

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Persepsi Masyarakat

###### a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka. Persepsi merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia di sekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana perlu diperhartikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.

Menurut Jalaludin Rakhmat mendefinisikan 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>18</sup>

Persepsi merupakan proses mengidentifikasi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh pancaindra

---

<sup>18</sup> Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) , hl.50.

untuk melukiskan dan memahaminya. Persepsi suatu proses dalam sistem syaraf yang berasal dari stimulasi fisik dan pancaindera.<sup>19</sup> Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap sesuatu benda ataupun kejadian yang pernah dialami.

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan bahwa persepsi adalah:

Proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu bisa berbeda-beda oleh sebab itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Stimulus diartikan sebagai bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan (sosial dan budaya) karena persepsi setiap orang berbeda maka persepsi bersifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagai stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.<sup>20</sup>

Pendapat lain mengemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana individual mengorganisir dan menginterpretasikan tanggapan kesan mereka dengan maksud memberi makna pada lingkungan mereka. Tetapi apa yang kita rasakan dapat berbeda secara substansial dari realitas objektif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitar.

---

<sup>19</sup> Wirawan, *Kepemimpinan: Teori, Psikologi, Aplikasi dan Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010) hl.751

<sup>20</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hl.63

Persepsi adalah proses dimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.<sup>21</sup> Persepsi merupakan salah satu aspek penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek serta gejala yang timbul dari lingkungan sekitarnya. Persepsi terbentuk melalui suatu proses pemahaman atau pemberian suatu makna atas informasi terhadap stimulus. Stimulus sendiri didapat melalui proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan - hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.

#### **b. Proses Terjadinya Persepsi**

Proses terjadinya persepsi menurut Suryani didasarkan pada beberapa tahapan yaitu:<sup>22</sup>

##### 1) Seleksi

Pada tahap ini persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membordir indera konsumen. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (aroma, iklan, dan lain-lain) serta berasal dari alam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman.

##### 2) Pengorganisasian

Setelah konsumen memilih stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang

---

<sup>21</sup> Philip kottler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas (Jakarta: Erlangga, 2008), hl.179.

<sup>22</sup> Suryani Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Remaja Posdakarya, 2008) hl. 102

ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan sehingga memiliki makna.

### 3) Interpretasi

Pada tahap ini setelah konsumen mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkannya dengan informasi yang dimiliki, maka agar stimuli tersebut mempunyai makna, konsumen menginterpretasikan atau memberi arti dari stimuli tersebut. Pada tahap interpretasi ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengkaitkannya dengan semua informasi yang diterimanya agar mampu memberikan makna yang tepat. Dalam proses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan dan kepentingan akan berperan penting dalam menginterpretasikan stimuli.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:<sup>23</sup>

#### 1) Psikologis

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat dipengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah akan

---

<sup>23</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2008) hl.141-148

dirasakan sebagai bayang-bayang kelabu bagi seseorang yang buta warna.

## 2) Keluarga

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah keluarganya atau famili. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

## 3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan menjadi salah satu faktor yang kuta di dalam mempengaruhi sikap, nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

Ada beberapa faktor lain yang membentuk dan kadang-kadang mendistorsi persepsi.

- 1) *Perceiver*, orang yang memberikan persepsi. Faktor ini terdiri dari beberapa komponen seperti (sikap, minat, motif, pengalaman dan harapan).
- 2) *Target*, orang atau objek yang menjai sasaran persepsi. Faktor ini terdiri dari beberapa komponen seperti (sesuatu yang baru, gerakan, suara, besaran atau ukuran, latar belakang, kedekatan dan kesamaan).

- 3) Situasi, keadaan pada saat persepsi dilakukan. Faktor ini terdiri dari beberapa komponen seperti (waktu, pengaturan kerja dan pengaturan sosial).

Proses terjadinya persepsi dapat dimulai dari objek yang menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syarat sensoris ke otak. Proses ini yang disebut proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu meyakini apa yang dilihat, atau apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai pusat psikologis.

