

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Persepsi

##### a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah hasil dari suatu proses yang terjadi akibat adanya sensasi, dimana sensasi merupakan faktor penyebab terciptanya keadaan emosi yang menyenangkan, sensasi juga dapat diartikan sebagai respon cepat yang diberikan oleh indera kita terhadap rangsangan dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dari rangsangan-rangsangan itu, maka terbentuklah persepsi. Persepsi sendiri adalah proses dimana rangsangan-rangsangan tersebut diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.<sup>1</sup>

Persepsi setiap individu terhadap sebuah objek akan beragam. Karena itu persepsi memiliki sifat subyektif, persepsi yang terbentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pemikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang harus diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan kenyataan.<sup>2</sup>

Proses persepsi tidak bisa terpisah dari proses penginderaan dan proses tersebut merupakan tahap awal dari proses persepsi. Proses penginderaan tentu berlangsung setiap saat, saat individu menerima stimulus melalui alat indera. Stimulus yang diperoleh kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan oleh individu, sehingga individu menyadari, memahami apa yang diindera, dan tahap ini disebut persepsi.<sup>3</sup>

Menurut Jalaluddin, mengungkapkan bahwa proses persepsi melibatkan proses mental yang kompleks, dimana informasi yang diterima oleh indera kita diolah dan diinterpretasikan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna bagi kita. Dalam hal ini,

---

<sup>1</sup> Nugraho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 91.

<sup>2</sup> Nugraho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, 92.

<sup>3</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2004), 88.

persepsi adalah kunci untuk memahami dunia di sekitar kita dan memberikan arti pada pengalaman kita sendiri (sensori stimuli).<sup>4</sup>

Menurut Robins, Persepsi adalah kesan yang dihasilkan oleh seseorang melalui pancaindera, kemudian diproses (disusun), diartikan dan selanjutnya dinilai, sehingga individu tersebut memahami.<sup>5</sup>

Menurut Thoha, persepsi pada hakekatnya adalah proses dalam memahami setiap informasi tentang lingkungannya baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayalan, perasaan, dan penciuman.<sup>6</sup>

Dari penelitian tersebut, maka peneliti dapat memahami bahwa persepsi ialah suatu observasi individu atau proses pemberian arti sebagai hasil pengamatan tentang suatu benda atau kejadian melalui panca indera yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan untuk mencapai gambaran keseluruhan yang bermakna.

b. Persepsi dalam Islam

Persepsi adalah kemampuan psikis yang berfungsi sebagai pintu masuk untuk memahami peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia sebagai makhluk yang diberikan tugas untuk menjadi khalifah dan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam Al-Quran, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan.

Proses terciptanya manusia meliputi penciptaan fungsi pendengaran dan penglihatan. Meskipun tidak disebutkan secara spesifik mengenai telinga dan mata, namun dipaparkan bahwa proses persepsi dimulai dari stimulus dan reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia tidak langsung berfungsi sejak lahir, melainkan akan berkembang seiring dengan perkembangan fisiknya.

---

<sup>4</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, 50.

<sup>5</sup> Stephen Robins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT prehalindo, 2008), 124.

<sup>6</sup> Miftah Thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya* (Jakarta: Grafindo Persada, 2003), 123-124.

Dengan begitu, manusia dapat merasakan pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan membentuk persepsi serta pengetahuan perhatian terhadap alam luar.<sup>7</sup>

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak berfungsi setelah ia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Didalam Al-Quran terdapat ayat yang maknanya berkaitan dengan panca indera yang dimiliki manusia, antara lain dalam QS. An-Nahl ayat 78 dan As-Sajdah ayat 9, yaitu:

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: *Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun, dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati, agar kamu bersyukur (QS. An-Nahl Ayat 78).*<sup>8</sup>

ثُمَّ سَوَّاهُ وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ ۗ وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَرَ وَالْأَفْئِدَةَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٩﴾

Artinya: *Kemudian dia menyempurnakan dan meniupkan ke dalamnya roh (ciptaan)-Nya dan dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan dan hati (tetapi) kamu sedikit sekali bersyukur (QS. As-Sajdah ayat 9).*<sup>9</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa manusia lahir dalam keadaan tidak memiliki pengetahuan apapun, namun Allah memberikan manusia alat indera agar dapat merasakan pengaruh luar yang baru dan berbagai perasaan yang berbeda sifatnya.

