

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi Masyarakat

1. Pengertian Persepsi

Persepsi awal mulanya yang berasal dari kata “*Perception*” yang artinya menyadarkan. Sedangkan menurut Kotler, persepsi adalah sebagai proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.¹

Menurut Jalaludin Rakhmat, mendefinisikan persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan informasi sebanyak mungkin kemudian menganalisis, menafsirkan pesan yang didapat. Persepsi memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli) pada manusia.²

Menurut Sugiarto, persepsi adalah kemampuan panca indera dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia.³ Manusia mempunyai perbedaan sudut pandang dalam penginderaan yang mempersepsikan sesuatu dengan positif maupun negatif yang kemudian akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Persepsi disebut juga sebagai pengalaman mengenai adanya suatu peristiwa, objek, maupun berbagai hubungan yang diperoleh dengan cara menyimpulkan

¹ Ibid hal 64

² Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) , hal.50.

³ Ibid hal 23

suatu informasi serta menafsirkan pesan dan juga memberikan makna secara nyata.

Persepsi bisa didapatkan dari adanya interaksi yang timbul di lingkungan sekitar. Karena, persepsi yaitu suatu proses yang digunakan seseorang untuk mengelola maupun menafsirkan kesan yang didapat indera manusia pada lingkungan mereka.

2. Proses Terjadinya Persepsi

*Proses terjadinya persepsi menurut Suryani didasarkan pada beberapa tahapan yaitu:*⁴

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

⁴ Philip kottler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.179.

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.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:⁵

1) Psikologis

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

⁵ Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi, Konsep dan Aplikasinya*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2008) hal.141-145

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.⁶

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 menjadi 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).

4. Proses Terjadinya Seleksi

Proses terjadinya persepsi dapat dimulai dari objek yang menimbulkan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Proses stimulus mengenai alat

⁶ Ibid hal 146-147

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 menyadari 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:⁷

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.

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

⁷ Sunaryo, *Psikologi Keperawatan*, (Jakarta: EGC, 2004) hal.98

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.

5. 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:⁸

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

B. Pekerjaan

1. Pengertian Pekerjaan

⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi Offset, 1994) hal.70

Pekerjaan adalah suatu kegiatan yang menghasilkan uang guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat. Pekerjaan bisa saja merupakan hubungan timbal-balik antara bos atau suatu perusahaan dengan pekerja atau karyawan.

Menurut Notoatmodjo (2010), mengatakan pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh penghasilan. Pekerjaan yang dijalani seseorang dalam kurun waktu yang lama disebut sebagai Karir. Seseorang mungkin bekerja pada beberapa perusahaan selama karirnya tapi tetap dengan pekerjaan yang sama.⁹

2. Indikator Pekerjaan

Berikut ini beberapa indikator dalam deskripsi pekerjaan yaitu:

1. Identifikasi pekerjaan atau jabatan, yakni memberikan nama jabatan seperti rektor, dekan, dosen atau kepala bagian administrasi.
2. Hubungan tugas dan tanggung jawab, yakni perincian tugas dan tanggungjawab secara nyata diuraikan secara terpisah agar jelas diketahui. Rumusan hubungan sebaiknya menunjukkan hubungan antara pejabat dengan orang lain di dalam maupun di luar organisasi.
3. Standar wewenang dan pekerjaan, yakni kewenangan dan prestasi yang harus dicapai oleh setiap pejabat harus jelas.
4. Syarat kerja harus diuraikan dengan jelas, seperti alat, mesin, dan bahan baku yang akan dipergunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.
5. Ringkasan pekerjaan atau jabatan, sebaiknya menguraikan bentuk umum pekerjaan dengan hanya mencantumkan fungsi dan aktivitas utamanya.

⁹ Ibid hal 30

6. Penjelasan tentang jabatan di bawah dan di atasnya, yaitu harus dijelaskan jabatan dari mana si petugas dipromosikan dan ke jabatan mana si petugas akan dipromosikan.¹⁰

Ada berbagai macam jenis pekerjaan didunia ini, dan setiap orang mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda. Jenis pekerjaan terdiri dari berbagai macam, sebagian diantaranya adalah Pedagang, Buruh / Tani, PNS, TNI/ Polri, Pensiunan, Wiraswasta, IRT, Karyawan Swasta, Dokter,

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan setiap individu berbeda - beda untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang memang dilakukan setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka maupun bersenang-senang.