Persepsi tidak hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan antara rangsangan dengan lingkungan dan individu. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi:<sup>24</sup>

- 1) Perhatian selektif

Perhatian selektif merupakan kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

---

<sup>24</sup> Sunaryo, *Psikologi Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2004) h1.98

## 2) Distorsi selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak selalu muncul di pikiran orang persis seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk

## 3) Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

### **d. Aspek-Aspek Persepsi**

Pada hakikatnya sikap merupakan sesuatu yang mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen-komponen sikap tersebut menurut Bimo Walgito, menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen struktur sikap, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Komponen kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan atau hal-hal yang berhubungan

---

<sup>25</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994) hl.70

dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.

- 2) Komponen afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan perasaan senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- 3) Komponen konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

## 2. Citra Perusahaan

### a. Pengertian Citra Lembaga/Perusahaan

Menurut Adona dalam Putra.dkk<sup>26</sup>, memberikan pengertian bahwa citra perusahaan adalah:

Kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayak yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri.

Sedangkan menurut Kriyanto dalam Sari mengemukakan bahwa citra (*image*) adalah Gambaran yang ada dalam benak khalayak umum mengenai suatu perusahaan. Citra adalah persepsi publik mengenai sebuah perusahaan yang menyangkut tentang pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap public apakah mendukung, netral atau memusuhi.

---

<sup>26</sup> Putra, Gagah Bimo Setyo, dkk, *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.26.No.2, Tahun 2015 hl.4

Citra merupakan salah satu asset penting dalam sebuah perusahaan yang seharusnya terus-menerus dibangun dan dijaga. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar mempunyai nilai positif. Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui keberhasilan perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan merupakan bentuk representasi dari suatu lembaga dengan harapan dapat mendorong citra perusahaan yang positif.

Menurut Suryani mengemukakan pendapatnya bahwa:<sup>27</sup>

Citra lembaga mempunyai peran sangat besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan atau citra lembaga sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat biasanya tidak menyukai suatu produk karena citra yang melekat dari suatu perusahaan tersebut dimata masyarakat buruk.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik biasanya akan lebih disukai oleh para konsumen karena mereka percaya salah satunya bahwa perusahaan sudah dalam kategori bagus baik dari segi pelayanan, bangunan, keindahan ruangan dan sebagainya yang mampu menarik hati konsumen. Jadi apabila suatu perusahaan memiliki citra yang bagus dan menarik dimata konsumen maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk lebih maju dan berkembang. Dengan citra yang bagus dan menarik diharapkan para konsumen akan tetap ikut aktif pada perusahaan.

---

<sup>27</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008). hl. 113

Citra timbul dari persepsi seseorang yang berdasarkan pada pertimbangan yang dimilikinya terhadap identitas perusahaan dan daya reflek interpretasi terhadap perusahaan dari berbagai sumber. Citra merupakan tujuan utama sekaligus prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah sesuatu yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang yang tidak dapat diukur secara sistematis namun dapat dirasakan.

#### **b. Komponen Utama Citra Perusahaan**

Menurut Walter membagi citra lembaga menjadi 3 bagian utama penting yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Citra Institusi  
Citra institusi merupakan sikap konsumen secara umum terhadap perusahaan.
- 2) Citra Fungsional  
Citra fungsional merupakan citra yang terbentuk melalui sebuah aktifitas operasional yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.
- 3) Citra Komoditas  
Citra komoditas merupakan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>28</sup> R.Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT.Rajagrafindo,2008) hl.35

Sedangkan menurut Sutojo dalam Setyowati, dalam suatu perusahaan besar, menengah maupun perusahaan kecil dapat dikatakan mempunyai citra baik apabila dapat memenuhi tiga dimensi citra perusahaan yaitu sebagai berikut:

1) Citra *Ekklusif*

Citra *eksklusif* merupakan citra yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, eksklusif disini merupakan kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan seperti, kualitas prima suatu produk, harga yang kompetitif, layanan yang prima dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2) Citra *Inovative*

Suatu perusahaan dapat dikatakan inovatif apabila dapat menyajikan produk baru, yang bentuk maupun model atau desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