<sup>7</sup> Najati, *Psikologi dalam Al-Quran dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 49.

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya* (Semarang: Cv Wicaksana, 2016), 220.

<sup>9</sup> Departemen Agama RI, *AL-Quran dan Terjemahannya*, 332.

Persepsi dalam pandangan islam merupakan suatu aktivitas intelektual yang dimiliki oleh setiap individu dalam mengerti informasi baik melalui pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan juga pemahaman dengan akal dan hati.

Persepsi dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu:

#### 1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah keseluruhan pemikiran, gagasan, dan pemahaman yang dimiliki manusia tentang dunia dan segala isinya, termasuk manusia dan kehidupannya.<sup>10</sup> Pengetahuan diperoleh melalui pengalaman hidup, pengalaman kerja, atau melalui pendidikan dan latihan.<sup>11</sup> Pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui seseorang dengan jalan apapun. Sering juga orang menyebut pengetahuan itu sebagai segala sesuatu yang diketahui orang dari pengalamannya, sehingga disebut sebagai pengetahuan pengalaman.

Pengetahuan pada hakikatnya meliputi semua yang diketahui seseorang tentang objek tertentu. Seseorang mengetahui apa yang dimaksud dengan dosa, mengetahui apa yang baik dan buruk dan sebagainya.

Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

- 1) Pengetahuan Objektif (Objective knowledge), merupakan informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang.
- 2) Pengetahuan Subjektif (Subjective knowledge), yaitu persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dengan kelas produk.
- 3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Akhyar Yusuf Lubis, *Filsafat Ilmu: Klasik Hingga Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 63.

<sup>11</sup> Mohamad Surya, *Psikologi Guru* (Bandung: Alfabeta, 2014), 252.

<sup>12</sup> Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 44.

Indikator Pengetahuan terbagi menjadi tiga macam yaitu:

- 1) Pengetahuan Produk  
Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi merek, atribut atau fitur produk dan kepercayaan mengenai produk.
- 2) Pengetahuan Pembelian  
Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan akan membelinya
- 3) Pengetahuan Pemakaian  
Pengetahuan pemakaian menggambarkan dari ketiga kategori dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

## 2. Kepercayaan

Kepercayaan atau Trust adalah suatu hal yang berperan sangat penting untuk sebuah komitmen atau janji. Sebuah komitmen atau janji hanya bisa direalisasikan jika suatu saat berarti.

Menurut Morgan yang sebagaimana dikutip oleh Dharmmesta dalam jurnal ekonomi dan bisnis dijelaskan bahwa ketika ada suatu pihak yang mempunyai keyakinan terhadap pihak lain yang dalam sebuah pertukaran, janji atau komitmen memiliki integritas dan reliabilitas, maka sikap ini bisa dikatakan adanya trust.<sup>13</sup>

Kepercayaan merupakan ranah psikologis yang berbentuk perhatian untuk bisa menerima dengan apa adanya berdasarkan sebuah harapan atas perilaku yang baik dari orang lain.

---

<sup>13</sup> Licen Indahwati Darsono dan Basu Swastha Dharmmesta, "Kontribusi Involvement Dan Trust In Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 20, no. 3 (Desember 2005): 3.

Kepercayaan atau trust dari konsumen diartikan sebagai kerelaan dari suatu pihak untuk menerima apaun resiko yang terjadi kedepannya dari tindakan pihak lain yang dimana berisi sebuah harapan bahwa pihak lain akan melakukan sebuah untuk pihak yang telah mempercainya terlepas dari kemampuan untuk mengontrol ataupun mengendalikan tindakan dari pihak yang dipercaya.

