

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Sosialisasi

a. Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi mencakup pemeriksaan mengenai lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan hal tersebut, sosialisasi merupakan mata rantai paling penting di antara sistem-sistem sosial lainnya, karena dalam sosialisasi adanya keterlibatan individu-individu sama dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh Sutaryo adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain”.¹

Sosialisasi merupakan proses belajar, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar sesuatu hal yang belum diketahuinya, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat

¹ Sutaryo, *Dasar-Dasar Sosialisasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm.156

Peter L Berger bahwa sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas terdapat persamaan mengenai sosialisasi, terletak pada objek dari sosialisasi yaitu masyarakat yang dilihat dari sudut hubungan antara manusia, dan proses yang timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Jadi, dalam sosialisasi terdapat interaksi antara manusia sebagai anggota kelompok. Timbulnya kelompok-kelompok dalam masyarakat ialah karena kedua sifat dari manusia yang bertentangan satu sama lain, disitu pihak ingin bekerjasama, di pihak lain cenderung untuk bersaing dengan sesama manusia untuk dapat berkuasa. Kekuasaan merupakan kajian dan konsep dari politik mengenai hubungan sosialisasi.

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.²

b. Jenis Sosialisasi

Sosialisasi apabila dikaitkan dengan prosesnya, terdapat jenis-jenis sosialisasi. Menurut Peter L Berger dan Luckman terdapat 2 jenis sosialisasi yaitu:

² Sutaryo, *Dasar-Dasar Sosialisasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), hlm. 230

- a) Sosialisasi primer, sosialisasi pertama yang dijalani individu semasa kecil dengan belajar menjadi anggota masyarakat (keluarga). Sosialisasi ini berlangsung pada saat kanak-kanak.
- b) Sosialisasi sekunder, adalah suatu proses sosialisasi lanjutan setelah sosialisai primer yang memperkenalkan individu kedalam kelompok tertentu dalam masyarakat.³

Kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat kerja. Dalam keduanya institusi tersebut, terdapat sejumlah individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dan jangka waktu tertentu, bersama-sama menjalani proses kehidupan dan diatur secara formal.

c. Syarat Terjadinya Sosialisasi

Sosialisasi merupakan system dalam kehidupan masyarakat yang sangat penting. Berdasarkan hal tersebut sosialisasi memberikan dua kontribusi fundamental bagi kehidupan masyarakat yaitu:

- 1) Memberikan dasar atau kondisi kepada individu bagi terciptanya partisipasi yang efektif dalam masyarakat.
- 2) Memungkinkan lestarnya suatu masyarakat karena tanpa sosialisasi akan hanya ada satu generasi saja hingga kelestarian masyarakat akan sangat terganggu.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa melalui sosialisasi masyarakat dapat berpartisipasi untuk kepentingan hidupnya

³ Sudarsono, *Pengantar Sosialisasi*, (wikipediaindonesia.melalui<http://id.wikipedia.org/wiki/sosialisasi> di akses [25/05/2017])

dan menciptakan generasi untuk kelestarian kehidupan selanjutnya. Selain itu, dapat factor lain yang menunjang proses sosialisasi yaitu faktor lingkungan, dimana didalamnya interaksi sosial. Selain factor lingkungan terdapat factor-faktor lain yang mempengaruhi sosialisasi, diantaranya adalah:

- a) Apa yang disosialisasikan, merupakan bentuk informasi yang akan diberikan kepada masyarakat berupa nilai-nilai, norma-norma dan peran.
- b) Bagaimana cara mensosialisasikan, melibatkan proses pembelajaran.
- c) Siapa yang mensosialisasikan, institusi, media massa, individu dan kelompok.

Agen sosialisasi merupakan peran utama dalam keberhasilan proses sosialisasi untuk menyebarkan atau menanamkan nilai-nilai dan norma-norma yang terletak dalam materi sosialisasi. Keberhasilan terdapat ditentukan oleh mekanisme yang terencana dan digambarkan dalam pola proses sosialisasi yang baik. Apabila proses-proses tersebut dapat tersusun maka penyebaran informasi mengenai materi sosialisasi dapat dengan tepat disampaikan kesasaran sosialisasi.

