

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskripsi Teori

1. Definisi Kepercayaan Konsumen

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.¹¹ Kepercayaan, sikap dan perilaku memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Ketiganya saling mempengaruhi, yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Sikap seseorang akan membentuk perilaku seseorang.

Menurut Sumarwan, “kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu”. Mowen dan Minor mendefinisikan, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.¹² Kepercayaan konsumen dibentuk oleh konsumen sendiri melalui beberapa pengetahuan yang dimiliki.

¹¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal.135-136

¹²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hal. 201.

Pengetahuan terkait objek, atribut dan manfaat memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan.

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.¹³ Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

2. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan antara lain:

a. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

¹³*Ibid.*, hal. 201- 202.

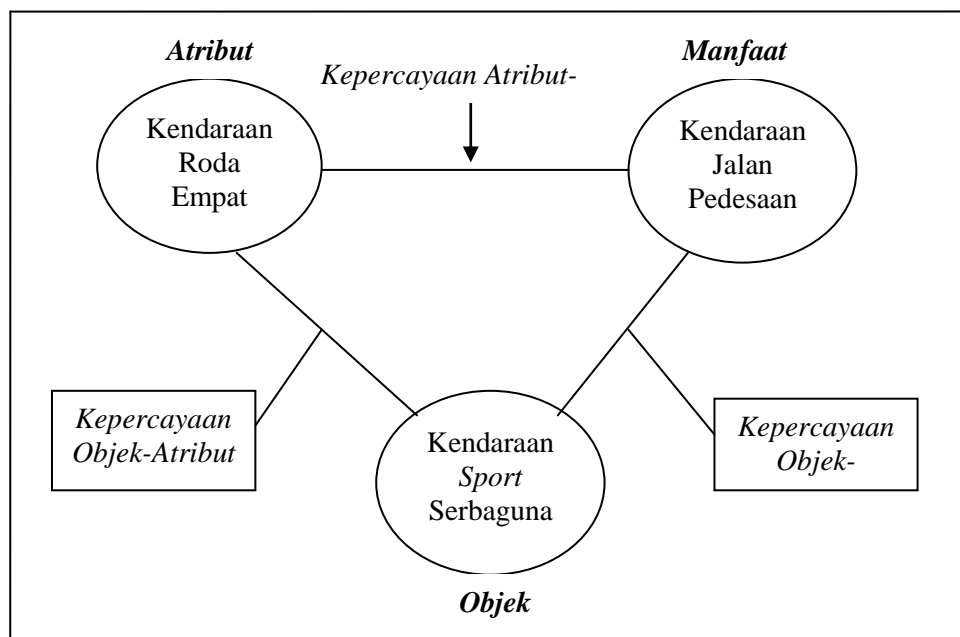
b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Gambar 2.1
Pembentukan Kepercayaan di antara Objek, Atribut dan Manfaat



Sumber: Mowen dan Minor, 2002

3. Kepercayaan Konsumen dan Implikasi Manajerial

Kepercayaan yang dipunyai konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama-tama para manajer perlu

menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu, manajer harus menyadari bahwa strategi pemosisian, diferensiasi, dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek. Analisis atribut dan manfaat juga dapat mempengaruhi strategi promosi.¹⁴ Penetapan strategi pemosisian, diferensiasi, dan segmentasi harus tepat sasaran, sehingga sesuai dengan target perusahaan. Hal ini merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan dalam memancing kehadiran konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hierarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).¹⁵ Hal ini berlaku pula pada nasabah dalam menentukan bank yang akan menjadi penyimpan ataupun pengelola dana.

Faktor kepercayaan dalam lembaga keuangan merupakan suatu elemen penting dalam berhubungan dengan pihak lain, oleh sebab itu kita adalah orang yang bertanggung jawab dan berkomitmen tinggi. Saat *account officer* membangun kepercayaan calon debitur, maka harus

¹⁴*Ibid.*, hal. 202- 204.

¹⁵Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Bogor: Prenada Media, 2003), hal. 228-229.

mampu memperlihatkan empati dan perhatiannya kepada nasabah yang dihadapi calon debiturnya.¹⁶ Kepercayaan memiliki harga yang sangat mahal, sekali kepercayaan hilang maka kepercayaan tersebut akan enggan untuk kembali. Semua pihak perbankan harus bisa menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat maupun nasabah guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.

4. Pentingnya Atribut

Pentingnya atribut (*attribute importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa tertentu. Gambar 2.2 menyajikan sebuah diagram yang melukiskan faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, maka semakin penting atribut itu.

Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah sebagai berikut:¹⁷

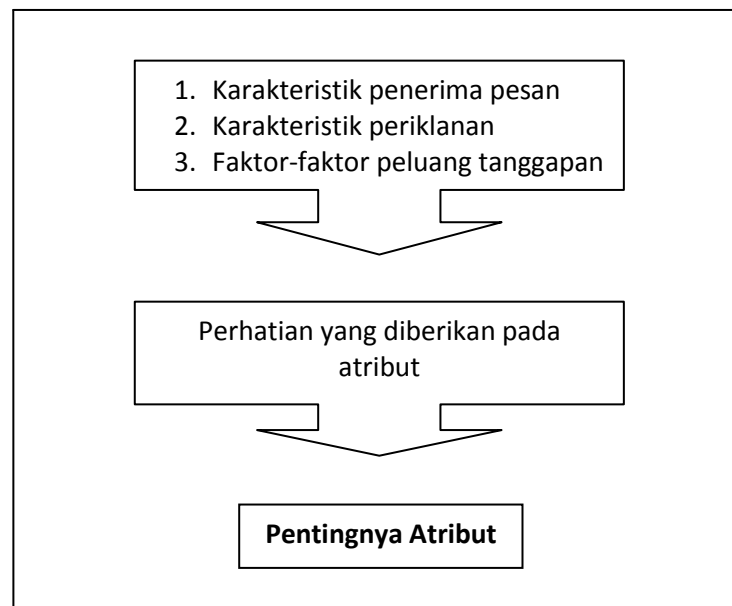
- a. Karakteristik penerima pesan
- b. Karakteristik pesan
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima
- d. Karakteristik produk

