

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

a. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior adalah teori yang dioptimalkan oleh *theory of reasoned action*. *Theory of planned behavior* hadir karena teori sebelumnya hanya berfokus pada perilaku dan tindakan dalam keadaan sadar setiap individu. Meskipun pada kenyataannya perilaku individu tidak sepenuhnya didasarkan pada kesadaran individu.¹ *Theory of planned behavior* banyak diambil manfaatnya untuk melihat dan menjelaskan mengenai niat perilaku dan perilaku nyata dalam psikologi sosial. Selain itu, digunakan sebagai alat untuk melihat perilaku seseorang ketika orang tersebut tidak mempunyai pengendalian diri secara penuh. Pernyataan singkat dari *theory of planned behavior* dimanfaatkan untuk melihat seseorang akan mengerjakan suatu perilaku atau tidak.²

Theory of planned behavior menggunakan tiga faktor sebagai model minat, yaitu sikap kita mengenai perilaku, norma subyektif dan kepercayaan tentang kesanggupan kita untuk mengendalikan apapun yang mempengaruhi saat berperilaku.³ *Theory of planned behavior* menyatakan perilaku seseorang dilihat melalui minat terhadap perilaku tersebut. Minat seseorang terhadap suatu perilaku akan terdorong oleh tiga faktor, yaitu persepsi kontrol perilaku, sikap, dan norma subyektif. Minat pelanggan diperkirakan sebagai minat beli yang menjadi bagian dari unsur perilaku sikap konsumen.⁴

¹ Icek Ajzen and B. L Driver, *Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory Planned Behavior* (Leisure Sciences, 1991).

² Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

³ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

⁴ Naila Rizki Salisa, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal: Pendekatan Theory of Planned Behaviour (TPB)," *Jurnal Akuntansi Indonesia* 9, no. 2 (2021): 182, <https://doi.org/10.30659/jai.9.2.182-194>.

b. Elemen-elemen *Theory of planned behavior*

1) Persepsi atau kontrol perilaku

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai tindakan berdasarkan pusat kendali, artinya kepercayaan seseorang terhadap ada atau tidak faktor penunjang atau penghalang perilaku tersebut.⁵ Persepsi kontrol perilaku akan berubah menyesuaikan suasana. Pusat kendali mengacu pada kepercayaan individu bahwa keberhasilan mereka dalam segala hal sesuai dengan usaha mereka sendiri.⁶

2) Sikap

Gagne dan Briggs mengemukakan sikap sebagai suasana dari dalam yang akan menjadi pengaruh keputusan seseorang dalam bertindak terhadap objek, seseorang atau peristiwa tertentu. Sikap menjadi kecondongan perilaku kognitif, afektif dan diteliti untuk merespon secara positif dan negatif terhadap objek, kondisi, ataupun seseorang. Sikap tentang perilaku melibatkan tindakan berdasarkan keyakinan perilaku, yaitu keyakinan seseorang tentang konsekuensi positif dan negatif suatu perilaku yang diperoleh seseorang. Keyakinan tersebut diperkuat oleh sikap terhadap perilaku bahwa perilaku tersebut dapat berguna bagi pelaku, dari evaluasi terhadap informasi yang diterima.⁷

3) Norma subyektif

Maulana mengatakan bahwa norma subyektif mengarah pada kepercayaan mengenai bagaimana seseorang harus berpikir apa yang dipandang penting dan tertarik untuk memilih pemikiran tersebut. Persepsi individu tentang harapan orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupan mereka tentang perlu atau tidaknya terlibat dalam perilaku tertentu.⁸ Sikap dengan perilaku yang berhubungan menjadi penentu, jadi norma subjektif akan

⁵ Felya and Herlina Budiono, "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2020): 131, <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>.

⁶ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

⁷ Robert Mills Gagne and Lyman James Briggs, *Principle of Instructional Design* (New York: Holt Rinehart and Winston, 1979).

⁸ Heri Maulana, *Promosi Kesehatan* (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2009).

memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, dapat dibedakan jika sikap dan perilaku berhubungan sebagai fungsi dari kepercayaan mengenai perilaku yang akan dilaksanakan. Sedangkan norma subjektif merupakan fungsi kepercayaan seseorang yang dihasilkan dari sudut pandang terkait orang lain.⁹

2. Lembaga Keuangan Syariah

a. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah dibentuk guna memasarkan dan mengoptimalkan implementasi prinsip Islam pada kegiatan keuangan perbankan serta perusahaan terkait. Prinsip syariah yaitu prinsip hukum Islam di bidang perbankan dan finansial berlandaskan fatwa di bidang syariah yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang. Lembaga keuangan syariah menganut prinsip syariah berdasarkan nilai keadilan, keseimbangan dan universalitas (*rahmatan lil 'alamin*).¹⁰

b. Bentuk Lembaga Keuangan Syariah

Bentuk lembaga keuangan syariah terbagi dua bidang, yaitu lembaga keuangan syariah dengan perbankan dan lembaga keuangan syariah non-bank.¹¹

1) Bank Syariah

Definisi dari bank syariah yaitu bank yang berlangsung menganut prinsip syariah. Secara filosofi, bank syariah merupakan bank yang operasionalnya tidak menggunakan riba. Jenis bank syariah ada BUS singkatan dari Bank Umum Syariah dan BPRS singkatan dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah dengan bank konvensional mempunyai prosedur yang berbeda. Bank syariah akan memberikan kebutuhan pelayanan kepada nasabah yang bebas bunga. Bank syariah tidak menerapkan sistem bunga kepada nasabah yang menyimpan uang ataupun bagi nasabah yang melakukan pembiayaan.