d. Agen Sosialisasi

Agen sosialisasi adalah pihak-pihak yang melaksanakan atau melakukan sosialisasi. Terdapat empat agen sosialisasi yang utama, yaitu keluarga, kelompok bermain, media massa dan lembaga

pendidikan sekolah. Akan tetapi media dalam proses sosialisasi merupakan sarana tambahan, hal tersebut sejalan dengan pendapat Lane bahwa dasar sosialisasi dalam keluarga dan peran media massa hanyalah bersifat tambahan.⁴

e. Peranan Media dalam Proses Sosialisasi

Pesan-pesan yang disampaikan agen sosialisasi bernilai dan tidak samanya sejalan satu sama lain, contohnya apa yang diajarkan keluarga mungkin saja berbeda dan dapat bertentangan dengan apa yang diajarkan oleh agen sosialisasi yang lain, tetapi yang menerima pesan dapat dengan leluasa mempelajarinya dari teman-teman sebaya dan media massa.

f. Materi Sosialisasi

Materi sosialisasi merupakan isi yang akan disampaikan kepada sasaran sosialisasi. Pada dasarnya, materi sosialisasi harus mengandung nilai-nilai dan norma-norma. Adapun pengertian dari nilai dan norma menurut Hasan Mustafa adalah nilai adalah prinsip-prinsip etika yang dipegang kuat oleh individu atau kelompok sehingga mengikatnya dan sangat berpengaruh pada perilaku yang harus dipatuhi oleh setiap anggota suatu unit sosial sehingga ada sanksi negative dan positif.

Selain kedua unsur tersebut, dalam materi sosialisasi harus mengandung peran. Peran adalah seperangkat harapan atau tuntutan

⁴ Susanto, *Sosialisasi Pelayanan*, (Malang: Universitas Kanjuruhan, 1992), hlm.163

kepada seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu karena orang tersebut menduduki suatu status sosial tertentu, jadi peran materi sosialisasi harus mengandung peran materi sosialisasi harus mengandung peran yang berupa pengetahuan. Pengetahuan secara mendasar sifatnya adalah faktual (walaupun tidak eksklusif), pengetahuan dapat mendahului pembentukan nilai-nilai dan sikap-sikap begitupun sebaliknya. Pengetahuan digunakan untuk mendukung suatu nilai khusus atau suatu sikap setelah nilai dan sikap terbentuk, selain itu pengetahuan dipengaruhi oleh nilai-nilai dan sikap-sikap. Sikap-sikap berkaitan dengan nilai-nilai dalam makna kepercayaan individu dapat memainkan peranan yang penting dalam menentukan reaksi terhadap rangsangan khusus dan terhadap pembentukan sikap-sikap ataupun pendapat-pendapat khusus, akan tetapi sikap-sikap dapat mendahului nilai-nilai khususnya yang berlangsung pada dasar sosialisasi.

g. Subyek atau Sasaran Sosialisasi

Subyek atau sasaran sosialisasi adalah masyarakat agen sosialisasi mempunyai tujuan untuk menanamkan nilai-nilai dan norma-norma yang terdapat dalam materi sosialisasi kepada masyarakat. Agen sosialisasi akan memobilisasi masyarakat untuk mendukung program yang dapat pada materi sosialisasi dengan tujuan untuk memujudkan cita-cita bersama. Pengertian masyarakat menurut Harold J. Laski adalah sekelompok manusia hidup bersama dan bekerja sama untuk

tercapai terkabulnya keinginan-keinginan mereka bersama. Kehidupan masyarakat, mencakup hubungan antara individu dan kelompok, dalam lingkungan kelompok terdapat interaksi sosial antara masing-masing individu untuk dapat memahami lingkungan satu sama lain.

Peranan sosialisasi dalam masyarakat pada umumnya tampak jelas, khususnya dalam masyarakat yang tengah atau telah cukup lama berdiri untuk menegakkan berdirinya tradisi-tradisi kemasyarakatan yang kuat, yang menetapkan struktur dan penerapan-penerapan masyarakat. Sosialisasi merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan mempelajari peranan kemasyarakatan. Proses sosialisasi dengan sendirinya telah memberikan pelajaran terhadap kelompok masyarakat mengenai system interaksi antara kelompok-kelompoknya.

