional

---

<sup>16</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Komsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 5-6

yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam prespektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar.

Dalam proses pengambilan keputusan, hubungan sebab-akibat kurang mencerminkan fenomena riil yang ada. Konsumen cenderung melalui proses yang lebih kompleks dalam pengambilan keputusan hingga memperoleh barang yang dikehendakinya. Perilaku konsumen sulit untuk ditebak akan tetapi perilaku konsumen bisa dipelajari. Dengan melihat kondisi pasar dan kebutuhan konsumen, perilaku konsumen bisa diketahui sehingga perusahaan bisa memberikan daya tawar sesuai kebutuhan konsumen.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Pride dan Ferrell (1995) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam lima kelompok, yaitu:<sup>17</sup>

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

---

<sup>17</sup>Pandji Anoroga, *Menjemen Bisnis* ( Jakarta : PT Asdi Mahasatya, 2004), hlm 227-229

c. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

d. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen terlibat dahulu kepuasaanya sebelum membeli suatu produk.

e. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan

perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

#### 4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

#### 5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

#### 6) Faktor sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

##### a) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

##### b) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk

bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d) Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

## 5. Perilaku Konsumen dunia

Perilaku pembeli merupakan komponen sentral konteks lingkungan. Dalam banyak keputusan manajemen, suatu masalah dapat ditelusuri untuk memperkirakan tanggapan pembeli terhadap tindakan tertentu pemasar. Pemahaman atas perilaku dasar pembeli dapat memberikan gambaran berharga mengenai masalah tersebut. Faktor perilaku pembeli yang harus dipertimbangkan, diantaranya :<sup>18</sup>

- a. Jumlah dan lokasi geografis pembeli dan non pembeli
- b. Karakteristik demografis dan psikologis
- c. Kebiasaan konsumsi produk dan konsumsi produk kategori yang terkait

---

<sup>18</sup>Nasreh K. Mahotra, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, ( Jakarta : PT Indeks, 2009), hlm. 47

- d. Perilaku konsumsi media dan tanggapan terhadap promosi
- e. Sensifitas harga
- f. Kunjungan gerai eceran
- g. Preferensi pembeli

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*Why do consumers do what they do*”. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>19</sup>

- a. Disiplin perilaku konsumen tumbuh dan berkembang karena konsumen memiliki kesamaan perilaku dan juga perbedaan perilaku.
- b. Konsumen di berbagai negara memakai pakaian dan aksesoris yang sama.
- c. Globalisasi ekonomi dan perdagangan serta budaya serta akses internet yang semakin meluas dan mudah serta murah menyebabkan semakin seragamnya perilaku konsumen di berbagai negara. Konsumen suatu negara akan saling mempengaruhi konsumen di negara lain.
- d. Globalisasi menyebabkan batas geografi dan budaya semakin berkurang, sehingga perilaku konsumen semakin sama satu sama lain. Konsumen di berbagai negara akan memiliki persepsi yang relatif sama terhadap merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi.

---

<sup>19</sup> Anggota Ikapi, *Menejemen Pemasaran*,, hlm. 57-58

- e. Program pemasaran yang agresif dari perusahaan multinasional telah mendorong konsumen di berbagai negara dapat dengan mudah mendapatkan berbagai barang dan jasa dari berbagai negara.

Teknologi merupakan sarana baik untuk menunjang kegiatan pemasaran. Karena sarana ini paling efektif dan efisien dibandingkan dengan bentuk pemasaran yang lain. Teknologi dapat menghubungkan semua informasi kebutuhan konsumen di dunia. Kemajuan teknologi pemasaran menjadi faktor yang patut dipertimbangkan oleh para pemasar. Hal ini yang membuat perilaku konsumen di dunia cenderung dapat mudah berubah. Gengsi dan konsumtif adalah dua dari banyak perilaku konsumen yang sangat memberikan dampak baik bagi pihak pemasar. Semahal apapun suatu barang yang dipasarkan pasti laku asalkan masih tetap dalam tren yang berlaku.