⁹ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

¹⁰ Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua* (Jakarta: Prenada Media, 2017), <https://books.google.co.id/books?id=y92VDwAAQBAJ>.

¹¹ Rofiatus Syauqoti and Mohammad Ghozali, "Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional," *IQTISHODUNA* 14, no. 1 (2018): 15–30.

2) Lembaga Keuangan Syariah Non-bank

Lembaga keuangan syariah non-bank hanya ada satu lembaga termasuk perbankan syariah tetapi tidak termasuk perbankan konvensional, yaitu BMT singkatan dari Baitul Maal wat Tamwil yang memiliki dua istilah kata, yaitu Baitul Maal dan Baitut Tamwil. Fokus dari Baitul Maal untuk mengumpulkan dan penyaluran dana amal, seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Baitut Tamwil lebih fokus pada penghimpunan dan penyaluran dana.

3. Minat

a. Pengertian Minat

Kotler dan Keller mengemukakan minat adalah sikap yang terbentuk sebagai tanggapan yang menyenangkan terhadap objek tertentu.¹² Minat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu atau melakukan apa yang diinginkannya dan dengan segala cara pasti akan merasa puas dengan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, minat sangat berpengaruh terhadap pilihan seseorang. Minat merupakan suatu kecondongan hati terhadap sesuatu dengan tenaga atau nafsu yang kuat, jadi minat diartikan sebagai suatu dorongan terhadap sesuatu yang muncul berasal dari individu tanpa memaksa orang lain untuk mengejar atau mencapainya.¹³

Untuk mencapai tujuan tersebut, minat sebagai keadaan individu sebelum melaksanakan aktivitas tertentu, yang dapat dijadikan pertimbangan dalam melihat sikap atau aktivitas yang akan dipilih. Minat dapat diartikan sebagai perhatian, kegiatan atau situasi yang menarik dan rasa senang seseorang.¹⁴ Selain itu, sebagai kepedulian yang mengandung unsur emosional yang mendorong seseorang untuk aktif bekerja. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, minat dapat diartikan sebagai perhatian seseorang terhadap sesuatu

¹² Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

¹³ Sartika Sari and Mohamad Faozy, "Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non-Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)," *JASNA : Journal For Aswaja Studies* 2, no. 1 (2022): 57–78, <https://doi.org/10.34001/jasna.v2i1.2296>.

¹⁴ Fuadi, Lidia Fitri, and Al Malikul Mulki, "Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Di Kecamatan Kota Kuala Simpang," *El-Amwal* 4, no. 1 (2021): 90, <https://doi.org/10.29103/el-amwal.v4i1.3986>.

dengan sistem berusaha untuk menggapai suatu tujuan yang menjadi keinginan.¹⁵

Minat dalam menerapkan produk lembaga keuangan syariah adalah masyarakat non-muslim yang belum memiliki keinginan untuk mengenal produk yang terdapat pada lembaga keuangan syariah, sebab sebagian besar nasabah beragama Islam maka berguna bagi lembaga keuangan syariah untuk mengetahui masyarakat non-muslim tertarik atau tidak dengan produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah.¹⁶ Minat seseorang menjadi dapat diartikan sebagai kecondongan individu untuk bergabung sebelum memutuskan menjadi nasabah suatu lembaga keuangan syariah. Minat beli seorang konsumen muncul ketika mereka termotivasi untuk memiliki hasil dari produk dilihat, selanjutnya akan terbentuk minat untuk membeli dan memilikinya.¹⁷

Di antara berbagai penjelasan tentang minat, penulis menyimpulkan minat sebagai suatu kecondongan yang sangat berkaitan dengan emosi, khususnya pendapat yang menyenangkan terhadap suatu hal yang dipandang penting dan memenuhi kepentingan dan menawarkan kepuasan. Sesuatu tersebut dapat berupa kegiatan dan pengetahuan yang akan dijadikan stimulus yang mementingkan tanggapan terkendali. Jika sesuatu dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, maka akan dilakukan. Namun sebaliknya, jika sesuatu tersebut tidak memenuhi kebutuhannya, maka sesuatu itu akan ditinggalkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Pendapat Crow and Crow bahwa minat akan muncul apabila dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:¹⁸

1) Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengacu kepada kepentingan yang timbul dari diri sendiri, faktor yang mengenai keinginan fisik,

¹⁵ Rifani Anggraini and Nurul Inayah, "Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT . BPRS Gebu," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2022): 75–90.

¹⁶ Asrul, "Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah," *Ensiklopedia of Journal* 2, no. 5 (2020): 158–64.

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium (Jakarta: PT. Prehalindo, 2002).

¹⁸ Crow Crow, *Educational Psychology* (New York: American Book Company, 1979).

motivasi dan keinginan ingin tahu untuk merangsang minat.

2) Faktor motif sosial

Artinya mengacu terhadap perubahan lingkungan sehingga lingkungan atau aktivitas seperti bekerja, perhatian dan penghargaan dapat menerima dan menghargainya.