3) Citra Harga Terjangkau

Dalam citra harga terjangkau yang dimaksud merupakan citra yang dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan serta menyajikan produk dengan kualitas dan mutu yang tidak jelek atau kualitas terbaik, namun

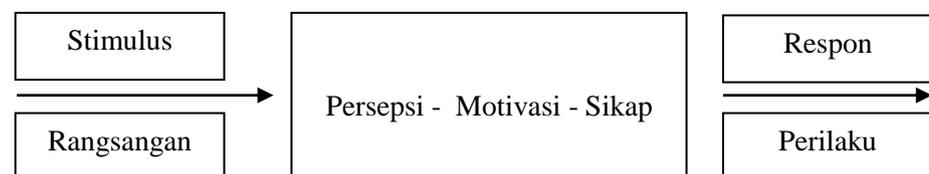
harganya dapat diterima oleh seluruh golongan pelanggan.

### c. Proses Terjadinya Citra

Berikut ini merupakan gambar pembentukan citra menurut John Nimpoeno dala Syarifuddin dan Saryanto:<sup>29</sup>

**Gambar 2.1**

#### **Proses Pembentukan Citra**



Keterangan:

- 1) Stimulus: Rangsangan (kesan perusahaan yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi merupakan fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.
- 2) Persepsi: hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan secara langsung yang dikaitkan dengan sebuah pemahaman, pembentukan makna pada stimulus inderawi.
- 3) Kognisi: aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide maupun konsep.

<sup>29</sup> Suryanto dan Gassing Syariffudin, *Public Relations*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016) hl.158

- 4) Motivasi: kecenderungan untuk menetap sehingga dapat mencapai tujuan tertentu dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- 5) Sikap: hasil evaluasi negative atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan sebuah objek tertentu.
- 6) Tindakan: perilaku atau tindakan individu sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Pada saat stimulus atau rangsangan diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke fase berikutnya yakni melakukan persepsi dimana persepsi ini dapat memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana individu akan mengerti dari rangsangan yang diberikan. Setelah itu timbul sebuah dorongan atau motivasi untuk melakukan kegiatan tertentu. Terakhir munculah sikap yang merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir ataupun terdapat sebuah perasaan mendalam terhadap objek, ide, situasi maupun nilai.

#### **d. Pentingnya Citra Bank**

Pentingnya sebuah citra perusahaan bagi suatu lembaga seperti bank sangatlah besar. Berikut akan dikemukakan pentingnya citra perusahaan adalah:

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional. Sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan.

### 3. Tingkat Religiusitas

#### a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Maka religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam merupakan suatu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah, syariah dan akhlaq.

Menurut Harun Nasution dalam buku Abudin Nata menjelaskan bahwa:

Agama berasal dari kata *Al-Din*, Religi (*relegere, religare*) dan agama. *Al-Din* berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) atau *relegere* berarti mengumpulkan dan membaca. Kemudian *religare*

berarti mengikat. Adapun kataagama terdiri dari a=tidak; gam=pergi mengadung makna tidak pergi, tetap ditempat atau diwarisi secara turun-temurun.<sup>30</sup>

Dari istilah agama inilah kemudian muncul apa yang dinamakan reigusitas. Meski mempunyai kata sama, namun dalam penggunaanya istilah religiusitas mempunyai makna yang berbeda dengan religi atau agama. Kalau agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban maka religiusitas menunjuk kepada spek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati.

Menurut Eka Satrio dan Dodik Siswanto mengemukakan pendapat bahwa religiusitas merupakan nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma Syariah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan objek tersebut.

Pendapat lain mendefinisikan religiusitas adalah suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk berperilaku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Abudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2013) hl.13

<sup>31</sup> Jalaludin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010) hl.257

Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan lain. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang. Berdasarkan sikap ini maka manusia dalam melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapatkan ridho-Nya.

