

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Grand Theory dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran bank syariah.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁵ Sedangkan menurut Tjiptono, manajemen pemasaran merupakan sebuah proses analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁶

Di dalam dunia perbankan, perlu adanya pemasaran yang mana pemasaran merupakan kebutuhan yang mendasar dan menjadi sebuah keharusan. Manajemen pemasaran bank merupakan suatu proses dimana didalamnya terdapat sebuah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari suatu kegiatan perhimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan keuangan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 59-61.

¹⁶ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm.1

kepuasan dari nasabahnya. Dengan adanya kegiatan pemasaran maka diharapkan kebutuhan dan keinginan nasabah akan terpenuhi. Kegiatan pemasaran harus dijalankan dengan baik agar kebutuhan dari nasabah akan terpenuhi. Pengelolaan pemasaran bank yang baik inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran bank.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan suatu arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk menghadapi situasi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan dari perusahaan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini.¹⁷

3. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam Islam pemasaran merupakan suatu kegiatan muamalah yang dibenarkan, dimana segala proses transaksi telah terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut Kertajaya, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan harga dari suatu tokoh kepada stakeholders yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁸

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), hal. 168-169

¹⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*,... hlm.2

Dalam Islam, suatu bisnis harus mengedepankan keikhlasan dimana seluruh kegiatan bisnis semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT., sehingga bentuk transaksi dalam bisnis akan menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi ekonomi keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang didasarkan pada rasa saling ridho.

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.¹⁹

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul Manajemen Bisnis Syariah yang berpendapat bahwa: Bank syariah adalah bank yang menggunakan prinsip bagi hasil secara adil, berbeda dengan bank konvensional yang bersandarkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai bank yang dalam prinsip, operasional, maupun produknya dikembangkan dengan berlandaskan pada nilai-nilai

¹⁹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hal. 1

yang terkandung dalam Al-Qur'an dan petunjuk-petunjuk operasional hadis Muhammad Rasulullah Saw.²⁰

2. Falsafah Operasional Bank Syariah

Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan akhirat. Berikut adalah falsafah yang harus diterapkan oleh bank syariah:

- a. Menjauhkan diri dari unsur riba
- b. Menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan, dengan mengacu pada Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 dan An-Nisaa ayat 29, maka setiap transaksi kelembagaan syariah harus dilandasi atas dasar sistem bagi hasil dan perdagangan atau transaksinya didasari oleh adanya pertukaran antara uang dengan barang.²¹

3. Dasar Hukum Bank Syariah di Indonesia

Bank syariah di tanah air mendapat pijakan yang kokoh setelah adanya deregulasi sektor perbankan pada tahun 1983. Hal ini dikarenakan sejak saat itu diberikan keleluasaan penentuan tingkat suku bunga, termasuk nol persen (atau peniadaan bunga sekaligus). Kemudian posisi perbankan syariah semakin pasti setelah disahkan UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 dimana bank diberikan kebebasan untuk menentukan jenis imbalan yang akan diambil dari nasabahnya baik bunga ataupun keuntungan-keuntungan bagi hasil.

²⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 11

²¹ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, ..., hal. 2

Dengan terbitnya PP No. 7 Tahun 1992 tentang bank bagi hasil yang secara tegas memberikan batasan bahwa “bank bagi hasil tidak boleh melakukan kegiatan usaha yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bunga) sebaliknya bank yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan prinsip bagi hasil tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil” (pasal 6), maka jalan bagi operasional Perbankan Syariah semakin luas. Kini titik puncak telah tercapai dengan disahkannya UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang membuka kesempatan bagi siapa saja yang akan mendirikan bank syariah maupun yang ingin mengkonversi dari sistem konvensional menjadi sistem syariah. UU No. 10 ini sekaligus menghapus pasal 6 pada PP No. 72 tahun 1992 yang melarang dual sistem. Dengan tegas pasal 6 UU No. 10 tahun 1998 membolehkan bank umum yang melakukan kegiatan secara konvensional dapat juga melakukan kegiatan usaha dengan berdasarkan prinsip syariah.