3) Faktor emosional dan perasaan

Artinya perasaan atau emosi sangat berhubungan dengan minat, pencapaian bertindak berdasarkan minat mendatangkan kegembiraan dan mendukung minat yang ada, dan kegagalan menurunkan minat seseorang.

c. Indikator Minat

Menurut Jogiyanto indikator yang digunakan dalam minat sebagai berikut:¹⁹

- 1) Keinginan
- 2) Kesesuaian
- 3) Transaksi
- 4) Mutu
- 5) Rekomendasi

4. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Walgito Bimo, persepsi manusia adalah proses aktif dimana tidak hanya perangsang yang mengenainya, akan tetapi individu secara keseluruhan merespon stimulus tersebut dengan pengalaman, motivasi dan sikap yang relevan. Persepsi dalam pengertian umum adalah cara pandang seseorang tentang sesuatu yang memberikan jawaban tentang bagaimana orang bertindak, karena seseorang akan melakukan pengamatan yang berkaitan dengan dunia luar agar dapat menginterpretasikan rangsangan yang diterimanya.²⁰

Kehidupan individu tidak dapat dipisahkan dari lingkungan fisik dan sosial. Sejak seseorang dilahirkan, mereka berhubungan langsung dengan dunia di sekitar mereka. Sejak saat itu, individu menerima rangsangan langsung dari luar dan ini berkaitan dengan persepsi.

¹⁹ Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2007).

²⁰ Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*.

Seseorang akan memiliki pemikiran yang berbeda tentang sesuatu yang dilihat dari pengetahuan maupun dari pengalaman dari suatu kejadian. Persepsi seseorang akan muncul atas dasar pengetahuan yang didapatkan baik dari diri sendiri atau pengalaman orang lain. Persepsi sendiri mampu membentuk dugaan mengenai sesuatu yang dialami. Persepsi positif adalah evaluasi individu yang telah menerima stimulus sensorik dari objek secara positif dan sesuai aturannya. Sementara, persepsi negatif adalah pertimbangan individu yang menerima stimulus sensorik dari suatu objek yang memiliki persepsi negatif terhadap ketidaksesuaian dengan aturan.²¹

Persepsi menjadi suatu hal yang menarik minat seseorang. Hal ini berlaku bagi orang yang memahami lembaga keuangan syariah contohnya bank syariah. Semua aspek yang diperoleh dan positif menjadi sebab nasabah tetap akan rutin dalam bertransaksi. Masyarakat tertarik menggunakan lembaga keuangan syariah contohnya bank syariah karena adanya persepsi positif dari masyarakat sendiri, sehingga mereka berminat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Sondang berpendapat bahwa persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:²²

- 1) Orang yang bersangkutan, ketika seseorang menyaksikan dan mencoba membagikan pendapat atas apa yang disaksikan. Karakteristik individu juga berpengaruh meliputi sikap, minat, pengalaman dan aspirasi.
- 2) Objek pengamatan dapat berupa orang, benda atau peristiwa. Obyek ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi.
- 3) Faktor situasi, pengamatan harus dilihat dalam konteks yang artinya perhatian harus diberikan pada situasi dimana pengamatan itu terjadi. Situasi merupakan faktor yang mempengaruhi peningkatan persepsi.

²¹ Hilda Sanjayawati et al., “Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Produk Prohajj Dalam Hukum Islam,” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 77–84.

²² Sondang Siagian, *Teori Dan Praktek Kepemimpinan* (Jakarta: Rhineka Cipta, 1995).

c. Indikator Persepsi

Indikator yang dikemukakan oleh Robbin terdiri dari tiga, yaitu:²³

1) Penerimaan

Objek yang ditangkap panca indera, termasuk pandangan, pendengaran, peraba, penciuman, dan perasa. Dari hasil persepsi alat indera, seseorang mendapatkan gambaran, reaksi, atau jawaban di dalam otak.

2) Pemahaman

Setelah menerima tanggapan di dalam otak, selanjutnya gambaran akan digolongkan, dibandingkan dan diinterpretasikan, sehingga terbentuk pemahaman yang unik dan cepat.

3) Evaluasi

Stimulus yang berasal dari luar akan ditangkap oleh indra, selanjutnya dinilai oleh individu. Penilaian ini sangat subyektif, misalnya satu orang memahami stimulus itu susah dan tidak seru, akan tetapi orang lain menemukan stimulus yang mudah dan menyenangkan.

5. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Reputasi menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh lembaga keuangan syariah. Alasan seseorang tertarik untuk berperan sebagai nasabah lembaga keuangan syariah adalah reputasi lembaga keuangan syariah tersebut. Reputasi perusahaan bisa hancur seketika oleh berita yang buruk terkait nama perusahaan.²⁴ Reputasi merupakan kekuatan artinya reputasi memiliki karakteristik yang dinilai dari luar perusahaan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan dengan harapan dapat memperkuat produk tersebut.²⁵

Reputasi menjadi pandangan yang terpadu mengenai bagaimana nilai dan perilaku perusahaan yang dibangun dari tahun ke tahun berdasarkan kegiatan kinerja perusahaan dan bagaimana konsumen menilai perilaku perusahaan tersebut. Selain itu, dikatakan reputasi karena sebuah merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen berdasarkan pendapat dan

²³ Stephen Robbins, *Perilaku Organisasi* (Pennsylvania: Pennsylvania State University, 2002).