h. Pola Sosialisasi

Pola sosialisasi adalah proses yang berlangsung lama dan rumit yang dihasilkan dari usaha saling mempengaruhi diantara kepribadian individu dengan pengalaman-pengalaman yang relevan. Oleh karena itu, untuk mempermudah hasil proses sosialisasi dibentuklah pola sosialisasi yang diilustrasikan dalam sebuah gambar. Pembuatan pola tersebut dilakukan setelah proses sosialisasi berjalan yang akan berkaitan dengan unsur-unsur sebelumnya. Lebih lanjut Ramlan Subakti mengemukakan bahwa dari segi penyampaian pesan sosialisasi di bagi 2 yaitu: pendidikan merupakan suatu proses dialogika diantara pemberi dan penerima pesan melalui proses ini para

anggota masyarakat mengenal dan mempelajari nilai-nilai, norma-norma dan simbol politik dari berbagai pihak dalam sistem politik. Indoktranisi proses sepihak ketika penguasa memobilisasi dan memanipulasi warga masyarakat untuk menerima nilai. Norma dan simbol yang dianggap pihak yang bersangkutan, sebagai ideal dan baik, melalui berbagai forum pengarahan yang penuh paksa psikologis dan latihan yang penuh disiplin.

Salah satu dari agen sosialisasi dapat kelompok-kelompok kepentingan yang mempunyai tujuan untuk memobilisasi masa dengan cara memberikan pendidikan mengenai nilai-nilai dan norma-norma. Harapan dari kelompok kepentingan adalah timbal balik dari warga masyarakat yang telah mendapatkan pendidikan politik untuk dapat berpartisipasi dalam mendukung pergerakan politik dan tujuan utama dari kelompok kepentingan.⁵

Dalam pola sosialisasi terdapat sarana sosialisasi, diantaranya yaitu metode periklanan, metode promosi, dan metode publisitas.

a. Metode periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan

⁵ Bagong Suyanto, *Sosialisasi Teks Pengantar dan Terapan*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm.121

pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.⁶

Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk memberikan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk meningkatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d) Mempengaruhi nasabah agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita.
- e) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

b. Metode promosi

Promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditunjukkan untuk

⁶ Kamsir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 177

membantu penjualan barang atau jasa. promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling tentera dan mungkin paling controversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.⁷ Promosi juga merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁸

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal baik. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

c. Metode publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau layanan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting atau mengantung unsur-unsur emosional, kemanusiaan dan humor. Secara garis besar bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap satu tempat, orang atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Publisitas merupakan kegiatan promosi

⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 753.

⁸ Kamsir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 175

untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.⁹

2. Persepsi

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Stimulus adalah setiap bentuk fisik atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Salah satu stimulus yang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lingkungan (sosial budaya) karena persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Persepsi seorang konsumen akan berbagi stimulus yang diterimanya di pengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya.¹⁰

Persepsi adalah proses interpretasi seseorang atas lingkungannya. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu

⁹ Kamsir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 180

¹⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm.63

yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor fungsional dan struktural.

a) Faktor-faktor fungsional yang menentukan persepsi

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

b) Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Maksudnya di sini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya dan masalah yang dihadapnya.¹¹

Proses pemahaman terhadap rangsang atau stimulus yang diperoleh menyebabkan persepsi terbagi menjadi beberapa jenis.

1) Persepsi Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat atau perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan

¹¹ Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1996), hlm,58

bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.¹²

2) Persepsi Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etika, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan menampilkan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.¹³

3) Persepsi Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya.¹⁴

Terdapat 3 tahap dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu:¹⁵

- a) Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indra konsumen. Pada tahap ini,

76 ¹² Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm.

¹³ Kamsir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm.221

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.243

¹⁵ nitaamelia19, *Persepsi dan Pembelajaran Konsumen*, (<http://nitaamelia19.wordpress.com/2011/07/04/persepsi-dan-pembelajaran-konsumen/>, diakses 29 Mei 2017)

konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba.

- b) Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. Konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya. Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.
- c) Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Persepsi tidak hanya tergantung 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 persepsi:

1. Perhatian selektif

Perhatian selektif adalah 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 keyakinan mereka. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.¹⁶

3. Citra Lembaga

a. Pengertian Citra

Sandra oliver menjelaskan bahwa pencitraan merupakan anggapan yang muncul dalam diri konsumen ketika mengingat suatu produk