¹⁶Noel Chabannel Tohir, *Panduan Lengkap Menjadi Account Officer*. (Jakarta: Kompas Gramedia, 2012), hal. 132.

¹⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan,,*, hal. 205-206.

Ketika konsumen terhipnotis oleh penyampaian informasi dari suatu perusahaan, baik secara sengaja atau pun tidak, maka proses perhatian dan pemahaman dimulai. Perhatian mengindikasikan proses memilih. Perhatian juga mengindikasikan kesadaran dan keingintahuan individu terhadap apa yang telah perusahaan informasikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki konsep penyampaian informasi yang berkualitas.

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut



Sumber: Mowen dan Minor, 2002

5. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Stanton, “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera”. Menurut Hawkins dan Coney, “persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu

diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan”.¹⁸ Stimuli ditangkap oleh indera, dan secara spontan pikiran dan perasaan kita akan memberi makna atas stimuli tersebut. Persepsi dapat dikatakan sebagai proses individu dalam memahami kontak atau hubungan dengan dunia sekelilingnya. Stimuli akan mempengaruhi persepsi setiap individu sehingga akan berpengaruh pada perilaku individu.

Persepsi dalam kamus diartikan sebagai proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Sebagian besar dari prinsip persepsi merupakan prinsip pengorganisasian berdasarkan teori Gestalt. Teori Gestalt, percaya bahwa persepsi bukanlah hasil penjumlahan bagian yang diindera seseorang, tetapi lebih dari itu, merupakan keseluruhan. Teori Gestalt menjabarkan beberapa prinsip yang dapat menjelaskan cara seseorang menata sensasi menjadi suatu bentuk persepsi.

Prinsip persepsi yang utama adalah prinsip *figure and ground*. Prinsip ini menggambarkan bahwa manusia, secara sengaja maupun tidak, memilih dari serangkaian stimulus, mana yang menjadi fokus atau bentuk utama dan mana yang latar.¹⁹ Stimulus memiliki banyak model, sehingga setiap individu harus dapat memilih dan mengolah mana yang dapat dijadikan stimuli utama, sehingga dapat menghasilkan keputusan perilaku yang positif.

¹⁸*Ibid.*, hal. 64.

¹⁹Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), hal. 67-69.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, diantaranya:²⁰

a. Pelaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu.

b. Target

Karakteristik dari target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.

c. Situasi

Unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi seseorang.

Proses terbentuknya persepsi sangat kompleks dan ditentukan oleh dinamika yang terjadi dalam diri seseorang. Ketika ia mendengar, mencium, melihat, merasa, meraba atau bagaimana ia memandang suatu objek yang melibatkan aspek psikologis dan panca inderanya, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir orang tersebut.

Faktor pelaku mengandung komponen: (a) *attitudes* (sikap), (b) *motives* (motif), (c) *interest* (minat atau kepentingan), (d) *experience* (pengalaman), (e) *expectations* (harapan). Faktor target mengandung komponen: (a) *novelty* (sesuatu yang baru), (b) *motion* (gerakan), (c) *sounds* (suara), (d) *size* (besaran atau ukuran), (e) *background* (latar belakang), (f) *proximity* (kedekatan), (g) *similarity* (kesamaan). Sedang

²⁰Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi: Jilid 1*. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, t.t.), hal. 160.

faktor situasi mengandung komponen: (a) *time* (waktu), (b) *work setting* (pengaturan kerja), (c) *social setting* (pengaturan sosial).²¹

Pada waktu kita melihat objek atau kejadian, faktor pelaku, target dan situasi secara langsung mempengaruhi persepsi seseorang. Interpretasi kita sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal kita. Akan tetapi untuk menghindari terjadinya kesalahan persepsi kita juga harus bisa mengolah informasi yang kita terima. Tidak semua informasi itu benar, perlu pembuktian untuk mengetahui kebenarannya.

Persepsi konsumen tentang manfaat merupakan seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang akan mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.²² Manfaat disini merupakan sejauh mana produk, atau jasa tertentu akan memberikan suatu manfaat tertentu.

Manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.²³ Menurut Wibowo dalam Amanullah mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang

²¹Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*. (Jakarta: PR RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 61.

²²Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen...*, hal.202-203

²³Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.114

menggunakannya.²⁴ Artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaannya.

Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya. Manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau yang diharapkan oleh setiap nasabah dalam melaksanakan pekerjaannya. Karena itu, tingkat manfaat *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap penggunaan sistem tersebut.

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor, sebagai berikut.²⁵

- a. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan mudah, bermanfaat dan dapat menambah produktifitas.
- b. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

6. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk, yaitu:

²⁴Bastian Amanullah, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey pada nasabah bank BCA Semarang)”, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014), hal. 39-40

²⁵Panggih Rizky Dwi Istiarni, “Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening”, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014) hal.37

a. Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary / intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol atau stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual dan pengaruh sales.

b. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi, yaitu:

- 1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*consory element*) dan elemen struktural (*structural element*).
- 2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (*threshold level*).