Berdasarkan uraian diatas tersebut, bisa disimpulkan bahwa religiusitas adalah bentuk kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya Tuhan yang diwujudkan dengan cara mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati dan dengan seeluruh jiwa serta raga.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Religiusitas**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas yaitu:

- 1) Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan

sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2) Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membantu sikap keagamaan. Terutama pengalaman mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3) Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar terbagi menjadi empat bagian yaitu a) kebutuhan akan keamanan dan keselamatan, b) kebutuhan akan cinta kasih, c) kebutuhan memperoleh harga diri, d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4) Faktor Intelektual

Faktor intelektual merupakan faktor yang berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

### c. Dimensi Religiusitas

Dimensi Religiusitas menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi diantaranya yaitu:<sup>32</sup>

1) Dimensi Keyakinan (Ideologi)

Dimensi keyakinan merupakan tingkat sejauh mana individu menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya, seperti kepercayaan kepada Tuhan, Malaikat, surge dan neraka.

2) Dimensi praktik agama

Dimensi praktik agama merupakan tingkat dimana sejauh mana individu mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam dimensi ini individu menunjukkan komitmen dalam yang dianutnya.

3) Dimensi pengalaman

Dimensi pengalaman adalah dimensi yang memuat mengenai perasaan-perasaan yang pernah dialami dan dirasakan. Seperti takut akan dosa yang telah diperbuat.

4) Dimensi pengetahuan

Dimensi pengetahuan merupakan dimensi yang menerangkan seberapa jauh individu mengethau mengenai ajaran-ajaran agamanya terutama yang berkaitan dengan kitab suci. Individu dalam dimensi ini

---

<sup>32</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, Cetakan VIII, *Psikologi Islam: Islam atau Problem-Problem Psikologi*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2011) hl.77-78

harus mengetahui pokok-pokok dasar ajaran agama yang dianut.

5) Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi adalah dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, seperti menolong orang yang kesulitan, memanfaatkan hartanya dan sebagainya.

#### **4. Teori Perbankan Syariah**

##### **a. Pengertian Bank Syariah**

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari adanya masalah keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan Funding. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Bank Islam atau yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.

Bank Islam atau yang biasa disebut dengan bank tanpa bunga merupakan lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-

Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. Atau dengan kata lain Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta pengedaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah islam.<sup>33</sup>

Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan jasa-jasa lainnya dalam bentuk lalu lintas pembayaran dan peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>34</sup> Jadi yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang memeberikan pelayanan jasa dengan prinsip syariat Islam dalam kegiatan operasionalnya.

Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam maksudnya adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktik-praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba, untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan atau praktik-praktik usaha yang dilakukan di zaman

---

<sup>33</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2014) hl. 24

<sup>34</sup> Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia* “, *Value Added*, vol. 2: 1, (September, 2004-Maret, 2005), hl. 3

Rasulullah atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh beliau.

Selayaknya suatu usaha yang dibangun atas dasar kemaslahatan umat baik didunia dan akhirat, maka bank syariah hendaknya melakukan fungsi dan perannya sesuai dengan ajaran Islam dimana ajaran ini berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

#### **b. Landasan hukum perbankan syariah di Indonesia**

Akomodasi peraturan perundang-undangan Indonesia terhadap gerak perbankan syariah terdapat pada beberapa peraturan perundang-undangan berikut ini:<sup>35</sup>

- 1) UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan.
- 2) UU No.23 tahun 1999 tentang Bank Sentral. Undang-undang ini memberi peluang BI untuk menerapkan kebijakan moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah.
- 3) Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/33/KEP/DIR tanggal 12 mei 1999 tentang Bank Umum dan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/33/KEP/DIR tanggal 12 mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah. kedua peraturan perundang-undangan ini mengatur mengenai kelembagaan bank syariah yang meliputi pengaturan tata

---

<sup>35</sup> Zaenal Arifin, *Memahami Bank Syariah (Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek)*, (Jakarta Selatan:Alvabet, 2000) jl.212

cara pendirian, kepemilikan, kepeguruan dan kegiatan usaha bank.