¹⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.91

tertentu.¹⁷ Anggapan tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau kesan tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Anggapan tersebut dapat dikonsepsikan berdasarkan pengklarifikasian, dukungan, ingatan, dan keunikan. Jenis anggapan tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk atau jasa, misalnya harga, pemakaian, dan citra penggunaan. Manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sikap merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu obyek, di mana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dipengaruhi oleh obyek tersebut. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan.¹⁸

b. Membangun Citra Untuk Memperoleh Reputasi Yang Baik

Setiap organisasi atau perusahaan mengoptimalkan kinerja mereka agar dapat memperoleh nama baik. Baik cara yang ditempuh oleh perusahaan agar nama baiknya tetap terjaga. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Hal positif dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain keberhasilan dalam bidang keuangan yang

¹⁷ Sandra Oliver, *Public Relations Strategy*, (London: Kogan Page, 2010), hlm.73

¹⁸ Philip Kotler, *B2B Brand Management*, (Berlin: Springer, 2006), hlm.26

pernah diraih, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

Public Relations membantu perusahaan dalam memperoleh reputasi yang baik dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjalin hubungan dengan publik, serta menciptakan pemahaman antara organisasi dengan publik. Tindakan lebih berpengaruh daripada kata-kata dengan melakukan tindakan positif maka organisasi tersebut akan memperoleh reputasi baik dari masyarakat. Reputasi didapatkan melalui tindakan yang dapat dipercaya dan tindakan yang tepat. *Public Relations* tidak hanya membantu manajemen dalam menghadapi publik, tetapi juga mengambil keputusan yang tepat bagi organisasi untuk menghadapinya.

Organisasi dapat membentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Publik dapat menyampaikan keluhan, masukan, pesan, maupun kritik dengan menghubungi layanan konsumen yang telah dibentuk oleh organisasi. Peran *Public Relations* dalam hal ini adalah memberikan saran kepada manajemen terkait respon organisasi terhadap konsumen. *Public Relations* juga dapat memanfaatkan teknologi yang dimiliki oleh organisasi. Teknologi dapat membantu organisasi berkomunikasi dengan publik mereka. Internet, website, e-mail, blog adalah media yang dapat digunakan oleh *Public Relations*

untuk menyebarkan informasi, memberi dan menerima masukan, membeli barang dan jasa, memahami apa yang dipikirkan konsumen, memperbaharui informasi untuk konsumen dan karyawan.

Ketika sebuah perusahaan mengalami krisis yang menyebabkan masyarakat melalui meragukan kredibilitas perusahaan, akan terasa sulit bagi perusahaan untuk menyelamatkan kembali.

Dalam membangun citra perusahaan, *Public Relations* berhasil menangani krisis yang terjadi pada perusahaan dengan melakukan langkah-langkah yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka memperbaiki reputasi dan memulihkan kredibilitas:¹⁹

1. Berkomunikasi tanpa kenal lelah. Pada saat masa kritis, berkomunikasi merupakan cara yang efektif dan penting.
2. Berani dengan media, karena pada saat ini organisasi memiliki media partner yang lebih dari satu, sehingga dapat digunakan dalam menyampaikan informasi dan suara, dengan begitu tidak hanya bertumpu pada satu media saja.
3. Komitmen pada usaha, reputasi dapat dipulihkan melalui serangkaian proses jangka waktu yang panjang, bukan dengan cara yang cepat, sehingga untuk menjaga reputasi juga harus dengan sangat baik agar reputasi tidak cepat berubah menjadi buruk.

¹⁹ Baskin, *Public Relations*, (WI: Brown and Benchmark, 2010), hlm.417

4. Meminimalkan resiko. Saat pemulihan berada pada langkah akhir, perusahaan akan merasa lebih aman, maka untuk selanjutnya semua orang dalam organisasi harus memiliki tanggung jawab dalam upaya memonitori reputasi di masa yang akan datang agar segala sesuatu yang berpotensi merusak reputasi dapat diminimalisir secepatnya.

4. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.²⁰

Motivasi berasal dari kata motivasi yang secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu daya penggerak didalam diri seseorang untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi terciptanya suatu tujuan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata *motivasi* adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu. Atau juga usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok tertentu untuk melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang ingin di kehendaknya.²¹ Apabila dilihat dari arti katanya, motivasi atau

²⁰ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 67

²¹ Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), hlm. 1007

motivation berarti pemberian motif, penimbulkan motif atau yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Motivasi dapat pula diartikan sebagai faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu.