Dua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen.²⁶Stimuli yang akan ditangkap akan

²⁶Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan ...*, hal. 161-162.

membentuk persepsi individu, semakin banyak stimuli positif yang diberikan kepada calon nasabah maupun nasabah maka semakin tinggi pula kesempatan perusahaan untuk menarik keputusan nasabah dalam memilihnya.

7. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi kedalam dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*).²⁷

a. Faktor *sensory*

Faktor-faktor *sensory* mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor-faktor *sensory*, yaitu:

1) Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memperhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

2) Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

²⁷*Ibid.*, hal. 163-164.

3) Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

b. Faktor Struktural

Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael yang menunjukkan hal itu sebagai berikut:

1) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2) Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah.

3) Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan perhatian lebih daripada iklan cetak hitam putih.

4) Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian.

Sentuhan stimuli yang akan lebih mudah mengenai sasaran jika dapat dirasakan secara langsung oleh sasaran yang menjadi tujuan. Manajemen perusahaan harus melakukan analisis terlebih dahulu hal-hal terkait objek sasaran, sehingga bisa menentukan stimuli apa yang cocok dan sesuai untuk diterapkan.

8. Proses Persepsi

Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.²⁸

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

b. Organisasi perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

c. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman

²⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan ...*, hal.69-71.

pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Persepsi bersifat kompleks lebih dari sekedar proses penginderaan. Karena dalam persepsi ini terjadi berbagai kegiatan interaksi yang sangat rumit dari serangkaian kegiatan. Pertama, diterimanya rangsangan melalui alat-alat indera yang dimiliki oleh setiap individu. Kedua rangsangan yang diterima oleh alat indera diproses, pesan yang masuk diproses berdasarkan kemiripan. Ketiga, memberikan kesimpulan dari rangsangan yang telah diproses. Seorang individu harus memiliki cara kerja otak yang sistematis dan akan lebih sulit bagi seorang individu untuk menghasilkan persepsi bila tidak memiliki pengetahuan yang cukup.

9. Kesalahan Persepsi

Kesalahan persepsi menurut Greenberg dan Baron dapat berupa: *Fundamental attribution error, Halo effect, Similar-to-me effect, Selective perception, dan First-impression error*. Sedangkan McShane dan Von Glinow menunjukkan kesalahan persepsi sebagai: *Halo effect, Primacy effect, Recency effect, dan False-consensus effect*. Sementara itu, Kreitner dan Kinicki mengemukakan kesalahan persepsi biasa ditemukan dalam bentuk: *Halo, Leniency, Sentral tendency, Recency effect, dan Contrast effect*.²⁹

²⁹Wibowo, *Perilaku Dalam,,*, hal. 67-71.

a. *Fundamental Attribution Error*

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

b. *Halo Effect*

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

c. *Similar-To-Me Effect*

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

d. *Selective Perception*

Kecenderungan memfokus pada beberapa aspek lingkungan sementara itu mengabaikan lainnya.

e. *First-Impression Error*

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

f. *Primacy Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita secara cepat membentuk opini tentang orang atas dasar informasi pertama yang kita terima tentang mereka.

g. *Recency Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana informasi yang paling baru mendominasi persepsi kita terhadap orang lain.

h. *False-Consensus Effect*

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

i. *Leniency Effect*

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

j. *Central Tendency Effect*

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

k. *Contrast Effect*

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

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kesan pertama seseorang terhadap suatu fenomena memiliki sudut pandang yang berbeda. Setiap individu harus bisa melakukan upaya untuk meng-*counter* tindakan manipulatif yang dilakukan orang lain melalui pembentukan kesan pertama, yakni harus bisa manajemen diri dalam menerima pesan atau informasi dari pihak luar.

Kita tidak dapat memintas atau memotong proses persepsi, tetapi harus berusaha untuk memperkecil bias dan distorsi yang ditimbulkan oleh persepsi. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan: *Awareness of Perceptual Biases, Improving self-awareness, dan Meaningfull interaction.*³⁰

a. *Awareness of Perceptual Biases*

Satu cara yang paling jelas dan luas dilakukan untuk mengurangi bias dalam proses persepsi adalah dengan menyadari bahwa bias memang terjadi. Kepedulian terhadap bias persepsi dapat menurunkan bias dengan membuat orang lain sadar terhadap pikiran dan tindakannya.

b. *Improving self-awareness*

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

³⁰ *Ibid.*, hal. 71.

c. *Meaningfull interaction*

Kepedulian diri dan saling pengertian dapat diperbaiki melalui *Meaningfull interaction*, interaksi yang bermakna. Pernyataan ini didasarkan pada contact hypothesis yang menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu, orang yang saling berinteraksi satu sama lain akan berkurang rasa prasangka atau bias persepsinya.

Dalam persepsi terjadi kesalahan adalah hal biasa, karena pemikiran seseorang terkadang kurang bisa memfilter informasi yang diterima. Akan tetapi hal ini dapat diperbaiki, baik oleh diri sendiri ataupun orang lain. Bias persepsi yang sifatnya negatif jika dibiarkan akan merambah pada hal-hal di sekitarnya, jadi seseorang harus bisa mengendalikan pikirannya dalam mengolah informasi yang diterima.