- 4) 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 perbankan atas peraturan Indonesia No. 1/3/PBI/1999 tanggal 13 agustus 1999 tentang penyelenggaraan Kliring local dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar bank atas hasil kliring local, peraturan bank Indonesia No 2/8/PBI/2000 tanggal 23 Februari 2000 tentang sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia. Peraturan ini mengatur mengenai likuiditas dan instrument moneter yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 5) Ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan oleh *Bank For International Settlement* (BIS) yang berkedudukan di Basel, Swiww yang dijadikan acuan oleh Perbankan Indonesia untuk mengatur pelaksanaan prinsip kehati0hatian (*Prudential Banking Regulation*).
- 6) Undang-Undang Republik Indonesia No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- 7) Peraturan lain yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan Lembaga lain sebagai pendukung operasi bank syariah

yang meliputi ketentuan berkaitan dengan pelaksanaan tugas Bank Sentral, ketentuan standart akuntansi dan audit, ketentuan pengaturan perselisihan perdata antara bank dengan nasabah, standarisasi fatwa produk bank syariah dan peraturan pendukung lainnya.

### c. Fungsi Utama Bank Syariah

Bank Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan Syariah.

#### 1) Penghimpun Dana Masyarakat

Fungsi bank Syariah yang pertama yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank Syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadi'ah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-mudharabah*.

#### 2) Penyaluran Dana kepada Masyarakat

Fungsi bank Syariah yang kedua yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank Syariah asalakan dapat memenuhi semua ketentuan dan

persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank Syariah. Bank Syariah akan memperoleh *return* atas dana yang disalurkan. *Return* atau pendapatan yang diperoleh bank atas penyaluran dana ini tergantung pada akadnya.

### 3) Pelayanan Jasa Bank

Bank Syariah disamping menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, juga memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank Syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank Syariah ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank Syariah antara lain jasa pengiriman uang, pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring dan pelayanan jasa bank lainnya.

## 5. Teori Minat

### a. Pengertian Minat

Minat merupakan aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.<sup>36</sup> Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahah, minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian

---

<sup>36</sup> Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim, *Pengaruh Prodeuk Bank Syariah Terhadap Menabung dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati*, Jurnal Ekonomu Syariah, Vol.4 No 1 (Juni 2016) hl. 49

kepada orang dan bertindak terhadap orang, situasi atau aktivitas yang menjadi objek dari minat itu dengan didasari perasaan senang.<sup>37</sup>

Menurut Ahmadi, minat didefinisikan sebagai sikap jiwa orang seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat juga bisa dijelaskan menjadi sebuah daya tarik yang ditimbulkan oleh suatu objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang serta memiliki keinginan akan objek tersebut. Minat juga bisa diartikan sebagai keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang. Menurut Kotler, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Dari beberapa pengertian serta penjelasan mengenai minat, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa minat adalah rasa ingin seseorang terhadap sesuatu untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik. Selain itu bisa diperjelas menjadi lebih rinci bahwa minat itu merupakan suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau

---

<sup>37</sup> Abdul Rahman Shaleh, et al, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta : Permada Media, 2004) hl. 263

sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepadanya. Sesuatu itu dapat berupa aktifitas, orang, pengalaman atau bahkan benda yang dapat memberikan stimulti atau rangsanan yang memerlukan respon terarah. Apabila sesuatu itu dianggap sesuai dengan kebutuhan dan menyenangkan amaka sesuatu itu akan dilaksanakan begitu sebaliknya.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, diantaranya yaitu:

##### 1) Dorongan dari dalam individu

Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lainnya.

##### 2) Motif social

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

##### 3) Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan 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 dapat dianggap sebagai respon sadar apabila mengandung unsur-unsur minat yang termuat dalam minat tersebut. Sebab kalau tidak demikian maka minat tidak berarti apa-apa. Berikut adalah unsur-unsur minat:

- a) Unsur kognisi (mengenal) dalam pengertian bahwa minat terlebih didahului oleh adanya pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- b) Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang atau tidak senang)
- c) Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari kedua unsur diatas yang diwujudkan dalam bentuk sebuah kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

### **c. Aspek-Aspek Minat**

Menurut Lucas dan Britt ada beberapa aspek yang terdapat dalam minat antara sebagai berikut:<sup>38</sup>

- 1) Ketertarikan , maksudnya adalah menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan orang.
- 2) Keinginan, maksudnya adalah ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

---

<sup>38</sup> As'alul Maghfiroh, dkk, "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Binis (JAB)*, Vol.40 No.1 (November,2016) hl.135.