Motivasi mengandung tiga komponen pokok, yaitu menggerakkan, mengarahkan, dan menopang tingkah laku manusia.²² Motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan mesin aktivitas makhluk hidup yang melahirkan perilaku serta mengarahkannya ke salah satu target atau tujuan.²³

b. Macam-macam Motivasi

- a) Motivasi intrinsik, ialah motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri tanpa adanya rangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
- b) Motivasi ekstrinsik, yaitu motivasi yang datang karena adanya perangsangan dari luar dapat juga dikatakan sebagai bentuk motivasi yang didalamnya aktivitas di mulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak secara mutlak.²⁴

Kita bisa bergerak untuk mencapai suatu tujuan karena motivasi intrinsik, yakni suatu keinginan untuk melakukan suatu aktivitas atau meraih pencapaian tertentu semata-mata demi kesenangan atau kepuasan yang didapat dari melakukan aktivitas tersebut, atau karena

²² Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm.72

²³ Muhammad Utsman Nataji, *Ilmu Jiwa dalam Al-Qur'an*, (Jakarta: Pustaka Azza, 2005), hlm.19

²⁴ Sardiman, *Interaksi dan Motivasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hlm.80

motivasi ekstrinsik, yaitu keinginan untuk mengejar suatu tujuan yang diakibatkan oleh imbalan-imbalan eksternal.²⁵

c. Jenis-jenis Motivasi

1) Motivasi positif (*insentif positif*)

Memotivasi dengan memberikan hadiah kepada mereka ataupun diri sendiri yang termotivasi untuk berprestasi baik dengan motivasi positif. Semangat seseorang individu yang termotivasi tersebut akan meningkat, karena pada umumnya senang menerima yang baik-baik.

2) Motivasi negatif (*insentif negatif*)

Memotivasi dengan memberikan hukuman kepada mereka ataupun diri sendiri yang berprestasi kurang baik atau berprestasi rendah. Dengan memotivasi negatif ini semangat dalam jangka waktu pendek akan meningkat, karena takut akan hukuman, tetapi untuk jangka panjang dapat berakibat kurang baik.²⁶

d. Manfaat Motivasi

Manfaat motivasi yang utama adalah menciptakan gairah kerja, sehingga produktivitas kerja meningkat. Sementara itu, manfaat yang diperoleh karena bekerja dengan orang-orang yang termotivasi adalah: pekerja dapat diselesaikan dengan tepat. Artinya, pekerjaan diselesaikan sesuai standar yang benar dan dalam skala waktu yang

²⁵ Carole Wade, *Psikologi Terj. Padang Mursalin dan Dinastuti*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm.144

²⁶ Hasibuan, *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 178

sudah ditentukan. Sesuatu yang dikerjakan karena ada motivasi akan membuat orang senang mengerjakannya. Orang pun akan merasa dihargai atau diakui. Hal ini terjadi karena pekerjaannya itu betul-betul berharga bagi orang yang termotivasi. Orang akan bekerja keras karena dorongan untuk menghasilkan suatu target sesuai yang telah mereka tetapkan.

5. BMT (Baitul Mal Wa Tamwil)

Baitul Mal Wa Tamwil dalam Bahasa Arab merupakan gabungan dari *Baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul mal* berarti rumah harta atau tempat harta. Sementara *baitul tamwil* artinya rumah pembiayaan. *Baitul mal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana-dana non profit seperti zakat, infaq, dan sedekah. Sementara *baitul tamwil* adalah usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.²⁷

BMT adalah suatu program pemberdayaan ekonomi kecil melalui jaringan koperasi-koperasi syariah di seluruh Indonesia. Lingkup program ini adalah:

- a) Penguatan kapasitas modal koperasi-koperasi
- b) Pengembangan bisnis, yaitu perluasan jangkauan dan pengembangan skala bisnis jasa keuangan BMT

²⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Ekonomika Fakultas Ekonomi, 2005), hlm.75

c) Pengawasan/ pembinaan, merupakan upaya deteksi dini dan antisipatif terhadap berbagai kemungkinan yang akan berpengaruh (negative/ positif) atas kinerja usaha BMT.

d) Pengembangan jaringan

“BMT yang dalam terminology disebut, Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga usaha ekonomi kerakyatan yang dapat dan mampu menangani masalah-masalah usaha kecil kebawah berdasarkan sistem bagi hasil dengan memanfaatkan potensi jaminan dalam lingkungannya sendiri. BMT berasal dari konsep (*Baitul Mal dan Baitul tamwil*).”²⁸

Baitul Mal wat Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomis pengusaha kecil kebawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu *Baitul Mal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infaq dan shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.²⁹

Baitul Mal wat Tamwil adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang

²⁸ Yayasan PINBUK, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah, Perjalanan Gagasan dan Gerakan BMT di Indonesia*, (Jakarta: PINBUK, 2000), hlm.182

²⁹ A. Djuzuli, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm.183

berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.