## **D. Sikap**

### **1. Pengertian Sikap**

Menurut Allport, sikap merupakan kesiapan mental, yaitu suatu proses yang berlangsung dalam diri seseorang, bersama dengan pengalaman individual masing-masing, mengarahkan dan menentukan respon terhadap berbagai objek dan situasi. Sikap merupakan proses evaluasi yang sifatnya internal/subjektif yang berlangsung dalam diri seseorang dan tidak dapat diamati secara langsung. Sikap dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, perasaan, dan kecenderungan tingkah laku seseorang terhadap objek sikap. Jadi, kita dapat mengukur kedalaman

sikap seseorang terhadap suatu objek melalui pengetahuannya, perasaannya, dan bagaimana ia memperlakukan objek tersebut.<sup>20</sup>

Sikap adalah konsep yang dibentuk oleh tiga komponen, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif berisi semua pemikiran serta ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap. Komponen afektif dari sikap meliputi perasaan atau emosi seseorang terhadap objek sikap. Adanya komponen afektif dari sikap, dapat diketahui melalui perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Komponen perilaku dapat diketahui melalui respon subjek yang berkenaan dengan objek sikap. Respon yang dimaksud dapat berupa tindakan atau perbuatan yang dapat diamati dan dapat berupa intensi atau niat untuk melakukan perbuatan tertentu sehubungan dengan objek sikap.

Menurut Kreitner dan Kinicki dalam buku Wibowo sikap atau attitude didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten berkenaan dengan objek tertentu. Apabila kita mempunyai sikap positif tentang pekerjaan kita, maka kita akan bekerja lebih lama dan lebih keras. Sikap mendorong kita untuk bertindak dengan cara spesifik dalam konteks spesifik. Artinya, sikap memengaruhi perilaku pada berbagai tingkat yang berbeda. Berbeda dengan nilai-nilai yang menunjukkan keyakinan menyeluruh bahwa memengaruhi perilaku di semua situasi.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Sarlito Sarwono dan Eko Meinarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2015), hlm. 139

<sup>21</sup>Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm.49

## 2. Pembentukan Sikap

Sikap manusia bukan sesuatu yang melekat sejak ia lahir, tetapi diperoleh melalui proses pembelajaran yang sejalan dengan perkembangan hidupnya. Seorang anak tumbuh dan berkembang dilingkungan keluarga serta sikapnya terbentuk dalam interaksinya bersama orang-orang disekitarnya. Sikap dibentuk melalui proses belajar social, yaitu proses dimana individu memperoleh informasi, tingkah laku, atau sikap baru dari orang lain.<sup>22</sup>

Sikap dibentuk melalui empat macam pembelajaran sebagai berikut:

- a. Pengondisian Klasik (classical conditioning: learning based on association)
- b. Pengondisian Instrumental (instrumental conditioning)
- c. Belajar melalui Pengamatan (observational learning, learning by example)
- d. Perbandingan Sosial (social comparison).

## 3. Komponen Sikap

Perbedaan antara sikap dan nilai-nilai diperjelas dengan mempertimbangkan adanya tiga komponen sikap, yaitu:<sup>23</sup>

### a. *Affective Component*

Komponen afektif dari sikap merupakan perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang tentang objek atau situasi tertentu. Perasaan kita tentang orang yang *berbicara* dengan telepon genggam di tempat

---

<sup>22</sup> Anggota Ikapi, *Perilaku Organisasi*,, hlm 152-153

<sup>23</sup> Wibowo, *perilaku dalam organisasi*,, hlm. 50-51

umum dapat merasa *terganggu* atau marah, yang mencerminkan pengaruh atau perasaan negative terhadap orang tersebut.

*b. Cognitive Component*

Komponen kognitif merupakan keyakinan atau gagasan yang dimiliki orang tentang objek atau situasi. Apa yang kita pikir tentang perilaku orang yang berbicara menggunakan telepon genggam ditempat umum tersebut dapat dikatakan kurang menaruh perhatian, produktif, dapat diterima, atau kasar. Penilaian kita terhadap perilaku orang tersebut merupakan komponen kognitif dari sikap kita.

*c. Behavioral Component*

Komponen perilaku menunjukkan bagaimana seseorang beramksud atau mengharapkan bertindak terhadap seseorang atau sesuatu. Bagaimana kita bermaksud merespon terhadap orang yang berbicara dengan telepon genggam tersebut apabila kita berada di dekatnya.

#### **4. Fungsi Sikap**

D.Kantz dalam bukunya Psikologi Sosial menjelaskan fungsi sikap ada 4 yaitu fungsi penyesuaian diri, fungsi pertahanan, fungsi ekspresi, dan fungsi pengetahuan:<sup>24</sup>

**a. Fungsi Penyesuaian**

Bahwa orang cenderung mengembangkan sikap yang akan membantu untuk mencapai tujuannya secara maksimal.