Untuk merespon semakin cepatnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia, maka pemerintah kemudian melakukan amandemen Undang Undang No. 10 tahun 1998 menjadi Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Secara aturan dirumuskan aturan-aturan yang dapat dijadikan rujukan teknis operasional perbankan syariah terkait dengan aspek jenis dan kegiatan usaha, kelayakan penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah dan unit usaha syariah, serta bank pembiayaan rakyat syariah.²²

²²*Ibid.*, hal. 3-7

4. Produk-produk Bank Syariah

Penerapan produk dalam praktik di bank syariah telah diatur oleh Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia dalam bentuk Kodifikasi Produk Perbankan Syariah, sebagai berikut:²³

a. Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank syariah, terdiri atas:

- 1) Giro Syariah
- 2) Tabungan Syariah
- 3) Deposito Syariah

b. Penyaluran Dana/Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Atas Dasar Akad *Mudharabah*
- 2) Pembiayaan Atas Dasar Akad *Musyarakah*
- 3) Pembiayaan Atas Dasar Akad *Murabahah*
- 4) Pembiayaan Atas Dasar Akad *Salam*
- 5) Pembiayaan Atas Dasar Akad *Istishna'*
- 6) Pembiayaan Atas Dasar Akad *Ijarah*
- 7) Pembiayaan Atas Dasar Akad *Qard*
- 8) Pembiayaan Multijasa

c. Pelayanan Jasa

Adapun produk layanan jasa keuangan yang dilakukan oleh bank syariah meliputi:

²³ *Ibid*, hal. 14-36

- 1) *Letter Of Credit (L/C)* Impor Syariah
- 2) Bank Garansi Syariah
- 3) Penukaran Valuta Asing (*Sharf*)

C. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Menurut Jalaludin Rakhmat persepsi merupakan “suatu proses penyimpulan informasi dan pengartian atas suatu pesan yang berasal dari suatu pengalaman maupun peristiwa”.²⁴ Sedangkan persepsi menurut Bimo Walgito merupakan proses yang diawali dari penginderaan yaitu proses penerimaan informasi melalui alat indera untuk memberikan suatu penilaian.²⁵ Rangsangan yang diterima kemudian dilakukan pengorganisasian dan menginterpretasikannya agar seseorang menyadari dan mengerti tentang rangsangan yang diterimanya sehingga akan muncul sebuah penilaian sebagai dasar dalam pengambilan sebuah tindakan.

Sedangkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berpendapat bahwasanya persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menafsirkan rangsangan yang diterimanya dari lingkungannya.²⁶

²⁴ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), hal. 50

²⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hal. 69

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007). Hal. 228

Sehingga persepsi dapat diartikan sebagai proses bagaimana seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran keseluruhan yang berarti.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Veitzal Rifai beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:²⁷

a. Psikologis

Segala sesuatu yang di dirasakan oleh seseorang di pengaruhi oleh psikologi agar memahami lingkungan sekitar.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan suatu persepsi terhadap anak-anak, karena keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang tinggal bersama. Setiap persepsi orang tua tentang memahami segala sesuatu akan diturunkan kepada orang terdekatnya termasuk anak-anaknya.

c. Kebudayaan

Budaya dan lingkungan masyarakat sangat berperan penting dalam sebuah persepsi, karena setiap kelompok budaya yang berbeda sering memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam memahami dan menanggapi keadaan di dunia luar. Oleh karena itu pemahaman budaya penting dalam memahami informasi.

²⁷ Veithzal Rifai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi, Konsultan Bisnis & Manajemen Edisi Kedua*, (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2004) hal. 361

3. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito, Persepsi terdiri dari 3 indikator, yaitu:

a. Penyerapan Terhadap Rangsangan

Rangasang diserap atau diterima oleh panca indera baik itu penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan tersebut kemudian didapatkan sebuah gambaran, tanggapan, ataupun kesan didalam otak.

b. Pengertian atau Pemahaman

Setelah terjadi gambaran kemudian gambaran tersebut dilakukan pengorganisasian, pengklasifikasikan, perbandingan, pengintrepetasian sehingga akan terbentuk sebuah pengertian ataupun pemahaman. Pengertian yang terbentuk tergantung pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki oleh individu sebelumnya.

c. Penilaian atau Evaluasi

Setelah terbentuk sebuah pengertian kemudian muncul penilaian dari individu. Individu melakukan perbandingan antara pengertian atau pemahaman yang telah diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki oleh individu. Penilaian individu dengan

individu lain akan berbeda-beda meski dalam satuan objek yang sama. Maka persepsi bersifat individual.²⁸