²⁴ Firsan Nova, *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra Dan Reputasi Perusahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).

²⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

keyakinan mereka. Perusahaan yang menawarkan reputasi baik memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa penerapan produk yang ditawarkan bagus dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya menimbulkan kepercayaan konsumen.²⁶

Pada dasarnya reputasi menjadi imbalan yang diperoleh perusahaan dari keistimewaan yang ada dalam perusahaan, yaitu kekuatan perusahaan untuk mengembangkan diri untuk terus membuat sesuatu yang baru untuk memuaskan kepentingan konsumen. Artinya nama perusahaan memiliki efek yang positif pada reaksi konsumen terhadap produksi atau layanan, namun sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.²⁷ Oleh karena itu, program dan kegiatan bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang berguna untuk membentuk reputasi perusahaan, maka perusahaan dapat dipandang baik dan menciptakan kepercayaan yang ada di masyarakat terhadap perusahaan.²⁸

b. Indikator Reputasi

Sebagian orang menjadikan reputasi sebagai pedoman dalam berbagai keputusan penting, seperti membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan dan menyarankan produk perusahaan kepada orang lain. Menurut Sismato Sutojo, ada empat jenis indikator reputasi, yaitu:²⁹

1) Nama baik

Reputasi yang bagus menjadi persepsi nasabah terhadap selama bank telah membangun reputasi tersebut. Tentunya bagi perusahaan memelihara nama baik menjadi tugas penting untuk membantu kelancaran pemasaran usahanya. Jika reputasi pengusaha memiliki kekuatan, konsumen akan lebih percaya terhadap kinerja perusahaannya sendiri.

²⁶ Hanifah Jasir et al., "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 22, no. 1 (2021): 86–102, <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>.

²⁷ Fathudin, Muhajir, and Amat Ulya Inayah, "Faktor Pelayanan, Promosi Dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019," *Al-Bayan: Hukum Dan Ekonomi Islam* 2, no. 2 (2021): 32–48.

²⁸ Asrul, "Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank Dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman Untuk Menabung Di Bank Mandiri Syariah."

²⁹ Sismato Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004).

- 2) Reputasi pesaing
Reputasi pesaing merupakan cara pandang nasabah bank terhadap kualitas mutu suatu bank yang dipadankan terhadap mutu reputasi bank lainnya. Dalam perusahaan penting mempunyai kapasitas yang tinggi untuk menunjukkan nilai lebihnya di atas perusahaan lain. Artinya karakter perusahaan dibutuhkan pada sebuah perusahaan.
- 3) Dikenal luas
Secara umum membuktikan persepsi nasabah dan kesadaran masyarakat terhadap bank. Perusahaan tentu memiliki keinginan bahwa produknya lebih diketahui banyak orang, baik produk lama maupun produk barunya.
- 4) Kemudahan diingat
Kemudahan mengingat mencerminkan persepsi nasabah terhadap keringanan nasabah mengingat nama baik perusahaan. Ketika nama perusahaan mudah untuk diingat, individu yang mengetahui akan lebih ringan mengingatnya di dunia nyata.

6. Sosial

a. Pengertian Sosial

Menurut Davis pengaruh sosial adalah bagaimana orang memahami apa yang orang lain dianggap penting dan mampu mempengaruhi penerapan sistem atau sesuatu yang baru. Selain itu pengaruh sosial dapat diukur dari seberapa baik pendapat seseorang terhadap lingkungan sekitar.³⁰ Pengaruh sosial artinya sejauh mana seseorang melihat orang-orang disekitarnya seperti anggota keluarga ataupun teman menganjurkan individu untuk menerapkan dan membuktikan sesuatu yang baru.³¹ Menurut Hanudin Amin dan Abdul Rahim, pengaruh sosial secara umum mengacu pada perubahan perilaku individu untuk melengkapi kebutuhan lingkungan sosial. Dari kegiatan, perintah atau permohonan dapat menghasilkan pengaruh sosial. Pengaruh sosial juga

³⁰ Fred D Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* (MIS Quarterly, 1989).

³¹ Muhammad Richo Rianto and Tutiek Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi."

mempengaruhi perilaku komunikasi individu dan kelompok.³²

Sosial menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perubahan selera pasar dan keinginan masyarakat. faktor sosial yang berpengaruh terhadap ekspansi perbankan sangat luas meliputi keyakinan, penilaian dan sikap terhadap gerakan keagamaan, dalam dunia perbankan di era globalisasi faktor selera sangat berpengaruh.³³

Faktor sosial merupakan kumpulan individu yang secara spontan bertatap muka ataupun tidak berpengaruh melalui kebiasaan sehari-hari, perilaku individu sering dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan peran sosial. Seseorang melakukan interaksi sosial dalam kehidupannya atau bersosialisasi di lingkungannya secara terus menerus.³⁴ Berdasarkan deskripsi tersebut disimpulkan faktor sosial adalah faktor yang bermula dari kalangan kecil, keluarga ataupun peran sosial yang mengelilingi individu dan berperan mengatur aktivitas yang diikuti oleh seseorang sebagai anggota masyarakat.³⁵

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah seluruh kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap tindakan individu. Kelompok acuan memaparkan seseorang kepada tindakan dan peran sosial memiliki pengaruh. Kelompok acuan akan membuat penekanan untuk menyesuaikan diri dengan suatu hal yang dilakukan setiap kelompok yang dapat

³² Amin, Rahim, and Rahman, *Determinants of Customers Intention to Use Islamic Personal Financing The Case of Malaysian Islamic Banks*.