C. Religiuisitas

1. Pengertian Religiuisitas

Pengertian *religiuisitas* adalah suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan, keyakinan, sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan individu dengan satu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. *Religiuisitas* adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang beragama (*being religious*), dan bukan sekedar mengaku mempunyai agama (*having religion*). *Religiuisitas* meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, pengalaman agama, perilaku (moralitas) agama, dan sikap sosial agama. Dalam islam, religiuisitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, syariah, dan akhlak, atau dengan

¹⁰ Hasibuan, Malayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

kata lain : iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang, maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya.¹¹

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi di sini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari.¹² *Religiusitas* menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Baqarah ayat 208 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dari kutipan ayat tersebut penulis ingin menyampaikan setiap individu dalam menjalankan ibadah tidak hanya diwujudkan dalam aspek ritual saja, akan tetapi dalam segala aktivitasnya dikehidupan sehari-hari. Supaya apa yang dilaksanakan dan dijalakan tetap mendapatkan keridhoan dari Allah SWT. Menurut Nasution *religiusitas* adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut. Lebih lanjut, Ancok dan Nashori mengungkapkan *religiusitas* memiliki lima dimensi, pertama akidah, yaitu tingkat keyakinan seorang Muslim terhadap

¹¹ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), hal 11.

¹² Evi Aviyah, *Muhammad Farid, Religiusitas Kontrol Diri dan kenakalan Remaja*, Jurnal Psikologi Indonesia Mei 2014, Vol. 3, No. 02, hal 126-129.

kebenaran ajaran-ajaran agama Islam. Kedua syariah, yaitu tingkat kepatuhan Muslim dalam mengerjakan kegiatan-kegiatan ritual sebagaimana disuruh dan dianjurkan dalam agama Islam. Ketiga akhlak, yaitu tingkat perilaku seorang Muslim berdasarkan ajaran-ajaran agama Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia beserta isinya. Keempat pengetahuan agama, yaitu tingkat pemahaman Muslim terhadap ajaran-ajaran agama Islam, sebagaimana termuat dalam al-Qur'an. Kelima penghayatan, yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam agama Islam. Konsep dimensi-dimensi religiusitas yang diungkapkan Ancok dan Nashori, menggambarkan konsep religiusitas menurut agama Islam.¹³

Delener dalam Ezzo dan Dibb menyatakan bahwa *religiusitas* adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

Secara definitif, menurut Harun Nasution agama adalah :

- a. Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib yang harus dipatuhi.
- b. Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia.
- c. Mengikat diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada diluar diri manusia dan yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia.

¹³ Iredho Fani Reza, *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja Dimadrasah Aliyah (MA)*, Humanitas vol. 10 No. 2, Agustus 2013, hlm. 49.

- d. Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu.
- e. Suatu sistem tingkah laku yang berasal dari suatu kekuatan gaib.
- f. Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber pada kekuatan gaib.
- g. Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia.
- h. Ajaran-ajaran yang diwahyukan Tuhan kepada manusia melalui seorang rasul.¹⁴

2. Fungsi Agama dalam Kehidupan Individu

Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu. Secara umum norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Sebagai sistem nilai agama memiliki arti yang khusus dalam kehidupan individu serta dipertahankan sebagai bentuk ciri khas. Dilihat dari fungsi dan peran agama dalam memberi pengaruhnya terhadap individu baik dalam bentuk sistem nilai, motivasi maupun pedoman hidup, maka pengaruh yang paling penting adalah sebagai pembentuk kata hati (*conscience*). Erich fromm membagi kata hati menjadi kata hati otoritarian dan kata hati humanistik. Kata hati otoritarian dibentuk oleh pengaruh luar, sedangkan humanistik bersumber dari dalam diri manusia. Erich Fromm melihat manusia