10. Definisi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen merupakan akses keberhasilan bagi suatu perusahaan. Setiap tindakan konsumen akan membentuk perilaku konsumen. Yang mana tindakan dari setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Griffin perilaku konsumen adalah:

Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.³¹

³¹Wibowo, *Perilaku Dalam...*, hal. 70.

Menurut Ariely dan Zauberan perilaku konsumen adalah:

Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.³²

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian.

Tahap-tahap perilaku konsumen meliputi, (1) tahap untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, (2) usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga dan saluran distribusi (3) pengonsumsi, penggunaan, dan pengevaluasian produk setelah digunakan, dan (4) tindakan pasca pembelian yang berupa perasaan puas

³²*Ibid.*, hal. 71.

dan tidak puas.³³Perjalanan untuk menuju ke-empat tahap tersebut akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku individu akan terbentuk sesuai dengan visi misi dalam pribadi masing-masing individu, hal ini demi terpenuhinya kebutuhan setiap individu.

11. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Disamping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli, para peneliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru.³⁴Ruang lingkup perilaku konsumen terdiri dari beberapa aspek, mulai dari munculnya ide, proses, sampai dengan perilaku pasca pemenuhan.

Dengan memprediksi perilaku konsumen, perusahaan bisa merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan, perusahaan dapat memprediksi selera konsumen

³³*Ibid.*, hal.7-10.

³⁴Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hal.6.

sehingga dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen. Banyak sekali perusahaan yang tidak dapat memprediksi perilaku konsumen yang akhirnya gagal menguasai pasar. Dengan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka dapat menjadi konsumen yang loyal.³⁵ Mempelajari perilaku konsumen merupakan bagian dari kebutuhan perusahaan, yang mana akan terbaca apa kebutuhan konsumen yang bisa perusahaan siapkan. Pasar merupakan ladang yang harus dirawat dan dijaga, hal ini demi terciptanya loyalitas konsumen.

12. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif: perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.³⁶

a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki

³⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, hal. 3-4.

³⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan*, hal. 5-6.

masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif eksperiensial (pengalaman)

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

c. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar.

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

13. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor – faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor budaya dan faktor sosial, sedangkan faktor – faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan faktor psikologis.³⁷

a. Faktor-faktor Kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

³⁷Pandji Anoraga, *Manajemen...*, hal. 227.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi yang dimaksudkan terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, kemampuan meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan “ seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakan pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih , mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.³⁸

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis akan saling berinteraksi menjadi satu kekuatan dalam menentukan tindakan seseorang. Setiap individu harus bisa memfilter mana faktor yang bersifat positif ataupun negatif, sehingga tidak semua faktor akan mempengaruhi tindakan individu.

14. Perilaku Konsumen di Dunia

Perilaku pembeli merupakan komponen sentral konteks lingkungan. Dalam banyak keputusan manajemen, suatu masalah dapat ditelusuri untuk memperkirakan tanggapan pembeli terhadap tindakan tertentu pemasar. Pemahaman atas perilaku dasar pembeli dapat memberikan gambaran berharga mengenai masalah tersebut. Faktor perilaku pembeli yang harus dipertimbangkan, diantaranya:³⁹

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

³⁸Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen:Konsep dan ...*, hal.11-15.

³⁹Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 47.

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

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*Why do consumers do what they do*”. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.⁴⁰

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

⁴⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan,,*, hal. 6-7.

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

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

15. Faktor-faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu (1) faktor psikologis, (b) faktor situasional, (c) faktor sosial.⁴¹

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan

⁴¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*,, hal. 24.

belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

b. Faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, pengguna produk, dan kondisi saat pembelian.

c. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Dalam pengambilan keputusan seseorang memiliki banyak pertimbangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari psikologis diri, kondisi lingkungan ataupun faktor sosial sekitar. Ketiga hal tersebut akan saling berinteraksi untuk mempengaruhi seseorang.

16. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Kreatifitas perusahaan saat ini sedang diuji oleh perkembangan teknologi, hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyediakan berbagai pilihan fasilitas ataupun layanan bagi konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk yang menghadirkan kemudahan dan manfaat bagi mereka. Sistem pembayaran saat ini sudah semakin berkembang, berawal dari sistem barter, sekarang ini pembayaran bisa dilakukan dengan menggunakan kartu. ATM menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam melakukan pembayaran.

Anjungan Tunai Mandiri (ATM) adalah sistem pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara elektronik dengan menggunakan

komputer untuk mengupayakan penyelesaian secara otomatis dari sebagian fungsi yang biasanya dilakukan oleh teller. ATM dapat menggantikan fungsi teller untuk melayani beberapa jenis transaksi perbankan.

Beberapa jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan ATM antara lain:

- a. Penarikan tunai.
- b. Transfer antara rekening dalam bank yang sama atau bank yang berbeda.
- c. Pembayaran tagihan (rekening listrik, telepon, air, pembelian pulsa HP, dan pembayaran tagihan kartu kredit).
- d. Berbagai jenis transaksi perbankan lainnya.

Keuntungan yang diperoleh bank dengan adanya ATM antara lain:⁴²

- a. *Fee* dari pemegang kartu ATM.
- b. Menarik nasabah.

Untuk memberi kemudahan pada nasabah dalam mendapat uang tunai, bank menyediakan ATM, dengan menggunakan ATM nasabah dapat menarik uang tunai setiap saat. Generasi muda, terutama siswa sekolah harus sedini mungkin diarahkan agar memanfaatkan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Pemanfaatan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya didorong oleh berbagai alasan berikut ini:⁴³

⁴²Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2010), hal. 174-175.