³³ Anggraini and Inayah, "Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT . BPRS Gebu." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 4, no. 1 (2022): 75-90

³⁴ Khairani Rizka Zulas, Nilam Sari, and T Syifa Fadrizha Nanda, "Pengaruh Religiusitas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh," *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3, no. 1 (2020): 1-16.

³⁵ Suryadi, "Analisis Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di Kspps Bmt Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung Di Kabupaten Lampung Timur," *Fidusia : Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 1, no. 1 (2018): 14-26, <https://doi.org/10.24127/jf.v1i1.287>.

mempengaruhi pilihan dan merek produk yang sebenarnya.³⁶

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok pemulihan pelanggan yang utama pada masyarakat dan subjek penelitian secara luas. Kelompok acuan pokok yang memiliki pengaruh adalah anggota keluarga.³⁷

3) Peran dan status

Peran adalah tanda kedudukan dan status individu di lingkungan sosialnya, sehingga kedudukannya dalam masyarakat dihargai.³⁸ Kedudukan individu di setiap kelompok akan ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.³⁹

c. Indikator Sosial

Penelitian yang dilakukan Khairan menggunakan lima indikator untuk mengukur faktor sosial, yaitu.⁴⁰

1) Sikap

Sikap merupakan perilaku yang memiliki sifat menghakimi berdasarkan keyakinan seseorang mengenai apapun baik dari seseorang, benda atau kejadian.

2) Perilaku

Perilaku merupakan tindakan seseorang dalam suatu aktivitas yang didasarkan pada batin seseorang yang memiliki banyak arti.

3) Kebiasaan

Kebiasaan adalah kegiatan yang berulang-ulang dilakukan sehingga termasuk komponen dari kehidupan.

4) Orang tua

Orang tua adalah orang yang bertanggung jawab dan mengajari anaknya dari arti kehidupan.

³⁶ Philip Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Education, 2010).

³⁷ Kotler and Armstrong.

³⁸ Lika Annisa, Nurma Sari, and Eka Nurlina, "Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh," *J-EBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2021): 124–41.

³⁹ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 1 (2017): 43–57, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/16812>.

⁴⁰ Arief Adhy Kurniawan and Fadli Abdillah Subhi, "Pengaruh Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan Menggunakan , Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment," *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 20, no. 2 (2021): 144–53, <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.746>.

5) Kerabat

Kerabat adalah orang yang dekat setelah orang tua yang mempunyai peran utama dalam kehidupan bermasyarakat.

7. Nasabah

Menurut Djaslim, nasabah merupakan seseorang yang mempunyai rekening tabungan ataupun rekening pinjaman di suatu bank.⁴¹ Nasabah bank berlaku dari orang berumur dan di bawah umur. Pembiayaan atau giro diperbolehkan untuk nasabah dewasa. Sedangkan nasabah di bawah umur dapat menjadi nasabah simpanan atau layanan perbankan lainnya, misalnya nasabah tabungan.⁴² Pengelolaan lembaga keuangan syariah tersedia dan dikelola oleh semua pihak yang berkepentingan, tidak hanya di kalangan umat Islam, tetapi diharapkan keberadaan lembaga keuangan syariah dapat berlangsung secara adil kepada semua kalangan masyarakat, yang dibagi sebagai berikut:

a. Masyarakat Muslim

Masyarakat muslim didefinisikan sebagai kelompok orang yang hidup berbudaya Islami, bekerja sama dalam segala aspek kehidupannya berlandaskan prinsip Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁴³

b. Masyarakat non-muslim

Masyarakat non-muslim mempunyai arti seseorang yang memeluk agama selain agama Islam. Sejak Nabi Muhammad SAW membawa agama Islam untuk melengkapi agama yang dibawa oleh para nabi dan rasul sebelumnya, maka agama Islam menjadi agama terakhir yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW.⁴⁴

Non-muslim merupakan mereka yang tidak beragama Islam. Tentu saja, kita harus berurusan dengan tidak hanya satu kelompok agama saja, tetapi agama yang berbeda dari

⁴¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2002).

⁴² Anshor Wibowo and Nia Hariyati, "Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Non-Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis," *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 1, no. 1 (2020): 29–42, <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.197>.

⁴³ Kaelany, *Islam Dan Aspek-Aspek Kemasyarakatan* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992).