Dari pengertian itu dapat dipahami bahwa pola pengembangan institusi keuangan ini diadopsi dari *bayt al maal* yang pernah dan sempat tumbuh dan berkembang pada masa Nabi dan para Khalifa'Rasyidin. Oleh karena itu keberadaan BMT selain bisa dianggap sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infaq dan shadaqah, juga bisa dianggap sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi, yang bersifat produktif seperti layaknya bank.

Oleh karena itu, selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. BMT juga bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkan dana pada masyarakat (anggota BMT) sebagai lembaga ekonomi, BMT juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri dan pertanian.

Atas landasan pengertian itu, maka BMT memiliki ciri-ciri utama sebagai berikut:

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya
- b) Bukan lembaga sosial tapi dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, dan shadaqah bagi kesejahteraan orang banyak

- c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitar
- d) Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang diluar masyarakat itu.

Selain ciri utama diatas, BMT juga memiliki ciri khas sebagai berikut:

- a. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif. Tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- b. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak dilapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor dan mensupervisi usaha nasabah.
- c. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya biasanya di madrasah, masjid dan mushalla. Ditentukan dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Selain pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.
- d. Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ketata *BMT-an* harus dirumuskan secara sederhana sehingga akan lebih mudah untuk didirikan. Artinya, lembaga keuangan non perbankan ini harus dirumuskan secara

seederhana agar dapat ditangani dan dimengerti oleh para nasabah yang sebageian besar berpendidikan rendah dan menengah. aturan-aturan dan mekanisme BMT dibuat dengan lentur, efisien dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitasnya. Selain itu, kebijakan yang diambil BMT hendaknya berkaitan dengan kepentingan mendasar para anggota. Hal ini perlu dilakukan agar pihak-pihak yang terlibat terus termotivasi agar terus membina dan mengembangkan lebih lanjut.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Telah banyak peneliti tentang ke tiga variabel terdahulu yang membahas tentang motivasi, seperti pada jurnal, majalah dan skripsi:

Penelitian Arif Sudaryana yang berjudul, “Analisa Motivasi Konsumen dalam Menabung pada Bank Umum di Yogyakarta”. Penelitian ini meneliti tentang motivasi konsumen dalam menabung pada bank umum. Penelitian ini ditekankan untuk mengungkapkan kekuatan yang ada dibalik perilaku yang sudah ditampilkan oleh konsumen. Dengan mengetahui kekuatan yang telah mendorong perilaku maka dapat dipergunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan.³⁰

Penelitian Yahya yang berjudul, “Analisa Faktor Penentu Motivasi Menabung Terhadap Sikap Memilih Produk Tabungan”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa motivasi menabung nasabah sudah ditentukan oleh sikap

³⁰ Arif Sudaryana, *Analisa Faktor-Faktor Penentu Motivasi Menabung Terhadap Sikap Memilih Produk Tabungan*, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2001), hlm.63

memilih produk tabungan. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah, dimensi motivasi menabung dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih tabungan.³¹

Penelitian Mashadi yang berjudul, “Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi Menabung Masyarakat di Bank Muamalat Palangka Raya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip bagi hasil dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Palang Raya memiliki hubungan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi menabung masyarakat di Bank Muamalat Palangka Raya.³²

Penelitian Dian Ariani yang berjudul, “Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat pendidikan, usia dan pelayanan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah di medan. Hasil dari penelitian ini adalah pendidikan, usia dan pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di medan, akan tetapi pelayanan merupakan variabel utama yang memberikan kontribusi paling besar dalam hubungannya dengan hasil persepsi masyarakat umum terhadap bank syariah di medan.³³

Penelitian Fitri Maisya yang berjudul, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di Bank Negara Indonesia Cabang Bukittinggi”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat

³¹ Yahya, *Analisa Faktor-Faktor Penentu Motivasi Menabung Terhadap Sikap Memilih Produk Tabungan*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2003), hlm.65

³² Mashadi, *Pengaruh Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Motivasi Menabung Masyarakat di Bank Muamalat Palangka Raya*, (Palangka Raya: Fakultas Ekonomi, 2000), hlm.55