Kepercayaan itu dibangun dari kedua pihak atau banyak pihak yang saling belum mengenal satu sama lainnya baik dalam hal transaksi maupun dalam hal interaksi. Dalam hal ini terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:<sup>14</sup>

#### 1. Trusting Belief

Trusting Belief adalah sebuah kondisi yang menggambarkan seberapa jauh seseorang memiliki perasaan yakin dan percaya kepada orang lain dalam suatu situasi atau kondisi tertentu.

Trusting belief adalah berupa sebuah persepsi yang diterima oleh pihak yang dipercaya (Penjual) dari pihak yang memberikan kepercayaan (Pembeli) yang mana penjual dalam hal ini mempunyai sebuah karakteristik yang akan bisa menguntungkan pihak pembeli (konsumen). Terdapat tiga elemen penting yang membangun Trusting belief antara lain yaitu integrity, benevolence dan competence.

#### 2. Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu keadaan dimana dengan secara sengaja seseorang siap bergantung kepada orang lain pada suatu keadaan atau situasi tertentu. Keadaan ini terjadi mengarah langsung dan secara pribadi terhadap orang lain.

Trusting Intention dilandaskan pada trust atau kepercayaan kognitif dari seseorang kepada

---

<sup>14</sup> Jennifer Adji dan Hatane Samuel, "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli

Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (Juni 2014): 5.

orang lain yang dipercayainya. Dalam hal ini terdapat dua elemen yang dapat membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.

Dalam Feey Albizar Indikator kepercayaan yang telah dikembangkan dari Moorman, Deshpade dan Zaltman adalah:<sup>15</sup>

1. Kinerja sesuai dengan harapan nasabah
  2. Kepercayaan telah mengerjakan sesuai dengan standar
  3. Kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten
  4. Kepercayaan perusahaan bertahan lama
3. Produk dan Layanan

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan . Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, event, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka.<sup>16</sup>

Salah satu teori nilai (Value), dimana studi ini tentang bagaimana gagasan nilai yang digunakan. Salah satu contoh hubungan antara nilai dengan persepsi yang diperoleh dari barang dan jasa dijelaskan oleh Walter Johnson yakni nilai yang dirasakan konsumen sebenarnya adalah sebuah konsep pemasaran yang penting. Nilai adalah jantung pemasaran dan penting sebagai pembentuk persepsi pelanggan dari sebuah produk. Nilai yang dirasakan adalah ukuran yang sifatnya konsolidasi karena memperhitungkan persepsi subjektif dengan hal lain seperti, fungsi, harga dan biaya obyektif lainnya.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Ferry Albizar, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14, no. 2 (Januari 2013): 5.

<sup>16</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 152.

<sup>17</sup> Alizamar. Nasbahry Couto, *Psikologi Persepsi Dan Desain Informasi Sebuah Kajian Psikologi Persepsi Dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan Dan Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 18.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat.

Karakteristik produk yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) **Kompabilitas (compatibility)** adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
- 2) **Kemampuan untuk diuji coba (trialability)** artinya sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.
- 3) **Kemampuan untuk diteliti (observability)** artinya mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru sering didiskusikan masyarakat sehingga cenderung diadopsi lebih cepat.
- 4) **Kecepatan (speed)** adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada keputusan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
- 5) **Kesederhanaan (simplicity)** adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
- 6) **Manfaat relatif (relative advantage)** adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan



bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

- 7) Symbolisme produk (product symbolism) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya
- 8) Strategi pemasaran dimana sejumlah variasi karakteristik produk merupakan penyebab keberhasilan atau kegagalan produk dan merek.<sup>18</sup>

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>19</sup> Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga, kualitas merupakan suatu unsur dari kebaikan.<sup>20</sup>

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:

- 1) Layanan dengan lisan Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya

---

<sup>18</sup> Alizamar. Nasbahry Couto, *Psikologi Persepsi Dan Desain Informasi Sebuah Kajian Psikologi Persepsi Dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan Dan Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), 166.