---

<sup>24</sup> Fattah Hanurawan, *Psikologi Sosial*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.66

b. Fungsi Pertahanan

Bahwa sikap dapat melindungi seseorang dari keharusan untuk mengakui kenyataan tentang dirinya.

c. Fungsi Ekspresi

Bahwa sikap membantu ekspresi positif nilai-nilai dasar seseorang, memamerkan citra dirinya, dan aktualisasi diri.

d. Fungsi Pengetahuan

Bahwa sikap membantu seseorang menetapkan standar evaluasi terhadap sesuatu hal. Standar itu menggambarkan keteraturan, kejelasan, dan stabilitas kerangka acuan pribadi seseorang dalam menghadapi objek atau peristiwa di sekitarnya.

## E. Minat

### 1. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan.<sup>25</sup> Minat adalah sikap jiwa orang seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.<sup>26</sup> Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya.<sup>27</sup> Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari

<sup>25</sup>Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 2005), hlm. 744

<sup>26</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, ( Jakarta : Rieneka Cipta, 1998), hlm. 151

<sup>27</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, ( Jakarta : PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 121

suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>28</sup>

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya.<sup>29</sup>

Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal menabung.

Badudu dan Zain mengartikan menabung sebagai kegiatan menyimpan uang dalam tabungan di kantor pos atau bank.<sup>30</sup> Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik

---

<sup>28</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, (Surabaya : Usaha Nasional, 1997), hlm. 62

<sup>29</sup> Sukanto M.M, *Nafsiologi* ( Jakarta : Integritas Press, 1985), hlm. 120

<sup>30</sup> Badudu JS dan Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ( Jakarta : Pustaka Sinar Harapan), hlm.139

berupa rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya.

Berdasarkan paparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat menabung adalah kekuatan yang mendorong individu untuk memberikan perhatiannya terhadap kegiatan menyimpan uang di bank yang dilakukan secara sadar, tidak dipaksa dan dengan perasaan senang.

Sedangkan menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh agama, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan, dalam ayat Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 266 yang berarti:

أَيُّودٌ أَحَدُكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَةٌ ضُعَفَاءُ فَأَصَابَهَا إِعْصَارٌ فِيهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢٦٦﴾

*Artinya : “Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, Kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya.”<sup>31</sup>*

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro, 2017) hlm. 45

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaannya adalah dengan menabung.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat**

Menurut Crown and Crowl yang dikutip dalam bukunya Abdul rahman Saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:<sup>32</sup>

### a) Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

### b) Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

### c) Faktor emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat

---

<sup>32</sup> Abdul Rahman Saleh dan Muhibbul Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*,... hlm. 264

akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

### 3. Penentuan Minat

Karena pentingnya peran minat dalam kehidupan manusia, maka minat perlu sekali ditemukan dan dipupuk. Ada beberapa metode untuk untuk menentukan minat seseorang antara lain :<sup>33</sup>

- a. Pengantar kegiatan
- b. Pertanyaan
- c. Membaca
- d. Keinginan
- e. Laporan mengenai apa saja yang diminati.

Sebagaimana terkandung dalam Al-quran, berkaitan dengan minat terdapat pada surat pertama adalah agar kita membaca. Bukan sekedar membaca buku atau secara tekstual, tetapi dalam semua aspek. Termasuk tuntunan membaca cakrawala dunia yang merupakan kebesarannya, serta membaca potensi diri sehingga kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam kehidupan ini. Seperti yang terdapat dalam Al-qur'an Surah Al-Alaq 1-5.

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ أَلَمْ يَكُنْ أَقْرَأَ ۝  
 وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ  
 يَعْلَمَ

<sup>33</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, hlm. 65

1. Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan,
2. Dia telah dari segumpal darah.
3. Bacalah, dan Tuhanmulah yang menciptakan manusia Maha pemurah,
4. Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam,
5. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.<sup>34</sup>

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah SWT kepada kita semua. Namun demikian bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut dapat berkembang dengan sendirinya. Tetapi kita harus ada upaya mengembangkan anugrah Allah itu secara maksimal sehingga karunia-Nya dapat berguna baik pada diri dan lingkungan kita berada.<sup>35</sup>