⁴⁴ Muqtashidin Fahrusy Syakirin Al Hazmi, "Hukum Non Muslim Sebagai Pemimpin," *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah* 1, no. 2 (2017): 215–31.

semua bentuk kepercayaan dan ritual yang berbeda.⁴⁵ Dengan kata lain, tidak hanya satu kelompok agama yang harus disinggung, tetapi beberapa agama dalam segala bentuk kepercayaan dan ritual yang berbeda harus diikutsertakan.⁴⁶

Non-muslim atau seseorang yang memeluk agama selain agama Islam dibagi menjadi dua kelompok: Pertama, kelompok pagan (*al-Musyrikun*), yaitu orang-orang yang tidak menganut agama Semit (*Samawi*) yaitu penganut agama Budha, Hindu, KhongHucu, Majusi, dan pengikut aliran kepercayaan dan bijak bestari. Kedua, kelompok *Ahl al- Kitab* atau pendukung agama Semit, yaitu Yahudi dan Nasrani.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terkait dengan Judul Penelitian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Persamaan Perbedaan
1	Joseph Mbawuni dan Simon Gyasi Nimako (2018) ⁴⁸ Penerbit: Journal of Islamic Accounting and Business Research	Muslim and non-moslem consumer perception towards introduction of Islamic Banking in Ghana	Persepsi, pengetahuan, manfaat, sikap inovasi, risiko, dan promosi	Analisis Deskriptif	Persamaan: meneliti persepsi Perbedaan: variabel penelitian reputasi dan sosial, teknik analisis

⁴⁵ Akhmad Zaeni, "Interaksi Antara Muslim Dengan Non-Muslim Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Auladuna* 01, no. 02 (2019): 18–29.

⁴⁶ Samsu, "Interaksi Sosial Muslim Kepada Non-Muslim," *Al Munzir* 8, no. 2 (2015): 247–58.

⁴⁷ Andi Rahman, "Relasi Antara Muslim Dengan Non-Muslim," *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam* 15, no. 2 (2016): 217–28, <https://doi.org/10.15408/kordinat.v15i2.6331>.

⁴⁸ Joseph Mbawuni and Simon Gyasi Nimako, "Muslim and Non-Muslim Consumer Perception to Introduction of Islamic Banking in Ghana," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2, no. 2 (2018): 117–26.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Persamaan Perbedaan
2	Laily Nurhayati, Silvy L. Mandey, Rita N. Taroreh, Irvan Trang, dan Radjab Djamali (2021) ⁴⁹ Penerbit: International Journal of Applied Business and International Management	The Perception of non-moslem customers towards Bank Syariah in Manado City	Persepsi kognitif, persepsi afektif, persepsi konatif	Penelitian kualitatif (wawancara dan uji validitas asumsi/klasifikasi yang telah dibangun berdasarkan kumpulan data	Persamaan: meneliti persepsi Perbedaan: variabel penelitian reputasi dan sosial, meneliti minat, teknik analisis
3	Nur Rifai dan Taufiq Wijaya (2019) ⁵⁰ Penerbit: Journal of Finance and Islamic	Persepsi masyarakat non-muslim terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah	Persepsi kognitif, persepsi afektif, persepsi konatif	Analisis regresi linier berganda	Persamaan: meneliti tentang persepsi dan minat, teknik analisis Perbedaan: variabel penelitian reputasi dan sosial

⁴⁹ Nurhayati et al., "The Perception of Non-Moslem Customers Towards Bank Syariah in Manado City."

⁵⁰ Rifai and Wijaya, "Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah."

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Persamaan Perbedaan
4	M Radiansyah (2020) ⁵¹ Penerbit: Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam	Analisis faktor-faktor kualitas pelayanan pada minat nasabah non-muslim terhadap Bank Syariah (PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar)	Layanan, minat, Bank Syariah	Analisis regresi linier berganda	Persamaan: meneliti minat, teknik analisis Perbedaan: variabel penelitian persepsi, reputasi dan sosial
5	Lina Marlina dan Gina Rosdiana (2020) ⁵² Penerbit: Jurnal Ekonomi dan Bisnis	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Tasikmalaya	Lokasi, pelayanan, religius, stimuli, reputasi, <i>profit sharing</i> , promosi	Analisis regresi linier berganda	Persamaan: meneliti reputasi dan minat, teknik analisis Perbedaan: variabel penelitian variabel persepsi dan sosial
6	Muhammad Richo Rianto dan Tutiek Yoganingsi	Pengaruh religiusitas, pengaruh sosial dan dukungan	Religiusitas, as, pengaruh sosial, dukungan	Analisis data primer (uji outer model)	Persamaan: meneliti sosial dan minat Perbedaan:

⁵¹ Radiansyah, “Analisis Fakto-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah (PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar).”

⁵² Marlina and Rosdiana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya.”

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Persamaan Perbedaan
	h (2020) ⁵³ Penerbit: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen	pemerintah terhadap minat menabung di Bank Syariah Mandiri Bekasi	pemerintah	dan (uji inner model)	variabel penelitian persepsi dan reputasi, teknik analisis
7	Waadarah mah (2022) ⁵⁴ Penerbit: Al Fiddhoh: Journal of Banking, Insurance, and Finance	Pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap minat masyarakat Kabupaten Bima menjadi nasabah di Bank Syariah dengan pengetahuan sebagai variabel moderasi	Persepsi, religiusitas, pengetahuan	Analisis <i>Moderate d Regression Analysis</i> (MRA)	Persamaan: meneliti persepsi dan minat Perbedaan: variabel penelitian reputasi dan sosial, teknik analisis
8	Siti Raihana dan Riza Aulia Azhary (2020) ⁵⁵	Pengaruh pengetahuan, religiusitas, lokasi dan lingkungan sosial	Pengetahuan, religiusitas, lokasi, lingkungan sosial	Analisis regresi linier berganda	Persamaan: meneliti sosial dan minat, teknik analisis

⁵³ Muhammad Richo Rianto and Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi."