- 3) Keyakinan, maksudnya adalah ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya penelitian-penelitian yang berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi minat nasabah sudah banyak dibahas di skripsi maupun jurnal penelitian, diantaranya:

Yang pertama, penelitian dari Rifai<sup>39</sup>, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan skala likert dalam pengukuran variabel penelitian. Hasil penelitian tersebut adalah variabel persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan berdasarkan uji-t ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel minat menjadi nasabah. Dan perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti yaitu pada penelitian Nur Rifai obyek yang dipilih adalah masyarakat Surakarta yang non muslim sedangkan pada penelitian ini mengambil obyek masyarakat umum Kota Blitar tepatnya wilayah Kelurahan Sananwetan. Selain itu variabel independen yang digunakan penelitian ini adalah persepsi masyarakat, citra perusahaan dan tingkat religiusitas.

---

<sup>39</sup> Nur Rifai, *Persepsi Masyarakat NonMuslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Surakarta*, (Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

Kedua, Penelitian dari Utami<sup>40</sup>, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan mengambil lokasi di Kauman Pandak Bantul. Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,75 atau 17,5% terhadap variabel minat menabung di Bank Syariah. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel dependen yakni minat. Sedangkan perbedaan dari penelitian peneliti dengan Utami adalah terletak pada variabel independen lainnya serta objek penelitian tidaklah sama juga. Dimana pada penelitian Utami, objek yang dijadikan penelitian adalah masyarakat Bantul yang beragama Islam. Sedangkan penelitian ini objek penelitian adalah masyarakat umum Kota Blitar tepatnya wilayah Kelurahan Sananwetan. Variabel penelitian yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah persepsi masyarakat, citra perusahaan dan tingkat religiusitas.

Ketiga, Penelitian dari Afiah<sup>41</sup>, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat menabung hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung > t-tabel yaitu  $3,319 > 1,66055$ . Persepsi berpengaruh terhadap minat menabung hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung > t-tabel yaitu  $2,129 > 1,66055$ . Hasil uji simultan religiusitas dan persepsi juga berpengaruh positif terhadap minat menabung dibuktikan

---

<sup>40</sup> Dwi Ana Ratna Utami, *Pengaruh Persepsi Masyarakat tentang Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, (Yogyakarta : Skripsi tidak diterbitkan,2017)

<sup>41</sup> Yulian Afiah, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Masyarakat Desa Bode Lor Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah*,(Cirebon : Skripsi tidak diterbitkan,2016)

dengan hasil  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  yaitu  $12,806 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 > 0,05$ .

Keempat, Penelitian dari Nur'ana<sup>42</sup>, Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi masyarakat desa pejagan tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dibuktikan dengan hasil yang signifikan sebesar 0,249 terhadap minat menjadi nasabah dan 7,5% pengaruh variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah.

Kelima, Penelitian dari Hendrawan<sup>43</sup>, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis linier berganda dengan uji hipotesis uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, persepsi bunga bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Kedua, persepsi tentang sistem bag hasil berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah. Ketiga, persepsi tentang pengetahuan produk bank syariah tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

---

<sup>42</sup> Nining Wahyuningsih dan Eva Nur'ana, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Desa Pejagan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Jurnal I-Ekonomi Vol 2 No 1 Juli 2016

<sup>43</sup> Imran dan Bambang Hendrawan, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah*, *Journal Of Business Administration* Vol 1 , No 2 September 2017 hlm 63-72 e-ISSN:2548-9909.