¹⁴ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 12-13

sebagai makhluk yang secara individu telah memiliki potensi humanistic dalam dirinya. Kemudian selain itu individu juga menerima nilai-nilai bentukan dari luar. Keduanya membentuk kata hati dalam diri manusia. Dan apabila keduanya berjalan seiring secara harmonis, maka manusia akan merasa bahagia. Pada diri manusia telah ada sejumlah potensi untuk memberi arah dalam kehidupan manusia. Potensi tersebut adalah : hidayat al-ghariziyat (naluriah), hidayat al-hissiyat (inderawi), hidayat al-aqliyah (nalar) dan hidayat al-Diniyyat (agama). Semua itu merupakan potensi fitrah yang dibawa sejak lahir. Pengaruh lingkungan terhadap seseorang adalah memberi bimbingan kepada potensi yang dimilikinya itu. Dari hal tersebut, maka pengaruh agama dalam kehidupan individu adalah memberi kemantapan batin, rasa bahagia, rasa terlindungi, rasa sukses dan rasa puas. Perasaan positif ini lebih lanjut akan menjadi pendorong untuk berbuat. Agama dalam kehidupan individu selain menjadi motivasi dan nilai etik juga merupakan harapan. Motivasi mendorong seseorang untuk berkreasi, berbuat kebajikan maupun berkorban, sedangkan nilai etik mendorong seseorang untuk berlaku jujur, menepati janji, menjaga amanat, dan sebagainya. Harapan mendorong seseorang untuk bersikap ikhlas, menerima cobaan yang berat ataupun berdo'a. Sikap seperti itu akan lebih terasa secara mendalam jika bersumber dari keyakinan terhadap agama.

Fungsi Religiusitas diantaranya sebagai berikut:

a. Fungsi Edukatif

Ajaran agama memberikan ajaran-ajaran yang harus dipatuhi. Dalam hal ini bersifat menyuruh dan melarang agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan yang baik.

b. Fungsi Penyelamat

Keselamatan yang diberikan oleh agama kepada penganutnya adalah keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

c. Fungsi Perdamaian Melalui agama, Seseorang yang bersalah atau berdosa dapat mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.

d. Fungsi Pengawasan Sosial, Ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma, sehingga dalam hal ini agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.

e. Fungsi Pemupuk Rasa Solidaritas, Para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan kadang-kadang dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.

f. Fungsi Transformatif, Ajaran agama dapat mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya, kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadangkala mampu merubah kesetiannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya. Terdapat beberapa hal dalam kaitannya dengan religiusitas.¹⁵

3. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas

Thoules membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi religiusitas menjadi empat macam yaitu sebagai berikut :

a. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

¹⁵ Musa Asyarie. *Agama Kebudayaan dan Pembangunan menyongsong Era Industrialisasi*. Yogyakarta: Kalijaga Press ,1988,hlm 107- 108

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.

b. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk 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. Faktor kehidupan kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat menjabarkan empat, yaitu :

- (a) kebutuhan akan keamanan atau keselamatan,
- (b) kebutuhan akan cinta kasih,
- (c) kebutuhan untuk memperoleh harga diri, dan
- (d) kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

c. Faktor intelektual

Berbagai proses pemikiran verbal atau proses intelektual. Manusia diciptakan dengan memiliki berbagai macam potensi. Salah satunya adalah potensi untuk beragama. Potensi beragama ini akan terbentuk, tergantung bagaimana pendidikan yang diperoleh anak. Seiring dengan bertambahnya usia, maka akan muncul berbagai macam pemikiran-pemikiran verbal. Salah satu dari pemikiran verbal ini adalah pemikiran akan agama.

4. Dimensi Religiuisitas

Dimensi-dimensi Religiuisitas Menurut Glock dan Strak dalam bukunya Djamaludin Anek menyebutkan ada lima macam dimensi keberagamaan yaitu:¹⁶

a. Dimensi Keyakinan (ideologis)

- 1) Keyakinan kepada Allah
- 2) Keyakinan kepada malaikat
- 3) Keyakinan kepada rasul/nabi
- 4) Keyakinan kepada kitab Allah
- 5) Keyakinan kepada surga dan neraka
- 6) Keyakinan kepada qodho dan qodar

b. Dimensi ibadah/ praktik agama (ritualistik)

- 1) Melaksanakan shalat, puasa, dan haji (bila berkemampuan)
- 2) Membaca Al-Qur'an
- 3) Memanjatkan doa

c. Dimensi penghayatan (eksperiensial)

- 1) Merasa dekat dan dicintai Allah
- 2) Merasa doanya sering dikalbulkan

¹⁶ Jalaluddin, *Psikologi Agama*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2005), h 16.