<sup>19</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 57

<sup>20</sup> Abdul Haris Romdhoni. Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 2, (2018), 140.

memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

- 2) Layanan dengan tulisan Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).
- 3) Layanan dengan perbuatan Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.<sup>21</sup>

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi:<sup>22</sup>

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah satu pendorong psikologis yang memotivasi manusia untuk melakukan sebuah tindakan seperti, rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita.

b. Kesiapan Mental

Kemampuan beradaptasi dalam melakukan penyesuaian sosial atau keduanya secara bersama-sama guna membentuk relasi sosial yang sukses.

c. Suasana Emosional

Keadaan perasaan yang berkelanjutan, ditandai dengan terus munculnya emosi-emosi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan sesuai dengan latar belakang atau sistem nilai yang dipercayai oleh seseorang.

d. Latar belakang budaya

---

<sup>21</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 58.

<sup>22</sup> Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 56.

Merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antar budaya.

d. Proses Terjadinya Persepsi

Proses persepsi adalah prmprosesan informasi yang ada di sekitar kita. Ini adalah proses dimana kita memutuskan informasi mana yang perlu dikumpulkan, sebagaimana pengorganisasiannya. Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus.<sup>23</sup>

Persepsi kita di bentuk oleh:<sup>24</sup>

- a. Karakteristik dari stimuli
- b. Antara stimuli dengan sekelilingnya
- c. Kondisi-kondisi dari diri kita sendiri

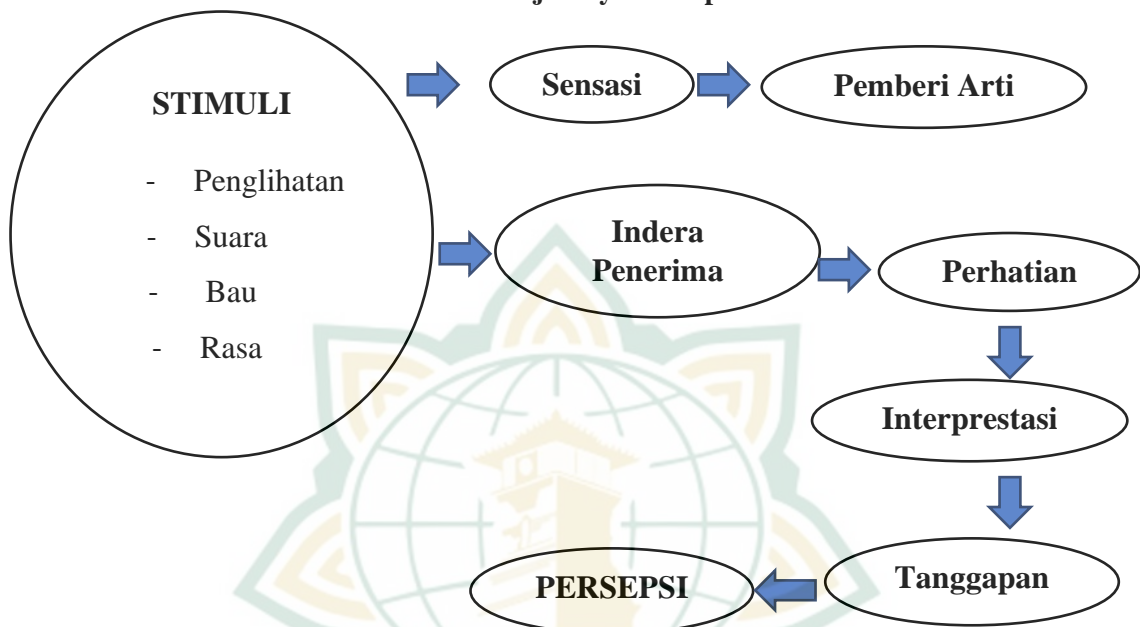


---

<sup>23</sup> Nugraha J. Setiadi, *Perilaku konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 160.

<sup>24</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Bandung, 2008), 86.