## **F. Perbankan Syariah**

Keberadaan bank syariah lebih dikembangkan lagi dengan diberlakukannya UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun, Undang-Undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank. Landasan yuridis yang lebih mantap bagi bank syariah diperoleh setelah disahkannya UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan yang mengatur bank syariah secara cukup jelas kuat dari segi kelembagaan dan operasionalnya. Selanjutnya dengan UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral, Bank Indonesia dapat menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah agar dapat memengaruhi likuiditas perekonomian melalui bank-bank syariah.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*,, hlm.597

<sup>35</sup> Abdul Rahman Saleh dan Muhibbul Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar*,, hlm. 272

<sup>36</sup> Edy Wibowo–Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah ?*, (Bogor : Galia Indonesia, 2005), hlm.35.

Perkembangan bank syariah masih mempunyai banyak problem. Problem hukum merupakan salah satu dari beberapa problem yang dihadapi oleh bank syariah, disamping problem-problem lain seperti persepsi dan perilaku masyarakat yang masih cenderung menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Pengetahuan syariah masyarakat yang masih terbatas baik sumber daya manusia dan teknologi yang masih mengacu pada sistem konvensional dan sebagainya. Berdasarkan UU No.21 tahun 2008 yang mendukung operasional bank syariah, bank syariah dipahami sebagai bank bagi hasil namun dengan berjalannya perkembangan jaman, sebagian problem hukum bank syariah dapat diatasi. Namun, dalam pelaksanaannya nanti masih perlu menelaah beberapa hal yang mengandung potensi adanya problem hukum lain yang perlu mendapat pemecahan.<sup>37</sup>

#### 1. Landasan hukum perbankan syariah di Indonesia

Akomodasi peraturan perundang-undangan Indonesia terhadap ruang gerak perbankan syariah terdapat pada beberapa peraturan perundang-undangan berikut ini.<sup>38</sup>

- a. UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan.
- b. UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral. Undang-undang ini memberi peluang bagi BI untuk menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>37</sup> Zaenul Arifin, *Memahami Bank Syariah (Lingkup, Peluang, Tantangan Dan Prospek)*, (Jakarta Selatan: Alvabet, 2000), hlm. 212.

<sup>38</sup> Edy Wibowo–Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih....*, hlm. 35-36

- c. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/33/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No.32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah. Kedua peraturan perundang-undangan ini mengatur kelembagaan bank syariah yang meliputi pengaturan tata cara pendirian, kepemilikan, kepengurusan, dan kegiatan usaha bank.
- d. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Giro Wajib Minimum Peraturan Bank Indonesia No. 2/4/PBI/2000 tanggal 11 Februari tentang perubahan atas peraturan Indonesia No.1/3/PBI/1999 tanggal 13 Agustus 1999 tentang penyelenggaraan Kliring lokal dan Penyelesaian Akhir Transaksi Pembayaran Antar bank atas Hasil Kliring Lokal, Peraturan bank Indonesia No.2/8/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Pasar Uang Antar bank berdasarkan prinsip syariah, dan peraturan Bank Indonesia No.2/9/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang Sertifikat *Wadi'ah* Bank Indonesia. Peraturan perundang-undangan tersebut mengatur tentang likuiditas dan instrument moneter yang sesuai dengan prinsip syariah.
- e. Ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) yang berkedudukan di Basel, Swiss yang dijadikan acuan oleh perbankan Indonesia untuk mengatur pelaksanaan prinsip kehati-hatian (*Prudential Banking Regulations*).

f. Peraturan lain yang diterbitkan oleh bank Indonesia dan lembaga lain sebagai pendukung operasi bank syari'ah yang meliputi ketentuan berkaitan dengan pelaksanaan tugas Bank Sentral, ketentuan standart akuntansi dan audit, ketentuan pengaturan perselisihan perdata antara bank dengan nasabah (arbitrase muamalah), standardisasi fatwa produk bank syari'ah, dan peraturan pendukung lainnya.