3) Merasa tenang dan bahagia karena menuhankan Allah

d. Dimensi pengetahuan agama (intelektual)

1) Mengetahui tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan

2) Mengetahui hukum islam

3) Memahami kaidah-kaidah keilmuan ekonomi islam/perbankan syariah

e. Dimensi pengalaman dan konsekuensi

1) Suka menolong, dermawan, menegakan keadilan dan kebenaran

2) Berlaku jujur, menjaga amanat, menjaga lingkungan, tidak mencuri, tidak berjudi, tidak menipu, berjuang untuk kesuksesan.

D. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan dengan hati-hati dan teliti. Pengambilan keputusan seorang konsumen merupakan hal yang ditunggu oleh penjual. Suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.¹⁷

Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perilaku seorang konsumen. Perilaku konsumen terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari: pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan,

¹⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia. 2011) hal. 357

sikap, persepsi. Faktor eksternal terdiri dari: budaya, ekonomi, social, bauran pemasaran.

2. Faktor Pengambilan Keputusan

Sedangkan dalam mengukur purchase decision atau yang melatarbelakangi konsumen dalam mengambil keputusan menurut Priansa, ada lima faktor yaitu:¹⁸

a) Pilihan produk

Konsumen tentunya sebelum mengambil keputusan melihat apakah produk yang ditawarkan bagus, lebih penting dari kebutuhannya. Perusahaan tentunya harus bisa meyakinkan konsumen dengan berbagai cara agar konsumen mau mengambil keputusan yang tepat.

b) Pilihan merk

Selain produk, merk juga sangat mempengaruhi konsumen. Merk dengan brand image yang bagus dengan harga yang terjangkau mungkin banyak diminati masyarakat zaman sekarang ini.

c) Pilihan saluran pembelian

Tempat dimana mereka memilih produk juga merupakan sebuah faktor. Bisa jadi konsumen sebenarnya ingin melihat dan membeli, namun karena tempat pembelian yang tidak menarik perhatian atau konsumen merasa tempat kurang nyaman mereka membatalkannya.

d) Waktu pembelian

Konsumen yang mempunyai jam sibuk mestinya tidak mempunyai waktu luang untuk memilih produk-produk yang ditawarkan. Namun biasanya mereka akan meluangkan waktunya untuk melihat dan membeli sebuah produk. Hal ini menjadi tantangan perusahaan untuk memilih waktu

¹⁸ Priana,D.J. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Alfabeta: Bandung. 2017)

yang baik untuk menawarkan produknya agar pembeli mengambil keputusan yang tepat.

e) Jumlah pembelian

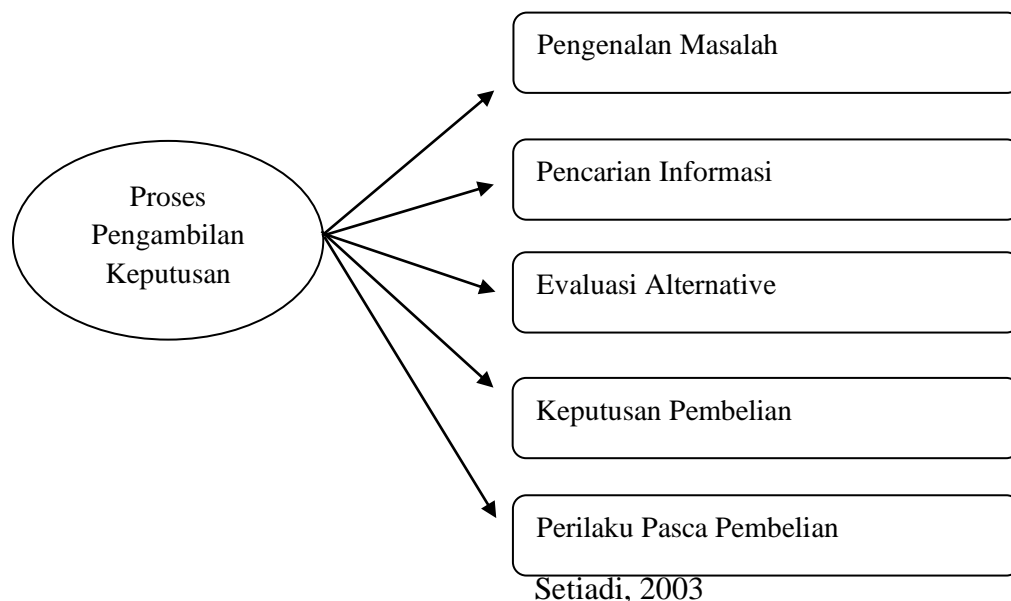
Jumlah pembelian disini misalnya adalah berapa barang yang sedang ditawarkan atau barang yang sebenarnya diinginkan konsumen. Perusahaan harus bisa meyakinkan berapa jumlah barang yang penting untuk diambil.