⁵⁴ Waadarahmah, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi."

⁵⁵ Raihana and Aulia, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Lokasi, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya)."

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Persamaan Perbedaan
	Penerbit: JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance	terhadap minat menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram			Perbedaan: variabel penelitian persepsi dan reputasi
9	Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Muis Fauzi Rambe, Rahmad Bahagia Siregar (2021) ⁵⁶ Penerbit: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis	Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank dan religiusitas terhadap purchase intention	Purchase intention, kepercayaan, reputasi bank, religiusitas	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Persamaan: meneliti reputasi Perbedaan: variabel penelitian persepsi dan sosial, meneliti minat, teknik analisis
10	Vanya Sukmana Putri dan Adi Bayu Mahadian (2021) ⁵⁷ Penerbit: Jurnal Ilmu Komunikas	Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi pendukung terhadap	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT)	Persamaan: meneliti sosial dan minat Perbedaan: variabel penelitian persepsi dan reputasi,

⁵⁶ Jasin et al., “Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?”

⁵⁷ Vanya Sukmana Putri and Adi Bayu Mahadian, “Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Dan Kondisi Pendukung Terhadap Minat Pemanfaatan Aplikasi E-Clinic Di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 3 (2021): 1–12.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Persamaan Perbedaan
i		minat pemanfaatan aplikasi E-clinic di Kota Bandung			teknik analisis
1	Fitri Komariah dan Ali Farhan (2020) ⁵⁸	Pengaruh persepsi masyarakat terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah studi kasus pada masyarakat Kota Sidoarjo dan Surabaya	Persepsi kognitif, persepsi afektif, persepsi konatif	Analisis inferensial /statistik	Persamaan: meneliti persepsi Perbedaan: variabel penelitian reputasi dan sosial, meneliti minat, teknik analisis
1	Suryadi (2018) ⁵⁹	Analisis faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap minat nasabah menabung KSPPS BMT Baskara Asri Sejati cabang	Faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis	Analisis regresi linier berganda	Persamaan: meneliti sosial dan minat, teknik analisis Perbedaan: variabel penelitian persepsi dan

⁵⁸ Fitri Komariyah and Ali Farhan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Sidoarjo Dan Surabaya," *Media Mahardhika* 18, no. 3 (2020): 341–44, <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v18i3.172>.

⁵⁹ Suryadi, "Analisis Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di Kspss Bmt Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung Di Kabupaten Lampung Timur."

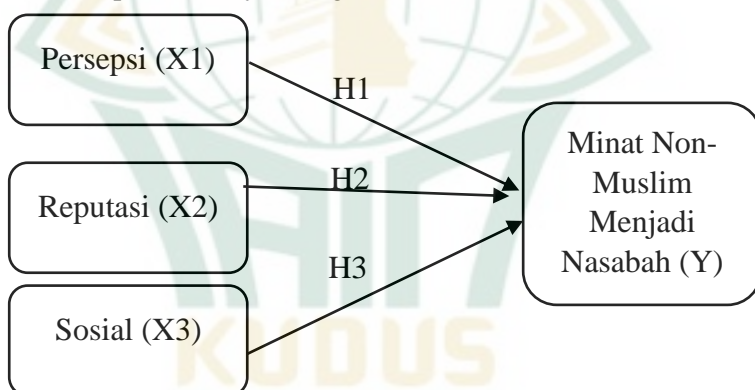
No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Persamaan Perbedaan
		sekampung di Kabupaten Lampung Timur			reputasi
1 3	Natiqotul Khusna, Versiandik a yudha Pratama (2021) ⁶⁰ Penerbit: Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausah aan	Persepsi masyarakat mengenai kesyariahan perbankan syariah terhadap preferensi menjadi nasabah Bank Syariah	Persepsi	Analisis regresi linier berganda	Persamaan: meneliti persepsi, teknik analisis Perbedaan: variabel penelitian reputasi dan sosial, meneliti minat
1 4	Hendrik Saputra dan Moch Khoirul Anwar (2019) ⁶¹ Penerbit: Jurnal Ekonomi Islam	Pengaruh persepsi mahasiswa program studi non ekonomi Islam terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah	persepsi	Analisis statistik analitik biasa	Persamaan: meneliti persepsi dan minat Perbedaan: variabel penelitian reputasi dan sosial, teknik analisis

⁶⁰ Natiqotul Khusna and Versiandika Yudha Pratama, “Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2021): 310–22.

⁶¹ Hendrik Saputra and Moch. Khoirul Anwar, “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2019): 1–9.