³³ Dian Ariani, *Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan*, (Medan: Fakultas Ekonomi, 2004), hlm.53

pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung di Bank Negara Indonesia Cabang Bukittinggi. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dari 119 orang responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik.³⁴

Persamaan antara peneliti terdahulu dengan judul yang akan Penulis teliti, yaitu: sama-sama membahas tentang motivasi, tetapi dari peneliti terdahulu tidak menyinggung masalah BMT dan sosialisasinya. Perbedaannya penulis akan meneliti sejauh mana sosialisasi, persepsi, dan citra lembaga dalam memotivasi nasabah untuk ikut serta menjadi nasabah di BMT Pahlawan. Untuk itu, Penulis mengajukan judul tentang: **Pengaruh Sosialisasi, Persepsi dan Citra Lembaga Terhadap Motivasi Nasabah Untuk Menabung di BMT Pahlawan.**

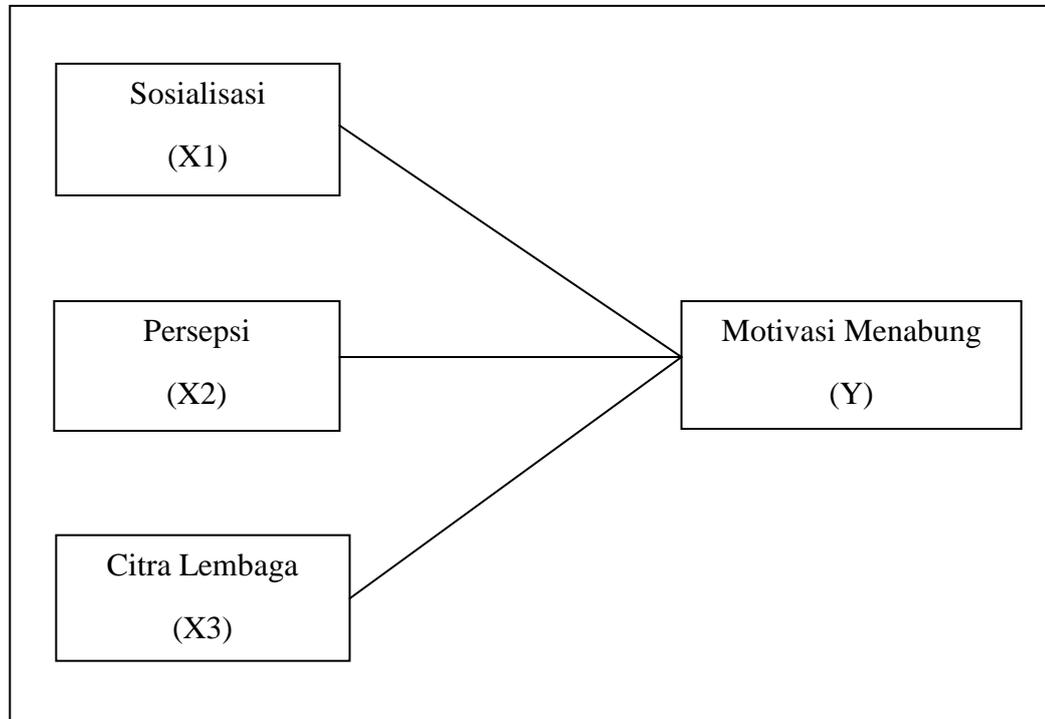
C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir atau *construct* adalah abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati. Dengan demikian kerangka berfikir akan memberikan penjelasan kepada para pembaca tentang tujuan yang direncanakan oleh peneliti.

Berikut dikemukakan kerangka berfikir penelitian dengan judul penelitian di atas.

³⁴ Fitri Maisya, *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di Bank Negara Indonesia Cabang Bukittinggi*, (Pamekasan: Fakultas Ekonomi, 2013), hlm.45

Gambar 1.1 Skema Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan.³⁵ Hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari penelitian.

Penelitian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀ : sosialisasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

H₁ : sosialisasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.51

Hipotesis 2

H0 : persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

H1 : persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hipotesis 3

H0 : citra lembaga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

H1 : citra lembaga berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

Hipotesis 4

H0 : sosialisasi, persepsi dan citra lembaga secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.

H1 : sosialisasi, persepsi dan citra lembaga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi menabung di BMT Pahlawan Tulungagung.