2. Perbedaan pendapat tentang bunga bank

Terdapat pro dan kontra terhadap penerapan metode bunga. Terdapat alasan yang menjadi pendukung maupun menolak penerapan metode bunga. Adapun alasan yang menjadi pendukung maupun menolak metode bunga yaitu sebagai berikut :<sup>39</sup>

a. Alasan yang mendukung penerapan metode bunga

Masyarakat yang mendukung penerapan metode bunga umumnya berpendapat bahwa bunga atas pinjaman adalah hal yang wajar, bahkan sudah seharusnya ada. Pendukung bunga lainnya berargumentasi bahwa metode bunga dapat dibenarkan karena dalam perekonomian sering terjadi inflasi yang menyebabkan penurunan nilai uang. Argumen lainnya adalah *time preference of money theory*, bahwa jumlah uang pada masa kini mempunyai nilai yang lebih tinggi dari jumlah yang sama pada suatu masa nanti, karena itu bunga diperlukan untuk mengimbangi penurunan nilai uang.

---

<sup>39</sup> Edy Wibowo dan Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih ...*, hlm. 2-4

b. Alasan yang menolak penerapan metode bunga Selain para pendukung metode bunga, sikap kontra terhadap bunga karena berbagai alasan yaitu :

- 1) *Aristoteles* Menolak pinjam-meminjam uang dengan bunga karena membuat orang tergoda untuk mengejar keuntungan dan menumpuk kekayaan sehingga uang menjadi tidak produktif dan hanya menimbulkan kesenjangan antara yang kaya dan yang miskin juga fungsi uang adalah sebagai alat tukar, bukan untuk menghasilkan tambahan melalui bunga.
- 2) *Plato* memiliki alasan karena bunga menyebabkan perpecahan dan perasaan tidak puas dalam masyarakat.
- 3) Dilihat dari aspek sosialnya, penerapan metode bunga terbukti menimbulkan akibat yang kurang baik, karena bunga meningkatkan kecenderungan dikuasainya kekayaan segolongan orang kecil saja, menghilangkan kepedulian terhadap sesama.

### 3. Pendapat ulama' Indonesia tentang bunga bank

Pendapat ulama yang dominan di Indonesia tampaknya dapat diwakili oleh organisasi Muhammadiyah dan Nahdatul Ulama yang memiliki jumlah umat terbesar, yaitu seperti berikut:<sup>40</sup>

- a. Majelis Tajrih Muhammadiyah dalam Majelis Tajrih Sidoarjo (1968) memutuskan:
  - 1) Riba hukumnya haram dengan sharih Al-qur'an dan As Sunnah

---

<sup>40</sup> Zaenul Arifin, *Memahami Bank Syariah.*, hlm. 215-216

- 2) Bank dengan sistem riba hukumnya haram dan bank tanpa riba hukumnya halal
  - 3) Bunga yang diberikan oleh bank-bank milik negara kepada para nasabahnya atau sebaliknya yang selama ini berlaku termasuk perkara *mustabihat*
  - 4) Menyarankan kepada PP Muhammadiyah untuk mengusahakan terwujudnya konsepsi sistem perekonomian, khususnya lembaga perbankan yang sesuai dengan kaidah Islam.
- b. Sedangkan dalam Majelis Tajrih Wiradesa di Pekalongan (1972), ulama Muhammadiyah menetapkan:
- 1) Mengamanatkan Kepada PP Muhammadiyah untuk segera dapat memenuhi Keputusan Majelis Tajrih Sidoarjo tahun 1968 tentang terwujudnya konsepsi sistem perekonomian, khususnya lembaga perbankan yang sesuai dengan kaidah Islam.
  - 2) Mendesak majlis tajrih PP Muhammadiyah untuk dapat mengajukan konsepsi tersebut dalam muktamar yang akan datang.
  - 3) Lajnah Bahsul Masa'il Nahdatul Ulama mencapai kesepakatan, Bahwa dalam kenyataannya memang para penafsir Alquran berbeda pendapat mengenai bunga bank, yaitu sebagai berikut:
    - (a) Bunga bank sama dengan riba secara mutlak.

Karena segala jenis bunga sama dengan riba, Bunga sama dengan riba sehingga haram, namun boleh dipungut sementara sistem perbankan yang islami belum beroperasi,

Bunga sama dengan riba sehingga haram, tetapi boleh dipungut sebab ada kebutuhan yang kuat.

(b) Bunga bank tidak sama dengan riba.

Karena Bunga konsumsi sama dengan riba sehingga haram, Bunga produktif tidak sama dengan riba sehingga halal, Bunga dari giro dan deposito diperbolehkan, Bunga bank tidak haram jika ditetapkan terlebih dahulu secara umum.