**Tabel 2.1**  
**Proses Terjadinya Persepsi**

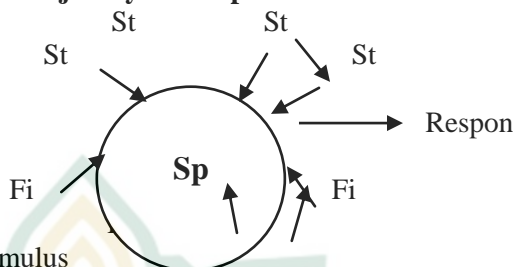


Pada proses persepsi, perlu adanya perhatian sebagai persiapan awal. Hal ini dikarenakan tidak hanya dikenai pada satu stimulus, melainkan berbagai stimulus dari lingkungan sekitarnya. Namun, tidak semua stimulus akan mendapatkan respon dari individu. Stimulus yang akan dipersepsi atau direspon oleh individu bergantung pada tingkat perhatian yang diberikan oleh individu tersebut.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Bandung, 2008), 90.

Secara skematis hal tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:<sup>26</sup>

**Tabel 2.2**  
**Proses Terjadinya Persepsi**



perhatian)

- St : Stimulus
- Fi : Faktor Intern (faktor dalam, termasuk
- Sp : Struktur Pribadi Individu

Skema tersebut memberikan gambaran bahwa individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua stimulus diperhatikan atau akan diberikan respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenyainya, dan sisi berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut.

Skema tersebut dapat dilanjutkan sebagai berikut:<sup>27</sup>

- L ——— S ——— O ——— R ——— L
- L = Lingkungan
  - S = Stimulus
  - O = Organisasi atau Individu
  - R = Respon atau Reaksi

Namun demikian masih ada pendapat atau teori lain yang melihat kaitan antara lingkungan atau stimulus dengan respon individu. Skema tidak seperti yang dikemukakan diatas, tetapi berbentuk lain seperti:

- L ——— S ——— R ——— L
- L = Lingkungan
  - S = Stimulus
  - R = Respon

<sup>26</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, 91.

<sup>27</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, 100.

Dalam skema tersebut terlihat bahwa organisme atau individu tidak berperan dalam memberikan respon terhadap stimulasi yang mengenyainya. Hubungan antara stimulasi dan respon bersifat mekanistik, stimulasi atau organisme. Pandangan yang demikian merupakan pandangan yang behavioristik, pandangan ini berbeda dengan pandangan yang kognitif yang memandang berperannya organisme dalam menentukan perilaku atau responnya.

e. Indikator Persepsi

Menurut Bimo Walgito, persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indra, baik penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap secara sendiri-sendiri atau bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indra tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat berupa tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk.

2) Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki sebelumnya.

3) Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang diperoleh disebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian individu

berbeda-beda meskipun objeknya sama, oleh karena itu persepsi bersifat individual.<sup>28</sup>

## 2. Perbankan Syariah

### a) Pengertian Perbankan Syariah

Bank merupakan suatu badan yang memberikan layanan keuangan untuk memnuhi kebutuhan masyarakat sebagai nasabah dan sebagai perantara keuangan untuk dua belah pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Bank Syariah adalah suatu badan yang memberikan layanan keuangan untuk nasabah dalam melakukan perjanjian tertentu (akad) sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.

Bank syariah disebut juga sebagai Islamic banking atau interest free banking, yaitu sistem perbankan yang kegiatan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga yang riba, bebas dari spekulasi (*maysir*), dan ketidakjelasan dalam akad (*gharar*).<sup>29</sup>

### b) Karakteristik Bank Syariah

Prinsip syariah dalam menekankan pada keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat dalam agama Islam. Penggunaan harta harus dilakukan untuk hal-hal produktif terutama kegiatan investasi yang menjadi dasar aktivitas ekonomi dalam masyarakat.

Bank syariah adalah bank yang di dasarkan pada prinsip syariah, seperti kemitraan, keadilan, transparansi, dan universal. Bank ini menjalankan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. kegiatan bank syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik sebagai berikut<sup>30</sup>:

- a. Pelarangan riba dalam segala bentuk
- b. Tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*)
- c. Konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas

---

<sup>28</sup> Salma Fauziah, Jalaludin, Ahmad Ali Sopian, "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Desa Marancang Kabupaten Purwakarta." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, no. 1 (2022), 61-62, diakses pada 29 Maret, 2023, <https://doi.org/10.37726/ee.v6il.349>

<sup>29</sup> Dadang Husen Sobana, *Hukum Perbankan di Indonesia* (Bandung: Pustaka Setia, 2016), 279.