⁴³Alam S, *Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 228-229.

- a. Menumbuhkan sikap hidup hemat. Dengan memanfaatkan jasa tabungan / deposito, kita dituntut untuk hidup lebih hemat dan mengurangi pembelian atau pengeluaran yang tidak bermanfaat.
- b. Menambah penghasilan. Menyimpan uang di bank juga bisa menambah penghasilan, karena kita akan mendapat bagi hasil.
- c. Memperkuat keamanan. Dengan menyimpan uang di bank, akan meminimalkan risiko pencurian, perampokan, kebakaran, dan peristiwa-peristiwa lainnya yang dapat merugikan.
- d. Meningkatkan produktivitas. Dengan menabung, uang tabungan akan dipinjamkan kepada orang atau perusahaan untuk tujuan produksi, sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja dan usaha.

Kartu ATM adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan penarikan tunai atau pemindahan dana dimana kewajiban pemegang kartu dipenuhi seketika dengan mengurangi secara langsung simpanan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang berwenang untuk menghimpun dana.⁴⁴Kartu ATM membantu nasabah dalam setiap transaksi, sehingga memberikan kemudahan bagi setiap nasabah. Kartu ATM menawarkan berbagai pilihan layanan yang dapat diakses oleh nasabah setiap waktu.

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu kredit adalah mesin *Automatic Teller Machine* (ATM). ATM merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara

⁴⁴Tri Hendro dan Conny Tjandra Rahardja, *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), hal.4.

otomatis setiap saat. Pengertian ATM ini sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri.

Pelayanan yang diberikan ATM antara lain⁴⁵:

- a. Penarikan uang tunai. Nasabah dapat menarik uang tunai diberbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit. Besarnya jumlah penarikan tergantung dari limit yang diberikan atau dari sisa saldo yang tersedia dalam ATM yang bersangkutan.
- b. Dapat digunakan sebagai tempat untuk memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
- c. Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening koran.
- d. Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau mengecek saldo rekening nasabah.
- e. Dapat digunakan sebagai tempat untuk pembayaran listrik, telepon, dan pembayaran lainnya.

ATM merupakan salah satu aset yang dimiliki perbankan syariah dalam meningkatkan aset perusahaan. Layanan yang terdapat dalam ATM memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Yang mana dengan kepuasan yang dirasakan, loyalitas nasabah akan terbentuk dengan sendirinya. Perbankan selama ini terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya, hal ini merupakan cara lembaga dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

⁴⁵Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 207.

Sedangkan manfaat lain yang dapat diberikan oleh ATM, yaitu⁴⁶:

- a. Praktis dan efisien dalam pelayanannya.
- b. Pengoperasian mesin ATM relatif mudah.
- c. Melayani 24 jam termasuk hari libur.
- d. Menjamin keamanan dan *privacy*.
- e. Memungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali dalam sehari.
- f. Terdapat diberbagai tempat yang strategis.

Penggunaan ATM saat ini sudah menjadi pilihan masyarakat karena bentuknya *simple* dan memudahkan kita dalam berbelanja. Jadi dengan ATM kita tidak perlu lagi membawa uang tunai kemana-mana dalam jumlah yang besar. Kini kualitas fasilitas ATM semakin meningkat, terdapat penambahan fitur dan aplikasi, seperti halnya setor tunai. Kemudahan inilah yang selama ini diharapkan nasabah.

Mesin ATM tidak menyimpan data nasabah maupun PIN nasabah. Ini karena prinsip kerja mesin ATM hanya menyampaikan pesan (*pass through request*) nasabah ke sistem komputer bank bersangkutan. Oleh karena itu, berikut ini beberapa tip mengenai keamanan ATM dan PIN:⁴⁷

- a. Jangan meminjamkan kartu ATM kepada orang lain.
- b. Simpanlah kartu ATM pada tempat-tempat yang aman dan tidak mudah dijangkau orang lain.
- c. Jangan pernah memberitahukan PIN kepada orang lain.

⁴⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 307.

⁴⁷Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*. (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 53-54.

- d. Sedapat mungkin jangan sampai ada orang yang melihat saat menginput PIN.
- e. Ganti PIN secara berkala.
- f. Jangan gunakan PIN yang mudah ditebak, misalnya tanggal lahir.
- g. Jangan menyimpan surat pemberitahuan PIN dari bank di dalam dompet.
- h. Jangan mencatat PIN dan menyimpannya dalam dompet apalagi di belakang kartu ATM.

ATM adalah fasilitas perbankan yang sangat membantu memudahkan transaksi keuangan. ATM memungkinkan transaksi keuangan dilakukan tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Dengan semakin banyaknya orang yang melakukan transaksi keuangan dengan ATM, maka semakin beragam pula modus kejahatan terhadap pengguna ATM. Selain itu transaksi keuangan secara mandiri juga memungkinkan terjadinya kesalahan atau kegagalan transaksi yang dapat merugikan pengguna. Untuk menghindari resiko kejahatan tersebut, sebaiknya kita mengetahui cara-cara melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan ATM secara aman dan benar.