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Dalam bahasa arab, agama dikenal dengan kata *al-dîn* dan kata *al-milah*. Kata *al-dîn* yang mengandung arti *al-mulk* (kerajaan), *al-khidmat* (pelayanan), *al-izz* (kejayaan), *al-dzull* (kehinaan), *al-Ikhrâh* (pemaksaan), *al-Ihsân* (kebajikan), *al-âdat* (kebiasaan), *al-Ibadât* (pengabdian), *al-qahr wa khudû'* (tunduk dan patuh). *Al-thâ'at* (taat), *al-islâm al-tauhîd* (penyerahan dan mengesakan Tuhan). Agama sama dengan kata *religi* dalam bahasa Inggris, sedangkan dalam bahasa Belanda adalah *religio* yang keduanya berasal dari bahas Latin yaitu *religio* dari kata *religare* yang artinya mengikat.²⁹

Menurut Ancok dan Suroso dalam bukunya menyatakan bahwa, religiusitas diartikan sebagai sistem yang memiliki dimensi yang banyak dan diwujudkan dalam berbagai lingkup kehidupan baik yang tampak maupun tidak tampak oleh mata.³⁰ Religiusitas menggambarkan penghayatan keagamaan atau kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. Religiusitas berkaitan dengan kualitas sikap hidup dari seseorang atas nilai agama yang diyakini. Oleh karena itu, religiusitas dapat diartikan sebagai

²⁸Rofiq Faudy Akbar, *Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus*, (Kudus: Jurnal Pendidikan Islam Vol. 10, No. 1, 2015) , hal. 196-197

²⁹ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 13

³⁰ Ancok dan Suroso, *Psikologi Islami Solusi Islam atas Problem-Plobem Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1994), hal. 19

tingkat keyakinan seseorang terhadap agamanya. Menurut Japar, religiusitas merupakan kualitas penghayatan dari seseorang dalam beragama atau dalam memeluk agama yang diyakininya, semakin dalam seseorang dalam beragama akan semakin religius dan sebaliknya semakin dangkal seseorang dalam beragama akan semakin kabur religiusitasnya. Seseorang dalam keberagamaan secara intens akan menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu diorientasikan dan didasarkan pada ajaran agama yang diyakininya.³¹

Dapat disimpulkan bahwasanya religiusitas merupakan ekspresi perwujudan dari kepercayaan dengan mendalami nilai substansial yang melahirkan sebuah perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan.

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark seperti yang dikutip oleh Muhaimin, menyatakan bahwa dimensi religiusitas terdiri dari tiga yaitu:

a. Dimensi Pengetahuan Agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa seorang yang beragama harus memiliki pengetahuan setidaknya mengenai dasar keyakinan, kitab suci, dan tradisi-tradisi.

b. Dimensi Penghayatan

Dimensi penghayatan merupakan dimensi yang berisikan tentang pengalaman unik dan spektakuler yang merupakan keajaiban dari tuhan.

³¹ Japar. M, *Kebermaknaan Hidup dan Religiusitas Pada Masa Lanjut Usia*, (Yogyakarta: Refleksi No. 007 th IV, 1999), hal. 32

c. Dimensi Pengamalan atau Konsekuensi

Dimensi ini berkaitan dengan identifikasi akibat keyakinan agama, pengalaman, praktik serta pengetahuan seseorang yang menunjukkan tingkat kepatuhan dan ketaatan seseorang dalam melakukan kegiatan dari hari ke hari.³²

E. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kunuk keputusan adalah “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.³³

Keputusan merupakan pemilihan dari alternatif-alternatif yang didalamnya terdapat tiga pengertian yakni: pilihan berdasarkan logika, tujuan, serta keputusan diambil untuk mencapai tujuan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:³⁴

a. Faktor budaya

1) Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh

³² Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah: Upaya Mengembangkan PAI dari Teori ke Aksi*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hal.76.

³³ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 485

³⁴ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159

di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Sub Budaya

Masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen yang berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, dasar, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. orang seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang, dari orang tua seseorang dapat memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi.

3) Peran dan Status

Peran dan status berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam suatu masyarakat, setiap peranan yang di mainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

c. Faktor pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah atau berbeda sepanjang hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

3) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub-kultur yang sama, kelas sosial, yang sama dan bahkan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan yang lain yaitu bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis seperti ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif apabila kebutuhan itu telah mencapai pada tingkat intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak mengejar kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah pikiran yang dianut seseorang mengenai suatu hal, sedangkan pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.³⁵

³⁵ *Ibid*, hal. 172

3. Indikator Keputusan

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Danang Sunyoto, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi yang memadai untuk dapat membangkitkan proses keputusan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan kemudian dilakukan suatu penilaian terhadap informasi yang telah diperoleh.