(c) Bunga bank hukumnya *syubhat*.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Loka karya Bunga Bank dan Pebankan pada tanggal 19-22 Agustus 1990 telah membahas status bunga bank dan merumuskan pro-kontra bunga sebagai berikut:

Adanya Pendapat ulama yang dominan di Indonesia memutuskan bahwa bunga bank termasuk riba hukumnya haram karena telah ditetapkan dalam Alqur'an antara lain:

(1) Surat Al-Imron ayat 130

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا  
مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”*<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*,, hlm.66

## (2) Surat Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
 الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ  
 مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”<sup>42</sup>

## (3) Surat Al-Baqarah ayat 276

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ  
 كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*,, hlm.47

*“Allah memusnahkan Riba dan menyuburkan sedekah. dan Allah tidak menyukai Setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa.”<sup>43</sup>*

(4) Surat Al-Baqarah ayat 278

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنْ

الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”<sup>44</sup>*

Dengan demikian bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam dalam tata cara bermuamalah itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.<sup>45</sup>

Menurut Undang-undang RI nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan, perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank maupun perbankan ada yang berbasis syariah ataupun konvensional. Bank menurut jenisnya ada 2 yaitu bank umum dan bank

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*,, hlm.47

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*,, hlm.47

<sup>45</sup> Karnaen Perwata Atmadja dkk, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta : Dana Bakti Wakaf, 1992), hlm. 2

perkreditan rakyat. Antara bank umum dan bank perkreditan rakyat dapat beroperasi berdasarkan prinsip syariah maupun konvensional.

### **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Utami dengan tujuan mengetahui ada dan tidaknya pengaruh persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menabung di Bank Syariah. Metode penelitian kuantitatif variabel persepsi masyarakat secara keseluruhan mempunyai pengaruh dengan variabel minat menabung. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis mayor atau uji F diperoleh nilai signifikan hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang perbankan syariah secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Sedangkan secara parsial dengan menggunakan uji parsial (t) persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah karena nilai signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .<sup>46</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti meneliti perilaku serta sikap *jamiah* tarekat PETA yang di tinjau dari variabel moderating dan lokasi penelitian yang berbeda.

Jurnal Rahmawaty yang bertujuan menguji secara empiris pengaruh persepsi tentang bunga bank, sistem bagi hasil dan produk bank syariah

---

<sup>46</sup>Dwi Ana Utami, *Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2017)

terhadap minat menggunakan produk di BNI syariah Semarang. Metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan persepsi tentang bunga bank dan sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk syariah sedangkan persepsi tentang produk tidak berpengaruh.<sup>47</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti meneliti perilaku, sikap dan minat menabung dengan sumber data dari *jamiah* tarekat PETA dan lokasi penelitian yang berbeda.

Jurnal Hamidi yang bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis persepsi dan sikap masyarakat santri Jawa Timur terhadap bank syariah; cara-cara pengelolaan keuangan masyarakat santri Jawa Timur dalam hubungannya dengan bank faktor-faktor yang mendorong masyarakat santri Jawa Timur menggunakan atau tidak menggunakan bank syariah, dan memberikan rekomendasi konkrit kepada pengelola perbankan syariah agar dapat lebih mengoptimalkan dan mengembangkan pelayanan jasa dan penggunaan produknya yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat santri. Metode penelitian kuantitatif persepsi masyarakat santri di Jawa Timur baik yang merupakan nasabah maupun yang bukan nasabah bank syariah, ditinjau dari pendekatan budaya, sosial, pribadi dan psikologis, adalah positif terhadap bank syariah.<sup>48</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan

---

<sup>47</sup>Anita Rahmawaty, *Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*, (Jurnal: ADDIN, vol. 8, 2014)

<sup>48</sup>Jazim Hamidi, *Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah*, (Jurnal)

perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti meneliti perilaku dan minat menabung dengan sumber data dari *jamiah* tarekat PETA dan lokasi penelitian yang berbeda.

Jurnal Ghozali yang bertujuan Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan pengaruh nilai nasabah terhadap kepercayaan nasabah pada Bank BPR syariah di Semarang. Penelitian ini terdapat pengaruh persepsi terhadap kepercayaan Bank BPR Syariah di Kota Semarang. Metode penelitian kuantitatif terdapat pengaruh nilai nasabah terhadap kepercayaan Bank BPR Syariah di Kota Semarang, namun tidak signifikan. Variabel Persepsi dan Nilai Nasabah mampu menjelaskan sebagian besar kepercayaan bank BPR Syariah sebesar 65,30%.<sup>49</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti meneliti perilaku, sikap dan minat, serta mengambil data dari *jamiah* tarekat PETA dan lokasi penelitian yang berbeda.