Keenam, penelitian dari Jalilah<sup>44</sup>, Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel persepsi, objek dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat etnis tionghoa dalam memilih perbankan syariah. perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam penelitian Jalilah objek yang digunakan adalah masyarakat etnis tionghoa. Variabel independent yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah persepsi, citra perusahaan dan tingkat religiusitas. Sedangkan persamaan terletak pada variabel dependen yakni minat.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas, dapat diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini. di antaranya persamaannya adalah sama-sama membahas minat nasabah dalam memilih bank syariah. Penelitian-penelitian yang telah dipaparkan di atas tidak sama persis dengan penelitian ini karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ada yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengkasi secara khusus mengenai apakah persepsi masyarakat, citra perusahaan dan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar.

---

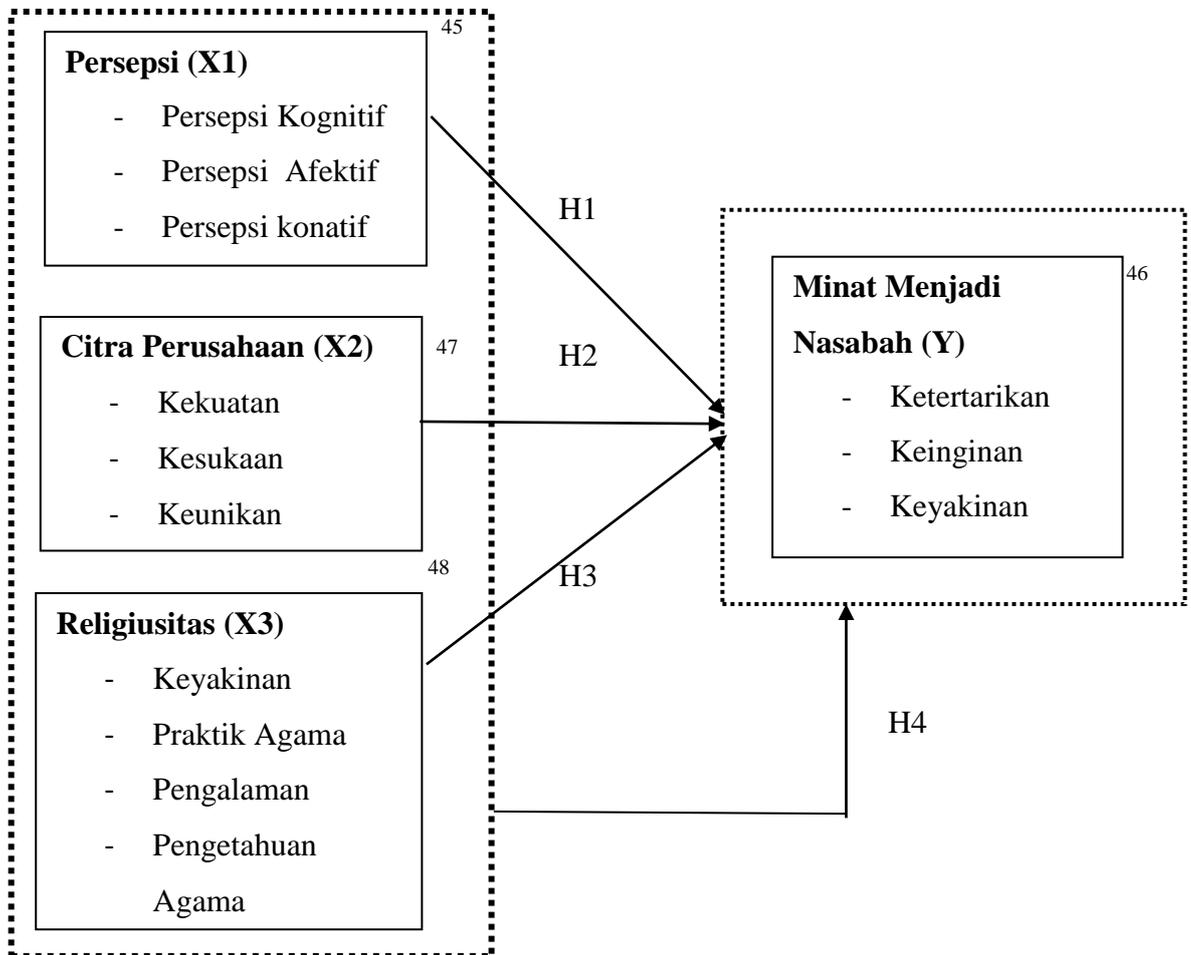
<sup>44</sup> Muhammad Yasir Yusuf dan Jalilah, *Persepsi Etnis Tionghoa dalam meningkatkan minat terhadap perbankan syariah di Banda Aceh*” Jurnal Stain Kudus Vol 4 No 2 Desember 2016.