c. Keputusan Menabung

Tahap penilaian menjadikan konsumen akan membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif suatu produk.³⁶

F. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hubungan antara persepsi dengan keputusan menjadi nasabah didasarkan pada teori yang dikemukakan Menurut Bimo Walgito yang menyatakan bahwasanya persepsi dapat terbentuk dari 3 hal yakni penyerapan terhadap rangsangan, pemahaman, dan penilaian. Penyerapan Terhadap Rangsangan diserap atau diterima oleh panca indera baik itu penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

³⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hal. 284

Dari hasil penyerapan tersebut kemudian didapatkan sebuah gambaran, tanggapan, ataupun kesan didalam otak. Setelah terjadi gambaran kemudian gambaran tersebut dilakukan pengorganisasian, pengklasifikasikan, perbandingan, pengintrepetasian sehingga akan terbentuk sebuah pengertian ataupun pemahaman. Pengertian yang terbentuk tergantung pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki oleh individu sebelumnya. Setelah terbentuk sebuah pemahaman ataupun pengertian kemudian muncul sebuah penilaian dari individu. Individu melakukan perbandingan antara pengertian atau pemahaman yang telah diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki oleh individu. Penilaian individu dengan individu lain akan berbeda-beda meski dalam satuan objek yang sama. Maka persepsi bersifat individual.³⁷

Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya persepsi merupakan proses pengertian terhadap suatu informasi untuk dapat menafsirkan rangsangan yang diterimanya, penafsiran rangsangan yang terbentuk akan menjadi sebuah dasar untuk menilai suatu objek tertentu sehingga akan berpengaruh terhadap pengambilan tindakan ataupun keputusan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dengan adanya teori ini, dapat disimpulkan bahwa “persepsi dengan keputusan menjadi nasabah saling berhubungan.

³⁷Rofiq Faudy Akbar, *Analisis Persepsi Pelajar Tingkat Menengah ...*, hal. 196-197

G. Hubungan Religiusitas dengan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Hubungan antara religiusitas dengan keputusan menjadi nasabah didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Stark dan Glock yang menyebutkan adanya 3 dimensi religiusitas yaitu dimensi pengetahuan agama, penghayatan, dan pengamalan.³⁸ Sebagian besar penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam pasti telah memahami segala sesuatu yang kaitannya dengan perbankan syariah. Sikap religiusitas yang dimiliki seseorang tentunya dapat memotivasi mereka untuk selalu menggunakan jasa perbankan syariah.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perilaku seseorang akan selalu dipengaruhi dan selalu didasarkan pada ajaran agama yang telah diyakininya sehingga dalam pengambilan sebuah keputusan seseorang akan berlandaskan kepada ajaran agamanya. Dengan adanya teori ini, dapat disimpulkan bahwa “religiusitas dengan keputusan menjadi nasabah saling berhubungan.

H. Persepsi dan Religiusitas dalam Perspektif Islam

a. Persepsi

Persepsi dalam pandangan Islam merupakan proses kognitif individu untuk memahami informasi baik itu melalui panca indra maupun dengan pemahaman menggunakan hati dan akal. Proses persepsi dilalui dengan penerimaan stimulus pada alat indera. Di dalam Al-Qur'an terdapat

³⁸ Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius....*, hal.76.

ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indra yang dimiliki oleh manusia yaitu dalam surat An-Nahl ayat 78 :

“Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur”. (QS. An-Nahl: 78)³⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah memberikan alat indera kepada manusia untuk dapat merasakan apa yang terjadi pada dirinya dari pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya, sehingga dengan alat indera yang dimilikinya, seseorang akan dapat mengenali lingkungan dan hidup di alam lingkungan tersebut.

b. Religiusitas

Allah telah menjelaskan bahwa dalam menjalankan kehidupan ini harus selalu berpegang teguh dengan agama. Memiliki tingkah laku yang terpuji untuk, bertindak, atau berbuat, menjalankan ajaran-ajaran agama, aturan-aturan agama secara menyeluruh demi memperoleh ridha Allah. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Surat Maryam ayat 65.