<sup>30</sup> Muhammad, *Managemen Bank Syariah Edisi 2*, 5.

- d. Tidak di perkenankan melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif
  - e. Tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang
  - f. Tidak di perkenankan menggunakan dua harga untuk satu akad
- c) Prinsip-prinsip operasional Bank Syariah
- Prinsip-prinsip operasional bank syariah antara lain<sup>31</sup>:

a. Prinsip Simpanan Murni (*al-Wadiah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-wadi'ah*.

b. Bagi Hasil (*Syirkah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.

c. Prinsip Jual Beli

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (*margin*).

d. Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis, yaitu (1) Ijarah sewa murni, seperti halnya penyewaan sebuah mesin. Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli dahulu barang yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut kemudian menyewakan dalam waktu yang telah

---

<sup>31</sup> Salma Fauziah, Jalaludin, Ahmad Ali Sopian, "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di Desa Marancang Kabupaten Purwakarta." *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, no. 1 (2022), 61, diakses pada 29 Maret, 2023, <https://doi.org/10.37726/ee.v6il.349>



disepakati oleh bank kepada nasabah. (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.

e. Prinsip Fee/Jasa

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan oleh bank. Bentuk produk uang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer, dan lain-lain.

d) Sumber-sumber Dana Bank Syariah

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasinya.<sup>32</sup> Dana ini dapat diperoleh dari modal bank sendiri atau simpanan masyarakat. Pertumbuhan bank sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menghimpun dana masyarakat. Sebagai lembaga keuangan, masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa.

Sumber-sumber dana bank syariah antara lain:

1. Modal Inti

Modal inti adalah dana modal yang berasal dari dana pemilik saham bank. Secara umum, dana modal inti terdiri dari modal yang telah di setor oleh para pemilik saham.

2. Cadangan

Dana cadangan adalah dana yang disisihkan untuk menampung kebutuhan yang memerlukan dana yang relatif besar yang tidak dapat dipenuhi dalam satu tahun anggaran.

3. Laba ditahan

Laba ditahan adalah sebuah keuntungan historis yang di dapatkan dan dikurangi dividen sebelumnya. Jika keuntungan ini tidak dihitung sendiri, maka akan dibagi kedalam berbagai sektor yang berhak menerima dana seperti pemegang saham dan investor.

4. Kuasi Ekuitas (*Mudharabah Account*)

---

<sup>32</sup> Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 61.

Bank mengumpulkan dana dari berbagai sumber dengan prinsip mudharabah, yaitu perjanjian kerjasama antara pemilik dana dengan pengelola dana untuk mengelola bisnis bersama-sama, dan pemilik dana tidak diizinkan campur tangan dalam pengelolaan bisnis sehari-hari.

#### 5. Titipan

Dana titipan adalah dana pihak ketiga yang di titipkan pada bank yang umumnya berupa giro atau tabungan.<sup>33</sup>

#### e) Produk Bank Syariah

Secara umum produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk-produk bank syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi bank syariah. dalam menjalankan operasinya bank syariah memiliki empat fungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi atau depositan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank,
- 2) Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana/*shahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki oleh pemilik dana,
- 3) Sebagai penyedia jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah,
- 4) Sebagai pengelola fungsi sosial.

Dari keempat fungsi tersebut kemudian diturunkan menjadi produk-produk bank syariah, yang secara garis besar dapat dikelompokkan kedalam produk pendanaan, produk pembiayaan, produk jasa perbankan, dan produk kegiatan sosial.<sup>34</sup> Berikut ini produk yang ditawarkan oleh bank syariah sebagai berikut:

<sup>33</sup> Muhammad, *Managemen Bank Syariah Edisi 2*, 117.

<sup>34</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 112.

a. *Al-Wadiah* (Simpanan)

*Al-wadiah* adalah akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang.