3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen terbagi dalam lima tahapan, sebagai berikut¹⁹

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



¹⁹ Ibid, hal. 15

a) Pengenalan masalah

Pada tahapan ini dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b) Pencarian informasi

Pada tahapan ini dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, mempertahankan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam dua kelompok, antara lain sebagai berikut :

1) Sumber pribadi: Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber komersial : Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjualan perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.²⁰

c) Evaluasi alternative

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk atau merk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah mengevaluasi dari berbagai merk dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merk pilihannya. Beberapa aktivitas lain yang diperlukan dalam pembelian seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e) Perilaku pasca pembelian

Tahapan ini terjadi dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli. Pada dasarnya, tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan melihat secara langsung apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan tinggi, rendah atau bahkan tidak sama sekali setelah menggunakan produk yang dibeli.²¹

E. Hubungan Persepsi dengan Keputusan Nasabah

Persepsi dapat diungkapkan sebagai suatu anggapan seseorang terhadap sesuatu. Nasabah tentu mempunyai pemikiran, pengetahuan dan spekulasi tertentu sebelum memutuskan menjadi nasabah di bank syariah. Oleh karena itu, persepsi mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan yang diambil oleh nasabah.

²¹ Ibid hal 17

Silvia Miftakhur Rakhmah dan Sri Wahyuni²² dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap persepsi siswa terhadap variabel Bank Syariah terhadap minat menabung di pendidikan mahasiswa Perbankan Syariah. Kemudian Ida Syafrida, Aminah, Taufik Awaludin²³ juga dalam penelitiannya mengidentifikasi pihak dan aspek dominan yang mempengaruhi nasabah milenial dalam menggunakan jasa perbankan syariah memberi hasil yang berpengaruh dominan terutama dalam aspek persepsi reputasi yang dominan adalah reputasi keagamaan atau prinsip kesesuaian syariah.

F. Hubungan Pekerjaan dengan Keputusan Nasabah

Manusia melakukan suatu pekerjaan untuk melanjutkan hidup. Pekerjaan yang dilakukan lalu menghasilkan sebuah pendapatan yang akhirnya dapat dijadikan sebagai pemenuh kebutuhan. Pendapatan yang didapat biasanya digunakan untuk menyambung atau menafkahi hidup mereka dan keluarga, sebagian lagi untuk menyenangkan diri mereka sendiri dan yang terakhir biasanya digunakan untuk menabung demi masa depan yang terjaga. Oleh Karena itu, pekerjaan juga mempunyai hubungan yang penting untuk masyarakat sebagai calon nasabah untuk mengambil keputusan.

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Musyafiq Hasyim dan Abdullah Salam²⁴ dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk yang ada di perbankan syariah.

²² Silvia Miftakhur Rakhmah, Sri Wahyuni, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 Dan 2012 Fkip Universitas Jember)*, **Jurnal Pendidikan Ekonomi** v. 10, n. 1, nov. 2016.

²³Ida Syafrida¹, Aminah², Taufik Awaludin *Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial* Article in BISNIS Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam · V, No 8 June 2020

²⁴ Musyafiq Hasyim dan Abdullah Salam, *Analisis Pengaruh Pendidikan Dan Pekerjaan Terhadap Pengetahuan Produk Perbankan Syari'ah*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume V, No.1 Juni 2015/1436 H

Dalam hal ini juga didukung oleh penelitian Ahmad Munajim dan Saeful Anwar²⁵ yang meneliti faktor faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Bank syariah yaitu salah satunya faktor peibadi yang didalamnya ada pendidikan, pekerjaan.