“Artinya: Tuhan yang menguasai langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya, maka sembahlah Dia dan berteguh hatilah dalam beribadah kepada-Nya”. (QS. Maryam: 65)⁴⁰

³⁹ M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya*, (Jakarta: Lentera Hati Group, 2010), hlm. 157

⁴⁰ Ibid..., hal. 307

I. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel persepsi, religiusitas, dan keputusan menjadi nasabah antara lain:

Penelitian oleh Nur Latifah Isnaini (2016) dengan judul "*Pengaruh Persepsi, Sikap dan Perspektif Pengambilan Keputusan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kebutuhan masyarakat pada bank syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pegawai IAIN Salatiga pada bank syariah, perspektif pengambilan keputusan pegawai IAIN Salatiga berpengaruh positif terhadap keputusan pegawai IAIN Salatiga pada bank syariah, dan persepsi, sikap dan perspektif pengambilan keputusan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pegawai IAIN Salatiga pada bank syariah.⁴¹ Persamaan dari penelitian ini terletak pada kesamaan salah satu variabel X yakni persepsi dan kesamaan variabel Y, sedangkan perbedaan dari penelitian saya terletak pada populasi penelitian yakni pegawai IAIN Salatiga.

Penelitian oleh Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar (2019) dengan judul "*Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi islam terhadap minat menjadi nasabah di bank

⁴¹ Nur Latifah Isnaini, *Pengaruh Persepsi, Sikap dan Perspektif Pengambilan Keputusan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016) hal. ix

syariah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa nin ekonomi islam secara keseluruhan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.⁴² Persamaan dari penelitian ini terletak pada kesamaan variabel X yaitu persepsi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu minat.

Penelitian oleh Nurngaeni (2018) dengan judul *“Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan persepsi memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan mejadi nasabah di bank syariah.⁴³ Persamaan dari penelitian ini terletak pada pada variabel X yang di uji yaitu persepsi dan variabel Y yaitu keputusan menjadi nasabah, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada populasi penelitian yang mana pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.

Penelitian oleh Niken Nastiti, dkk (2018) dengan judul *“Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”*. Tujuan dari penelitian ini

⁴² Hendrik Saputra dan Moch. Khairul Anwar, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*, (Surabaya: Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 1, 2019), hal.74

⁴³ Nurngaeni, *Pengaruh Pengetahuan dan Persepsi Mahasiswa Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah*, (Skripsi IAIN Purwokerto, 2018), hal. 68

adalah untuk menganalisis pengaruh dari religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable religiusitas, pengetahuan perbankan, pengetahuan produk perbankan, pengetahuan pelayanan perbankan, dan pengetahuan bagi hasil mempunyai pengaruh yang positif terhadap preferensi menggunakan jasa perbankan syariah.⁴⁴ Persamaan dari penelitian ini terletak pada pada variabel X yang di uji yaitu religiusitas, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada populasi penelitian.

Penelitian oleh Ika Septiana Wulandari (2018) dengan judul “*Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Interveng*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel interving. Hasil dari penelitian uji t pertama menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, uji t kedua menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, dan kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah, sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan

⁴⁴ Niken Nastiti, dkk, *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, (UNMUH Ponorogo: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 1, 2018), hal. 21

terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah.⁴⁵ Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yang dibahas yaitu religiusitas, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel Y yaitu keputusan menggunakan jasa bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Penelitian oleh M. Zahirsyah dan Nurlinda (2018) dengan judul “*Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel religiusitas dan persepsi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan religiusitas dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dan secara parsial hanya religiusitas yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.⁴⁶ Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yakni religiusitas dan persepsi, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi dan populasi penelitian.

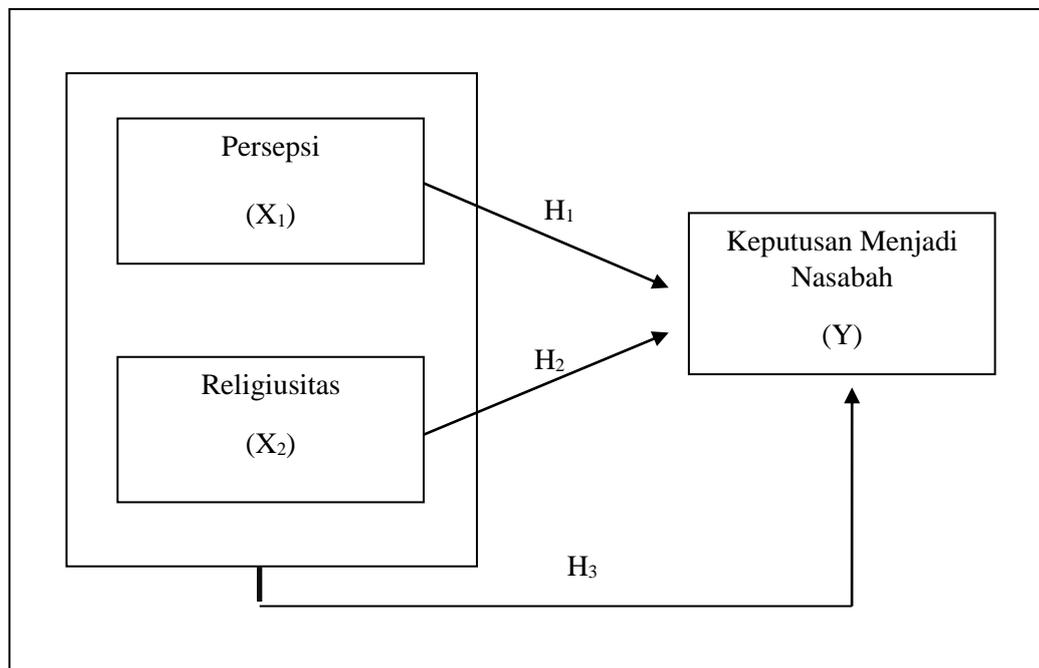
⁴⁵ Ika Septiana Wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*, (Salatiga: Skripsi IAIN Salatiga, 2018), hal. 119-120