Berdasarkan jenisnya, *wadiah* terdiri dari *wadiah yad amanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang ketika pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang yang dititipkan dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kehilangan barang titipan yang bukan diakibatkan perbuatan atau kelalaian penerima titipan. *Wadiah yad dhamanah* yaitu akad penitipan barang atau uang ketika pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang dapat memanfaatkan barang atau uang yang di titipkan, dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang atau uang titipan.

Semua manfaat atau keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang atau jasa tersebut menjadi hak penerima titipan. Aplikasi *wadiah* terdapat dalam fatwa DSN-MUI No.36/DSN-MUI/X/2002 tentang sertifikat *wadiah* Bank Indonesia.<sup>35</sup>

b. Pembiayaan Dengan Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dengan empat akad utama, yaitu:

- 1) *Al-Mudharabah* yaitu akad antara pihak pemilik modal (*shahibul mal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh pendapatan atau keuntungan. Pendapatan atau keuntungan tersebut dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati pada awal akad.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan kepada *mudharib*, *mudharabah* dibagi

---

<sup>35</sup> Bachrahi Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam* (Bandung: CV. Alfabeta,2003), 85.

menjadi *mudharabah mutlaqah*, yaitu akad *mudharabah* ketika kepada *mudharib* diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal. *Mudharib* tidak dibatasi baik mengenai tempat, tujuan, maupun jenis usahanya. *Mudharabah muqqayadah* yaitu akad *mudharabah* ketika *shahibul mal* menetapkan syarat tertentu yang harus dipatuhi *mudharib* baik mengenai tempat, tujuan, maupun jenis usahanya. Dalam sistem ini *mudharib* tidak diperkenankan untuk mencampurkan dengan modal atau dana lain. Pembiayaan *mudharabah muqqayadah* antara lain digunakan untuk investasi khusus dan reksadana.

Dalam dunia perbankan *al-mudharabah* biasanya diaplikasikan dalam produk pembiayaan modal kerja. Dana untuk kegiatan *mudharabah* diambil dari simpanan berjangka seperti tabungan haji atau tabungan qurban, dan juga dapat dilakukan dengan deposito.

- 2) *Al-Musyarakah* yaitu akad kerja sama usaha patungan antara dua pihak atau lebih pemilik modal untuk membiayai suatu jenis usaha yang halal dan produktif. Pendapatan atau keuntungan dibagi sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

*Al-Musyarakah* dalam praktik perbankan diaplikasikan dalam hal pembiayaan proyek. Dalam hal ini nasabah yang dibiayai dengan bank sama-sama menyediakan dana untuk melaksanakan proyek tersebut. Keuntungan dari proyek dibagi sesuai dengan kesepakatan dengan bank setelah terlebih dahulu mengembalikan dana yang dipakai nasabah.<sup>36</sup>

- 3) *Al-Musaqah* merupakan bagian dari *al-muzara'ah* yaitu penggarap hanya bertanggungjawab atas penyimpanan dan pemeliharaan dengan penggunaan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari presentase hasil panen pertanian.

---

<sup>36</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 113.

Jadi tetap dalam kontek kerja sama dalam pengelolaan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap.

- 4) *Al-Muzara'ah* adalah kerja sama pengelolaan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan kasus ini di aplikasikan untuk pembiayaan bidang perkebunan atas dasar bagi hasil panen.

c. *Bai' Al-Murabahah*

*Bai' Al-Murabahah* yaitu akad jual beli antara bank dengan nasabah. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah dan menjual barang kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati. Dalam dunia perbankan kegiatan *Murabahah* pada pembiayaan produk barang-barang investasi baik dalam negeri maupun luar negeri seperti *Letter Of Credit (L/C)*.

d. *Bai' As-Salam*

*Bai' As-Salam* yaitu akad jual beli barang pesanan (*muslam fih*) antara pembeli (*muslam*) dan penjual (*muslam ilaih*). Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati pada awal akad, dan pembayaran dibayar dimuka secara penuh. Apabila bank bertindak sebagai *muslam* kemudian memesan kepada pihak lain untuk menyediakan barang (*muslam fih*), maka hal ini disebut *salam paralel*.