17. Al-Wakalah

Wakalah atau *wikalah* berarti menyerahkan, pendelegasian atau pemberian mandat. Dalam bahasa Arab, hal ini dipahami sebagai *at-tafwidh*. Dalam hal ini wakalah adalah pelimpahan kekuasaan oleh seorang sebagai pihak pertama kepada orang lain sebagai pihak kedua dalam hal-

hal yang diwakilkan. Pihak kedua hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenang yang diberikan oleh pihak pertama, namun apabila kuasa tersebut telah dilaksanakan sesuai disyaratkan, maka semua risiko dan tanggung jawab atas dilaksanakannya perintah tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak pertama atau pemberi kuasa.⁴⁸ Adapun landasan hukum penerapan *Al-Wakalah* telah dijelaskan dalam Al-Qur'an QS. Al-Kahfi (18):19) serta QS. Yusuf (12):55).⁴⁹

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ^ج قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ^د كَمْ لَبِثْتُمْ^ه قَالُوا لَبِثْنَا يَوْمًا

أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ^ج قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِثْتُمْ^ه فَابْتَغُوا^و أَحَدَكُمْ^ز بَوْرِقَكُمْ^ح هَذِهِ^د إِلَى

الْمَدِينَةِ^ج فَلْيَنْظُرْ^ح أَيُّهَا^د أَزْكَى^ه طَعَامًا^و فَلَْيَأْتِكُمْ^ز بَرِزِقٍ^ح مِّنْهُ^د وَلِيَتَلَطَّفَ^و وَلَا يُشْعِرَنَّ^ح بِكُمْ

أَحَدًا^ف

Artinya:

“Dan Demikianlah Kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?). mereka menjawab: "Kita

⁴⁸Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), hal. 84-85.

⁴⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'anlkarim*. (Bandung: PT Sygma Examedia, 2009), hal.295.

berada (disini) sehari atau setengah hari". berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah Dia Lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia Berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun". (QS. Al-Kahfi (18):19)

Ayat ini melukiskan perginya salah seorang *ash-habul kahfi* yang bertindak untuk dan atas nama rekan-rekannya sebagai wakil mereka dalam memilih dan membeli makanan.

Ayat lain yang menjadi rujukan *al-wakalah* adalah kisah tentang Nabi Yusuf a.s. saat ia berkata kepada raja adalah:⁵⁰

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

Artinya:

"Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (QS. Yusuf (12): 55)

Dalam konteks ayat ini, Nabi Yusuf siap untuk menjadi wakil dan pengemban amanah menjaga "*Federal Reserve*" negeri Mesir. Dari kedua konteks ayat di atas menjelaskan bahwa sifat amanah itu sangat dibutuhkan, amanah yang di berikan kepada manusia yang datang dari

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 242.

Allah SWT terkait dengan segala bentuk perintah dan larangan yang dibebankan kepada manusia yang wajib dijaga dan diamankan. Sedangkan amanah diantara manusia dengan manusia terkait dengan segala bentuk kepercayaan, baik dalam bentuk harta benda, jabatan, rahasia maupun lain sebagainya. Begitu halnya dalam perbankan, nasabah mewakilkan bank sebagai pengelola keuangannya. Kredibilitas bank akan terjaga ketika amanah nasabah terhadap bank juga terjaga.

Teknik perbankan syariah dalam operasional jasa *Al-Wakalah*:⁵¹

- a. Wakalah dalam implikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti transfer uang.
- b. Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum.
- c. Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank kecuali kegagalan karena *force majeure* menjadi tanggung jawab nasabah.
- d. Apabila bank yang di tunjuk lebih dari satu, maka masing-masing bank tidak boleh bertindak sendiri tanpa musyawarah dengan bank yang lain kecuali dengan seizin nasabah.
- e. Tugas, wewenang, dan tanggung jawab bank harus sesuai dengan nasabah bank.

⁵¹ *Ibid.*, hal. 85-86.

- f. Pemberian kuasa berakhir setelah tugas dilaksanakan dan disetujui bersama antara nasabah dengan bank.

Wakalah merupakan salah satu bentuk kreatifitas perbankan syariah dalam meningkatkan kualitas produk, dengan tujuan dapat mempermudah nasabah dalam melakukan kebutuhan transaksi. Dalam akad ini nasabah telah memberikan amanah terhadap perbankan syariah dalam melakukan transaksi.

Rukun dari akad wakalah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa hal, yaitu:⁵²

- a. Pelaku akad, yaitu *muwakil* (pemberi kuasa) adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain, dan *wakil* (penerima kuasa) adalah pihak yang diberi kuasa.
- b. Objek akad, yaitu *taukil* (objek yang dikuasakan).
- c. *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

Rukun dalam sebuah akad harus dipenuhi, sehingga transaksi dapat dilangsungkan. Pelaku akad, objek akad dan *shighah* harus tersedia pada saat melakukan akad.

Sedangkan syarat-syarat dari akad *wakalah*, yaitu:⁵³

- a. Objek akad harus jelas dan dapat diwakilkan.
- b. Tidak bertentangan dengan syarat Islam.

Rukun dan syarat merupakan suatu hal yang saling berdampingan, di mana syarat akan terpenuhi setelah rukun dipenuhi. Dalam Islam, objek

⁵²Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 104.

⁵³*Ibid.*, hal. 105.

akad harus jelas tidak mengandung unsur kebathilan. Semua sesuai dengan syariat Islam, ini lah yang menjadi ciri dari perbankan syariah, kondisi objek memiliki syarat tersendiri yang harus terpenuhi.