G. Hubungan *Religiuisitas* dengan Keputusan Nasabah

Manusia sebagai makhluk hidup tentu mempunyai sebuah keyakinan atau agama yang dianut. Dari tingkat keyakinan yang minim sampai yang hamper maksimal. Begitu juga dengan seorang nasabah yang memutuskan menggunakan bank syarah tentu saja mayoritas beragama islam.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh mengemukakan bahwa religiuisitas memberi pengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Karanganyar²⁶

Suatu perilaku yang dilakukan oleh masyarakat sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat. Dalam hal ini perilaku ini yang kemudian membentuk kecenderungan perilaku nasabah.

H. Kajian penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Silvia Miftakhur Rakhmah, Sri Wahyuni²⁷ mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi mahasiswa terhadap Bank Syariah terhadap bunga tabungan syariah Perbankan (studi kasus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember). Penelitian ini adalah korelasional. Metode penentuan wilayah di Pendidikan Ekonomi program, Universitas

²⁵ Ahmad Munajim1, Saeful Anwar, *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*, Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia – ISSN : 2541-0849 e-ISSN : 2548-1398 Vol. 1, no 2 Oktober 2016

²⁶ Rakrian, Andri Octaviani, *Pengaruh Pelayanan, Religiuitas, Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung 2019 (Studi Kasus Bank Bri Syariah Cabang Palur Karanganyar)* Jurnal Akuntansi Issn : 2337-5221 (Cetak), Vol 6, No 1 (2019) ; July P3m Stie Aub Surakarta

²⁷ Silvia Miftakhur Rakhmah, Sri Wahyuni, *Pengaruh Persepsi*

Jember. Selanjutnya, responden metode penentuan dalam penelitian ini adalah proporsional acak contoh. Ada 66 mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang terpilih menjadi responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Studi ini menggunakan editing, pengolahan, dan tabulasi sebagai teknik pengolahan data. Itu Metode pengumpulan data adalah analisis inferensial/statistik dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana, analisis varians dari regresi garis, uji F, keefektifan garis regresi, dan standar kesalahan estimasi dalam garis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap persepsi siswa terhadap variabel Bank Syariah terhadap minat menabung di pendidikan mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2011 dan FKIP Universitas Jember 2012 sebanyak 77,7%. Selagi sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk hitungan dalam penelitian ini antara lain masyarakat seperti kelompok acuan (keluarga atau teman sebaya). Kesimpulannya, siswa memiliki sikap positif persepsi dan respon yang baik terhadap Bank Syariah, maka mahasiswa tersebut Studi Ekonomi FKIP UNEJ akan memiliki keinginan/bunga untuk menabung di Bank Syariah. Sebaliknya jika persepsi yang dimiliki mahasiswa tentang Bank Syariah Islamic negatif/buruk, maka keinginan untuk menyelamatkan siswa juga akan kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Musyafiq Hasyim dan Abdullah Salam²⁸ bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendidikan (status pendidikan) dan pekerjaan (status pekerjaan) hingga pengetahuan produk perbankan syariah rumah tangga di Padukuhan/Krapyak Dukuh Kulon, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah 917 kepala keluarga yang tercatat dalam kartu keluarga di Padukuhan/Dukuh Kulon Krapyak Panggungharjo, Sewon, Bantul,

²⁸ Musyafiq Hasyim dan Abdullah Salam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia *Analisis Pengaruh Pendidikan Dan Pekerjaan Terhadap...*

Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode 10-15% dari populasi dan seharusnya tidak kurang dari 10% dari total sampel 95 responden. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk perbankan syariah. Pada uji F menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki efek yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maisur, Arfan, Shabri²⁹ mengemukakan bahwa Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, *religiusitas*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank syariah di kota Banda Aceh yang berjumlah 200,627 dengan jumlah sampel berjumlah 100. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1	Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial Ida Syafrida, Aminah, Taufik Awaludin	1. Variabel X Persepsi	1. Studi kasus nasabah milenial
2	Sri Wahyuni, Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan	1. Variabel X Persepsi	3. Studi Kasus penelitian pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2011 dan 2012 Fkip Jember