Skripsi Isnaini yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi, Sikap dan Perspektif Pengambilan Keputusan Pegawai IAIN Salatiga secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan menjadi Nasabah pada Bank Syariah. Persepsi, sikap dan perspektif pengambilan keputusan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>49</sup> Imam Ghozali, *Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah terhadap Tingkat Kepercayaan Bank*, (Jurnal: Media Ekonomi dan Manajemen, 2017, vol.32)

keputusan Pegawai IAIN Salatiga menjadi nasabah pada Bank Syariah dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Metode penelitian kuantitatif hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi, sikap dan perspektif pengambilan keputusan maka semakin tinggi keputusan pegawai IAIN Salatiga untuk menggunakan jasa pada Bank Syariah, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.<sup>50</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti meneliti perilaku jamiah tarekat serta mengambil data dari *jamiah* tarekat PETA dan lokasi penelitian yang berbeda.

Skripsi Sandria yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen masyarakat perkotaan D.I. Yogyakarta terhadap minat menabung di Bank Syariah. Metode penelitian Kuantitatif yang menyatakan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat perkotaan di D.I.Yogyakarta. Serta dimungkinkan bahwasannya masyarakat perkotaan sudah banyak yang mengenal atau tahu baik secara pribadi maupun secara psikologi tentang perbankan syariah yang kemudian mempengaruhi minat untuk menabung di perbankan syariah dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .<sup>51</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan

---

<sup>50</sup> Nur Latifah Isnaini, *Pengaruh Persepsi, Sikap dan Perspektif Pengambilan Keputusan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah*, (Skripsi: Perbankan Syariah IAIN Salatiga, 2016)

<sup>51</sup> Achmad Feri Sandria, *Pengaruh Aksebilitas dan Perilaku konsumen terhadap minat menabung di Perbankan Syariah : Studi komperatif antara masyarakat pedesaan dan masyarakat perkotaan di D.I Yogyakarta*, ( Skripsi : Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Yogyakarta, 2017)

penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti meneliti perilaku *jamiah* tarekat serta mengambil data dari jamiah tarekat PETA dan lokasi penelitian yang berbeda.

Jurnal Arwani yang bertujuan untuk memahami sikap konsumen mahasiswa muslim terhadap produk-produk bank Syariah di Yonyakarta, dan untuk mengetahui minat kelompok mahasiswa jurusan ekonomi islam/muamalah di Yonyakarta pada Bank syariah. Metode penelitian Kuantitatif yang menyatakan bahwa dari hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang menunjukkan derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Koefisien korelasi antara variabel sikap dengan minat penabung untuk terus menabung di Bank Syariah adalah sebesar 0,432 dengan probabilitas  $p < 0,01$ , korelasi antara variabel norma subyektif dengan minat untuk terus menabung di Bank Syariah sebesar 0,311 dengan  $p < 0,01$ . Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa antara variabel sikap dengan minat dan juga antara variabel norma subyektif dengan minat, masing-masing hubungan tersebut mempunyai tingkat keeratan yang cukup tinggi.<sup>52</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini, persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada factor yang dijadikan bahan penelitian yaitu mengenai persepsi dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun perbedaannya peneliti meneliti perilaku jamiah

---

<sup>52</sup>Agus Arwani, *Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah*, (Jurnal Penelitian, 2015 Vol. 12)

tarekat serta mengambil data dari *jamiah* tarekat PETA dan lokasi penelitian yang berbeda.