18. Bank Syariah

Rintisan praktis perbankan Islam di Indonesia dimulai pada awal periode 1980-an, melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Tokoh yang terlibat diantaranya Karnaen A. Perwataatmadja, M Dawam Rahardjo, AM Saefuddin, dan M Amien Aziz. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia (Tim Perbankan MUI). Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI adalah berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), berdiri pada tanggal 1 November 1991.⁵⁴ Dimulai dari sini lah, perjuangan perbankan syariah dimulai di Indonesia, berawal dari BMI dan berkembang pada lembaga keuangan bank ataupun lembaga keuangan non bank lainnya.

Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, kegiatan usaha perbankan syariah, selain dilakukan oleh Bank Syariah, juga dapat dilakukan oleh UUS. Menurut jenisnya Bank Syariah

⁵⁴Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal. 100.

terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Definisi Bank Syariah menurut Ketentuan dalam Pasal 1 angka 7 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, “Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”.⁵⁵

Bank Syariah menurut Karnaen Perwataatmadja Bank Syariah memiliki peran penting dalam sistem keuangan nasional, yakni dalam beberapa hal yang diantaranya, (a) Pengalihan aset, sumber dan yang diberikan untuk pembiayaan berasal dari pemilik dana selaku unit surplus, (b) Transaksi, bank memberikan layanan dan kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan berbagai transaksi keuangan yang menyangkut barang dan jasa, (c) Likuiditas, bank juga berperan sebagai penjaga likuiditas masyarakat dengan adanya aliran dana dari unit surplus kepada unit defisit lewat mekanisme pengelolaan penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat, (d) *Broker fo Business*, bank mempertemukan para pebisnis, terutama antar nasabah mereka sendiri sehingga mampu menjembatani informasi yang tidak simetris dan terjadi efisiensi biaya ekonomi terutama dalam praktik bisnisnya yang bervariasi.⁵⁶ Perbankan ikut serta menopang perekonomian negara, peran perbankan syariah sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kesejahteraan umat, dengan tetap berorientasi pada profit dan *falah*.

⁵⁵Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008.

⁵⁶Ikatan Bankir Indonesia, *Bank Syariah*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal.

Berdasarkan data Bank Indonesia, prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.⁵⁷ Hal ini didukung dengan, adanya potensi jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai \pm 85% dari 220 juta penduduk Indonesia, memberikan kesempatan bagi berkembangnya secara pesat sektor perbankan syariah di Indonesia.⁵⁸ Perkembangan perbankan syariah pada saat ini mendapat perhatian yang cukup oleh Bank Indonesia, yakni dengan dikeluarkannya peraturan operasional, hal ini semakin memperkuat kedudukan Bank Syariah. Jumlah penduduk muslim di Indonesia sangat mendukung prospek Bank Syariah kedepan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas oleh penulis karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya sebagai pendukung penelitian. Meskipun ruang lingkup hampir sama tetapi karena obyek, periode waktu, dan alat analisis yang digunakan berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi.

Daurrohmah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta Terhadap Penggunaan Kartu Debet. Variabel yang digunakan yaitu

⁵⁷Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 25.

⁵⁸Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), hal. 57.

Minat Penggunaan Kartu Debet sebagai variabel dependen dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Harga, Fitur Layanan sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Kartu Debet dengan t hitung sebesar 0,718. Persepsi Kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Kartu Debet dengan t hitung sebesar 1,740. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Kartu Debet dengan t hitung sebesar 1,065. Sedangkan Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Kartu Debet dengan t hitung sebesar 3,041.

Secara simultan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Harga, Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Kartu Debet.⁵⁹Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan penambahan variabel independen kepercayaan dan perilaku nasabah.

Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia dengan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Sistem Pembayaran Non Tunai.

⁵⁹Eka Wirajuang Daurrohmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BNI Syariah KC Yogyakarta Terhadap Penggunaan Kartu Debet (2015)" dalam http://digilib.uin-suka.ac.id/17213/2/11390037_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf, diakses pada 16 November 2015.

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metodologi *purposive sampling / quota sampling* melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner kepada responden survei yaitu masyarakat umum dan pengusaha untuk mendapatkan data primer. Sedangkan untuk data sekunder (mencakup data-data potensi ekonomi dan keuangan nasional dan daerah) yang diperoleh dari Bank Indonesia serta berbagai dinas / instansi teknis, perbankan nasional, Badan Pusat Statistik dan lembaga lain dalam rangka identifikasi potensi dari sisi kegiatan ekonomi.

Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian diantaranya adalah, (1) potensi pengembangan sistem pembayaran non tunai ternyata cukup besar, khususnya di perkotaan dengan ciri-ciri ekonomi dan perbankan yang cukup maju; (2) besarnya potensi pengembangan tidak hanya berkaitan erat dengan faktor ekonomi dan keuangan semata, tetapi juga faktor-faktor lain seperti demografi dan sosial budaya.⁶⁰ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan adanya penambahan variabel independen kepercayaan. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Amanullah dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan

⁶⁰Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia dengan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, "Persepsi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Sistem Pembayaran Non Tunai (2006)", dalam <http://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/riset/Documents/fa20823cd42a4737945ca423701dbdd4SurveyLCS.pdf>, diakses pada 16 November 2015.

Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Variabel yang digunakan yaitu Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking* sebagai variabel dependen dan Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Kepercayaan berpengaruh terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*. Secara simultan, Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan berpengaruh Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking*.⁶¹ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan penambahan variabel independen perilaku nasabah.

Nurlita dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Variabel yang digunakan yaitu keputusan penggunaan ATM sebagai variabel dependen dan persepsi teknologi, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepuasan sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Model (SEM)*.