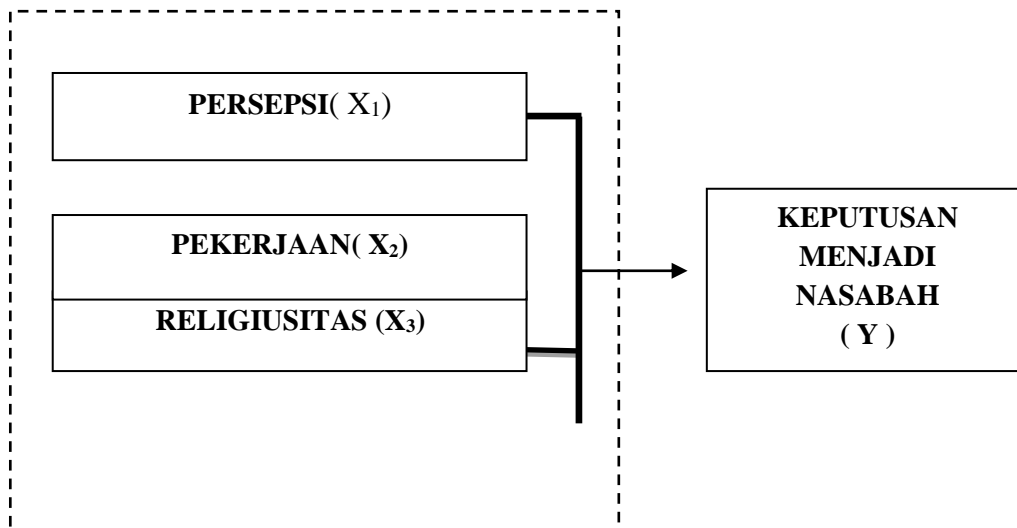
²⁹ Maisur, Muhammad Arfan, M. Shabri *Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh*, Jurnal Magister Akuntansi, Volume 4, No. 2, Mei 2015

	Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 Dan 2012 Fkip Universitas Jember) Oleh : Silvia Miftakhur Rakhmah		
3	Analisis Pengaruh Pendidikan Dan Pekerjaan Terhadap Pengetahuan Produk Perbankan Syari'ah Oleh : Musyafiq Hasyim dan Abdullah Salam	1. Variabel X Pekerjaan	1. Variabel Pendidikan 2. Variabel Y Pengetahuan Produk Perbankan. 3. Studi kasus desa kupa
4	Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Oleh : Afrian Rachmawati	1. Variabel X Religiusitas	1. Variabel <i>Consumer Knowledge</i> 2. Variabel <i>Brand Image</i> 3. Variabel Religiusitas
5	Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Salatiga). Oleh: Taufik Saifudin	1. Variabel X Religiusitas	1. Variabel Promosi 2. Variabel Minat masyarakat menabung 3. studi kasus masyarakat kota salatiga
6	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Oleh : Ahmad Munajim, Saeful Anwar	1. Variabel Y Keputusan menjadi nasabah	

I. Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi, Religiusitas, dan promosi terhadap keputusan untuk menjadi nasabah bank syari'ah yang ada di Blitar. Adapun kerangka konseptual yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Skema Kerangka Penelitian



Keterangan:

————— : pengaruh secara parsial

- - - - - : pengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Persepsi Masyarakat, Pekerjaan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan menjadi nasabah Pada Bank Syariah baik secara parsial maupun simultan.

J. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian. Mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan masalah serta kerangka uraian diatas, maka dapat diambil rumusan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Persepsi Masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Blitar

Hipotesis 2 : Pekerjaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Blitar

Hipotesis 3 : Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Blitar

Hipotesis 4 : Secara bersama-sama antara Persepsi masyarakat, pekerjaan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mejadi nasabah di Bank Syariah.

Tabel 2.2

Hipotesis

No	Variabel	Indikator	Teori
1	Persepsi Masyarakat (X1)	Persepsi Kognitif	<i>Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum, Jakarta: Andi Offest,1994.</i>
		Persepsi Afektif	
		Persepsi Konaktif	
2	Pekerjaan (X2)	Identifikasi Pekerjaan	Hasibuan, Malayu S.P. <i>Manajemen Sumber Daya Manusia.</i> Jakarta: Bumi Aksara, 2010..
		Pendapatan	
3	Religiusitas (X3)	Keyakinan	Djamaludin Ancok dan Fuad Nashori Suroso. <i>Psikologi Islam.</i> Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011
		Praktik Agama	
		Pengalaman	
		Pengetahuan Agama	
		Konsekuensi	
5	Keputusan nasabah(Y)	Produk	Priansa, D.J. <i>Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,</i> Bandung: Alfabeta, 2017
		Merk	
		Tempat	

		Waktu	
		Jumlah	