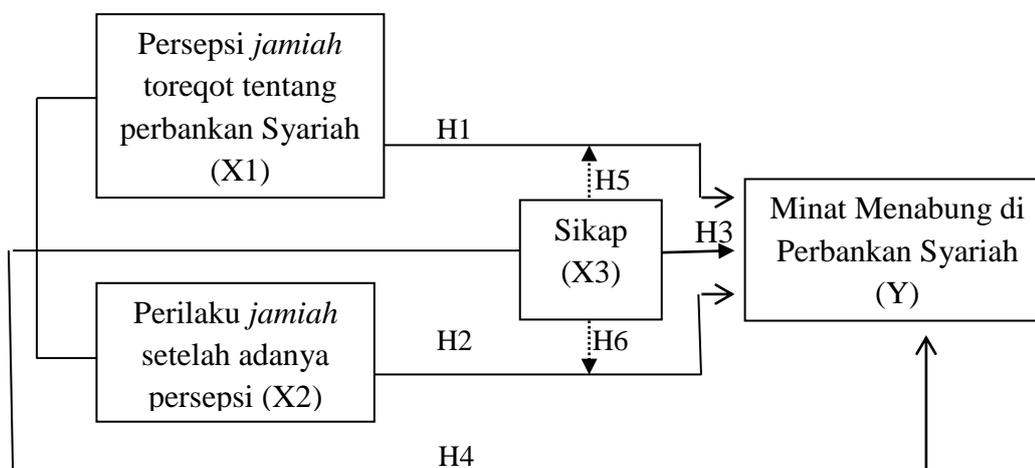
**Tabel 2.2**

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Dwi Ana Utami	Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Meneliti variable yang sama yaitu persepsi, serta juga menggunakan metode penelitian kuantitatif	Ada variable lain yang berbeda yaitu perilaku dan sikap serta sumber data
2	Anita Rahmawaty	Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang	Meneliti variable yang sama yaitu persepsi, serta juga menggunakan metode penelitian kuantitatif	Ada variable lain yang berbeda yaitu perilaku dan sikap serta sumber data penelitian
3	Jazim Hamidi	Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah	Meneliti variable yang sama yaitu persepsi, serta juga menggunakan metode penelitian kuantitatif	Ada variable lain yang berbeda yaitu perilaku dan minat menabung serta sumber data penelitian
4	Imam Ghozali	Pengaruh Persepsi dan Nilai Nasabah terhadap Tingkat Kepercayaan Bank	Meneliti variable yang sama yaitu persepsi, serta juga menggunakan metode penelitian kuantitatif	Ada variable lain yang berbeda yaitu perilaku, nilai dan minat menabung serta sumber data penelitian
5	Nur Latifah Isnaini	Pengaruh Persepsi, Sikap dan Perspektif Pengambilan Keputusan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank	Meneliti variable yang sama yaitu persepsi, serta juga menggunakan	Ada variable lain yang berbeda yaitu perilaku serta sumber data penelitian

		Syariah	metode penelitian kuantitatif	
6	Achmad Feri Sandria	Pengaruh Aksebilitas dan Perilaku konsumen terhadap minat menabung di Perbankan Syariah : Studi komperatif antara masyarakat pedesaan dan masyarakat perkotaan di D.I Yogyakarta	Meneliti variabel yang sama yaitu variabel perilaku konsumen terhadap minat di Bank syariah	Ada variable lain yang berbeda yaitu persepsi dan minat menabung serta sumber data penelitian
7	Agus Arwani	Pengaruh Sikap Mahasiswa Muslim Terhadap Minat Pada Bank Syariah	Meneliti variabel yang sama yaitu variabel sikap terhadap minat pada Bank syariah	Ada variable lain yang berbeda yaitu persepsi, perilaku dan minat menabung serta sumber data penelitian

## H. Kerangka Konseptual

Untuk mengetahui masalah yang akan di bahas, perlu adanya pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian dan kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

————— : berpengaruh secara langsung

----- : berpengaruh secara tidak langsung memperkuat atau  
memperlemah.

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “ *Hypo*” yang berarti di bawah dan “*thesa*” yang artinya kebenaran. Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan posisi yang dapat di uji secara empiris.<sup>53</sup> Defenisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dilakukan kebenarannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat *jamiah* pondok PETA untuk menabung di perbankan syariah
- H2: Perilaku berpengaruh secara parsial terhadap minat *jamiah* pondok PETA untuk menabung di perbankan syariah
- H3: Sikap berpengaruh secara parsial terhadap minat *jamiah* pondok PETA untuk menabung di perbankan syariah

---

<sup>53</sup>Nur Indrianto dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm.73

- H4: Persepsi dan perilaku berpengaruh secara simultan terhadap minat *jamiah* PETA untuk menabung di perbankan syariah
- H5: Sikap berpengaruh memperlemah atau memperkuat persepsi *jamiah* pondok PETA terhadap minat menabung di perbankan syariah
- H6: Sikap berpengaruh memperlemah atau memperkuat perilaku *jamiah* pondok PETA terhadap minat menabung di perbankan syariah