⁶¹Bastian Amanullah, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *Mobile Banking* (2014)" dalam http://eprints.undip.ac.id/43009/1/08_AMANULLAH.pdf, diakses pada 18 November 2015.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi teknologi dalam keputusan penggunaan ATM. Sedangkan persepsi risiko dan persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ATM. Persepsi teknologi merupakan variabel yang paling berpengaruh dibandingkan dengan variabel lainnya.⁶² Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan penambahan variabel independen kepercayaan dan perilaku. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Sari dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan, dan *computer self efficacy* terhadap penggunaan *e-banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Variabel yang digunakan yaitu penggunaan *E-banking* sebagai variabel dependen dan persepsi manfaat, kepercayaan, *computer self efficacy* sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *E-banking*, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *E-*

⁶²Lia Nurlita, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (2012)", dalam http://eprints.ums.ac.id/17454/1/02._HALAMAN_DEPAN.pdf, diakses pada 24 Januari 2016.

banking, *Computer Self Efficacy* berpengaruh positif dengan tidak signifikan terhadap Penggunaan *E-banking*, Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *E-banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.⁶³ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan penambahan variabel independen perilaku nasabah.

Nasrul dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Asuransi Jiwa. Variabel yang digunakan yaitu penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan perilaku konsumen sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan

⁶³Reipita Sari, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (2013)", dalam http://www.google.co.id/?gws_rd=cr,ssl&ei=gvrDVtv7NYT8uAS05qiACA#q=skripsi+reipita+sari diakses pada 17 Februari 2016.

terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan penambahan variabel independen kepercayaan dan persepsi manfaat.

Rahmawaty dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dalam penggunaan *automated teller machine* berdasarkan *technology acceptance model*. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu perilaku penggunaan ATM sebagai variabel dependen dan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan ATM, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan ATM, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan ATM, sedangkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku penggunaan ATM.⁶⁵ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap

⁶⁴Arista Milka Nasrul, "Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa" dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/25080/1/ARISTA%20MILKA%20NASRUL-FSH.pdf> diakses pada 14 April 2016.

⁶⁵Anita Rahmawaty, "Pengaruh *Trust* Dalam Penggunaan *Automated Teller Machine* Berdasarkan *Technology Acceptance Model*" dalam <http://p3m.stainkudus.ac.id/files/Islam%20Empirik-Anita-Jul-Des.pdf> diakses pada 14 April 2016.

Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan penambahan pada variabel independen yakni persepsi manfaat dan perilaku nasabah.

Habibi dan Zaky dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking syariah*. Variabel yang digunakan yaitu sikap penggunaan *mobile banking syariah* sebagai variabel dependen dan kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah metode modifikasi model *Theory Acceptance Model*.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking syariah*, persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking syariah*, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking syariah*, persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *mobile banking syariah*, sedangkan secara bersama-sama variabel kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking syariah*.⁶⁶ Perbedaan dengan peneliti sebelumnya, penelitian sekarang menganalisis Pengaruh Kepercayaan,

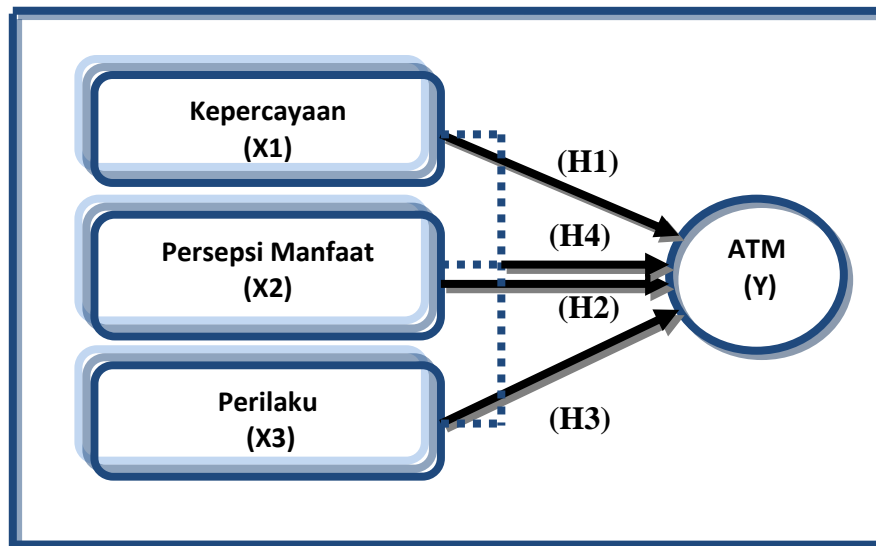
⁶⁶Muhammad Habibi dan Achmad Zaky, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah" dalam <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285314&val=6467&title=Pengaruh%20Kepercayaan,%20Persepsi%20Kegunaan,%20Persepsi%20Kemudahan,%20dan%20Persepsi%20Kenyamanan%20Terhadap%20Minat%20Penggunaan%20Mobile%20Banking%20Syariah> diakses pada 14 April 2016.

Persepsi Manfaat dan Perilaku Nasabah Terhadap Penggunaan Fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) Bank Syariah, dengan penambahan variabel independen perilaku nasabah dan persepsi manfaat.

C. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara variabel dependen (kepercayaan, persepsi manfaat, dan perilaku) dengan variabel independen (ATM Bank Syariah) di atas, maka dapat dikembangkan dengan kerangka konseptual seperti gambar di bawah ini.

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Ringkasan Landasan Teori