⁴⁶ M. Zahirsyah dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*, (Medan: Al-Anwar, Vol. 10, No. 1, 2018), hal. 48

J. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari model kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) persepsi dan religiusitas merupakan variabel resipokral yang tidak bisa di analisis karena posisinya sejajar keduanya sama-sama sejajar, (2) persepsi dan religiusitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Teori hubungan antara variabel X_1 terhadap Y didasarkan pada teori Bimo Walgito dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Latifah Isnaini dari IAIN Salatiga, Hendrik Saputra & Khairul Anwar dari Universitas Sunan Ampel, dan Nurngaeni dari IAIN Purwokerto.

Teori hubungan antara variabel X_2 terhadap Y didasarkan pada teori Glock & Stark dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Astuti dari UNMUH Ponorogo, Ika Septiana dari IAIN Salatiga, dan M.Zahirsyan & Nurlinda dari Medan.

K. Mapping Variabel, Teori, dan Indikator

1. X_1 (Persepsi)

Pada variabel persepsi, peneliti menggunakan teori hubungan dari Bimo Walgito. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.1
Mapping Persepsi

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Persepsi (X_1)	Penyerapan Rangsangan ($X_{1.1}$)	Produk bank syariah menarik	Likert	1
		Produk bank syariah bervariasi		2
	Pemahaman ($X_{1.2}$)	Memahami sistem dari bank syariah		3
		Memahami produk dari bank syariah		4
	Penilaian ($X_{1.3}$)	Keamanan dalam bertransaksi		5
		Kepuasan dalam bertransaksi		6

2. X₂ (Religiusitas)

Pada variabel religiusitas, peneliti menggunakan teori hubungan dari Glock & Stark. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.2
Mapping Religiusitas

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Religiusitas (X ₂)	Pengetahuan Agama (X2.1)	Riba dilarang dalam Islam	Likert	7
		Bunga bank sama dengan riba		8
	Penghayatan (X2.2)	Menghindari perkara yang haram		9
		Menghindari riba atau bunga bank		10
	Pengamalan (X2.3)	Mengamalkan ajaran Islam		11
		Menjauhi semua larangan Allah		12

3. Y (Keputusan Menjadi Nasabah)

Pada variabel keputusan menjadi nasabah, peneliti menggunakan hubungan teori dari Danang Sunyoto. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas data di mapping sebagai berikut:

Tabel 2.3
Mapping Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Pengenalan Kebutuhan (Y.1)	Mengetahui perbedaan bank syariah dan bank konvensional	Likert	13
		Mengetahui perbedaan bunga bank dan bagi hasil		14
	Pencarian Informasi (Y.2)	Mengikuti Perkembangan bank syariah		15

		Mengikuti kajian keilmuan tentang perbankan syariah		16
	Keputusan Menabung (Y.3)	Banyaknya produk		17
		Manfaat produk jelas adanya		18

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah, yang mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini berguna untuk membantu peneliti agar penelitian sesuai dengan hasil penelitiannya.

1. X_1 (persepsi) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah di bank syariah)

H_0 : Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

H_a : Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

2. X_2 (religiusitas) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah di bank syariah)

H_0 : Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

H_a : Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

3. X_1 (persepsi) dan X_2 (religiusitas) terhadap Y (keputusan menjadi nasabah di bank syariah)

H_0 : Persepsi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.

H_a : Persepsi dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.