### **C. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel yang akan diteliti yaitu persepsi, citra perusahaan dan tingkat religiusitas untuk variabel bebasnya. Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu minat menjadi nasabah. Oleh sebab itu, 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 konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

(Kerangka Konseptual)



<sup>45</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994) hl.77

<sup>46</sup> As'alul Maghfirohd dkk, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.40 No.1 (November, 2016) hl.135

<sup>47</sup> Damos Sihombing, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa (Jakarta: Erlangga, 2005) hl.65

<sup>48</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011) hl.77

## Keterangan:

1. Pengaruh persepsi masyarakat (X1) terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y) di dukung oleh teori yang dikemukakan Muhammad muflih<sup>49</sup>, serta kajian penelitian terdahulu oleh Nur Rifai<sup>50</sup>, Mia Yunita<sup>51</sup>, Julia Sri Ningsih<sup>52</sup>
2. Pengaruh citra perusahaan (X2) terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah (Y) di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo<sup>53</sup> dan didukung oleh penelitian terdahulu Muhyidin<sup>54</sup>, Mia Yunita<sup>55</sup>
3. Pengaruh tingkat religiusitas (X3) terhadap minat menjadi nasabah bank Syariah (Y) di dukung oleh teori Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso<sup>56</sup> serta didukung oleh penelitian terdahulu Muhammad Mukromin<sup>57</sup>, Yulian Afiah<sup>58</sup>

---

<sup>49</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2006), hl. 93

<sup>50</sup> Nur Rifai, *Persepsi Masyarakat . . .*, hl.84

<sup>51</sup> Mia Yunita, *Analisis Pengaruh Persepsi . . .*, hl. 100

<sup>52</sup> Julia Sri Ningsih, *Pengaruh Persepsi. . .*,hl.102

<sup>53</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2009) hl.98

<sup>54</sup> Muhyidin, *Pengaruh Citra Perusahaan . . . . .*, hl.176

<sup>55</sup> Mia Yunita, *Analisis Pengaruh Persepsi . . .*, hl. 100

<sup>56</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2011)hl.77-78

<sup>57</sup> Muhammad Mukromin, *Pengaruh Religiusitas . . . . .*, hl. 70

<sup>58</sup> Yulian Afiah, *Pengaruh Religiusitas . . . . .*, hl.124

4. Pengaruh persepsi masyarakat (X1), Citra Perusahaan (X2), Tingkat Religiusitas (X3) terhadap minat menjadi nasabah bank syariah (Y) didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Imran dan Bambang Hendrawan<sup>59</sup> didukung juga oleh penelitian terdahulu Rahma Belan<sup>60</sup>, Muhyidin<sup>61</sup>.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan.<sup>62</sup> Adapun hipotesis penelitian ini mengenai persepsi masyarakat tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) H-1 : Secara signifikan dan positif persepsi masyarakat berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar
- b) H-2 : Secara signifikan dan positif citra perusahaan berpengaruh terhadap terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar

---

<sup>59</sup> Imran dan Bambang Hendrawan, *Pengaruh Persepsi . . .* , hl 20

<sup>60</sup> Rahma Bellan, *Pengaruh Religiusitas . . .* , hl.147

<sup>61</sup> Muhyidin, *Pengaruh Citra Perusahaan . . . . .* , hl.176

<sup>62</sup> Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi Proposal Penelitian dan Laporrannya)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) hl.28

- c) H-3 : Secara signifikan dan positif tingkat religiusitas berpengaruh terhadap terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar
- d) H-4 : Secara simultan persepsi masyarakat, citra perusahaan dan tingkat religiusitas berpengaruh terhadap terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Blitar.