C. Model Penelitian

Berdasarkan pada deskripsi teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan memfokuskan pada variabel persepsi, reputasi dan sosial terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah yaitu masyarakat tertarik menggunakan lembaga keuangan syariah karena adanya persepsi positif dari masyarakat sendiri, sehingga mereka berminat untuk bergabung sebagai nasabah di lembaga keuangan syariah. Pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi lembaga keuangan syariah yaitu profil perusahaan yang membuat masyarakat percaya mengenai produk lembaga keuangan syariah yang dipilih sebab sudah diketahui oleh publik. Pengaruh sosial terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi lembaga keuangan syariah yaitu berasal dari kalangan kecil mulai dari keluarga maupun status sosial yang mengelilingi pelanggan dan berperan mengatur perilaku yang diikuti oleh individu sebagai anggota masyarakat. Maka model penelitiannya sebagai berikut:



Sumber : Dari berbagai sumber

Gambar 2.1 Model Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang masih diragukan kebenarannya. Hipotesis dapat ditolak jika terbukti salah dan diterima jika fakta membenarkannya. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

Kerangka *theory of planned behaviour* diposisikan dalam persepsi kontrol perilaku berdasarkan pusat kendali, yaitu keyakinan seseorang terhadap ada atau tidak faktor pendukung atau penghambat perilaku tersebut.⁶² Persepsi merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang memberikan jawaban tentang bagaimana dan dengan apa orang bertindak, karena seseorang akan melakukan pengamatan yang berkaitan dengan dunia luar agar dapat menjelaskan rangsangan yang diterima. Persepsi menjadi salah satu hal yang dapat menarik minat seseorang. Masyarakat akan berminat menjadi nasabah lembaga keuangan syariah karena adanya persepsi positif, sehingga mereka berminat menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.⁶³

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Rifai dan Taufiq Wijaya yang menguji pengaruh persepsi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan pada persepsi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.⁶⁴ Penelitian Hendrik Saputra dan Moch. Khoirul Anwar menguji pengaruh persepsi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.⁶⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan Waadaramah, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.⁶⁶

Berdasarkan deskripsi teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di Blora

⁶² Felya and Budiono, "Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara."

⁶³ Sanjayawati et al., "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Produk Prohajj Dalam Hukum Islam."

⁶⁴ Nur Rifai dan Taufiq Wijaya, "Persepsi Masyarakat Non-Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Journal of Finance and Islamic Banking* 2, no. 1 (2019): 93, <https://doi.org/10.22515/jfib.v2i1.1811>.

⁶⁵ Saputra and Anwar, "Pengaruh Persepsi Mahasiswa Program Studi Non Ekonomi Islam Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah."

⁶⁶ Waadaramah, "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Kabupaten Bima Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderasi."

2. Pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

Kerangka *theory of planned behaviour* diletakkan pada reputasi yang dimaknai sebagai konstruksi sosial yang memupuk sikap terhadap perilaku, jadi norma subjektif merupakan fungsi keyakinan seseorang yang dihasilkan dari sudut pandang terkait orang lain.⁶⁷ Reputasi akan menjadi pandangan yang terpadu mengenai bagaimana nilai dan perilaku perusahaan yang dibangun dari waktu ke waktu berdasarkan program kinerja perusahaan dan bagaimana konsumen menilai perilaku perusahaan tersebut. Reputasi merupakan kekuatan artinya memiliki karakteristik di luar perusahaan yang dapat memperkuat produk yang dihasilkan perusahaan.⁶⁸ Sebagian besar konsumen memilih lembaga keuangan syariah karena motif religius sera beroperasi dengan syariah memiliki reputasi yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Radiansyah mengatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa layanan bank syariah.⁶⁹ Penelitian yang dilakukan Hanifah Jasin dkk, menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.⁷⁰ Sedangkan penelitian Lina Marlina dan Gina Rosdiana, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah.⁷¹

Berdasarkan deskripsi teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di Blora

⁶⁷ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)."

⁶⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2009.

⁶⁹ M Radiansyah, "Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah (PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar)," *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 204–27.

⁷⁰ Jasin et al., "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank Dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?"

⁷¹ Marlina and Rosdiana, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya."

3. Pengaruh sosial terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

Kerangka *theory of planned behaviour* memposisikan sosial dengan keadaan internal yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak terhadap objek, orang atau peristiwa tertentu.⁷² Sosial menjadi salah satu faktor yang berdampak sangat kuat terhadap perubahan selera pasar dan kebutuhan masyarakat. Menurut Hanudin Amin dan Abdul Rahim sosial mengacu pada perubahan perilaku individu untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial yang dihasilkan dari tindakan, perintah atau permintaan.⁷³

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rianto dan Yoganingsih, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁷⁴ Penelitian yang dilakukan Suryadi, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁷⁵ Namun penelitian yang dilakukan Vanya Sukmana dan Adi Bayu, menunjukkan bahwa variabel sosial tidak signifikan terhadap minat pemanfaatan aplikasi.⁷⁶

Berdasarkan deskripsi teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di Blora

⁷² Gagne and Briggs, *Principle of Instructional Design*.

⁷³ Amin, Rahim, and Rahman, *Determinants of Customers Intention to Use Islamic Personal Financing The Case of Malaysian Islamic Banks*.

⁷⁴ Muhammad Richo Rianto and Yoganingsih, "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi."

⁷⁵ Suryadi, "Analisis Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Minat Nasabah Menabung di Kspps Bmt Baskara Asri Sejati Cabang Sekampung Di Kabupaten Lampung Timur."

⁷⁶ Putri and Mahadian, "Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Dan Kondisi Pendukung Terhadap Minat Pemanfaatan Aplikasi E-Clinic Di Kota Bandung."