e. *Bai' Al-Istishna'*

*Bai' Al-Istishna'* yaitu akad jual beli barang (*mashnu'*) antara pemesan (*mustashni'*) dengan penerima pesanan (*shani'*). Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati pada awal akad dengan pembayaran dilakukan secara bertahap sesuai kesepakatan. Apabila bank bertindak sebagai *shani'* kemudian menunjuk pihak lain untuk membuat barang (*mashnu'*), maka hal ini disebut *istishna paralel*.

f. *Al-Ijarah (Leasing)*

*Al-Ijarah* yaitu akad sewa menyewa barang antara bank (*muajir*) dengan (*mustajir*). Setelah masa sewa berakhir, barang sewa dikembalikan kepada *muajir*. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan leasing, baik untuk kegiatan *operating lease* atau *financial lease*.

g. *Al-Kafalah (garansi)*

*Al-Kafalah* yaitu akad pemberian jaminan (makful alaih) yang diberikan satu pihak kepada pihak lain ketika memberi jaminan bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu utang yang menjadi hak penerima jaminan (*makful*).<sup>37</sup>

h. *Al-Wakalah (Amanat)*

*Al-Wakalah* yaitu akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa (Muwakkil) kepada penerima kuasa (wakil) untuk melaksanakan suatu tugas (taukil) atas nama pemberi kuasa. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh si pemberi mandat.

i. *Al-Hiwalah*

*Al-Hiwalah* yaitu akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muhal alaih*) dari nasabah lain (*muhal*). *Muhil* meminta *muhal alaih* untuk membayar terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual beli. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo *muhal* akan membayar kepada *muhal alaih*. *Muhal alaih* memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan. Dalam dunia perbankan dikenal dengan anjak piutang atau *factoring*.

j. *Ar-Rahn*

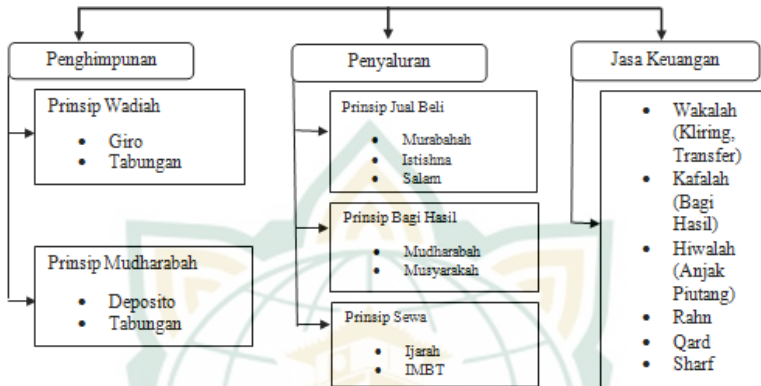
*Ar-Rahn* yaitu akad penyerahan barang/harta (*marhun*) dari nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh utang. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

---

<sup>37</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 114

Berikut bentuk skema produk dan jasa bank syariah:

**Tabel 2.3**  
**Produk dan Jasa Bank Syariah**



### 3. Minat

#### a. Pengertian Minat

Setiap orang cenderung untuk terhubung dengan objek disekitarnya secara fundamental, jika objek tersebut memberikan kepuasan pada mereka, maka mereka tertarik terhadapnya.

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada sesuatu tertentu.<sup>38</sup>

Minat adalah dorongan yang mendorong orang untuk melakukan hal yang mereka inginkan jika mereka memiliki kebebasan untuk memilih. Setiap minat akan memenuhi kebutuhan tertentu. Kehendak berkaitan erat dengan pikiran dan perasaan ketika melakukan fungsinya. Pikiran cenderung bergerak dalam sektor analitis yang rasional, sedangkan perasaan lebih halus atau tajam lebih memenuhi kebutuhan. Akal berfungsi sebagai penghubung antara pikiran dan perasaan dalam

<sup>38</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 2008), 62.

koordinasi yang harmonis untuk mengatur kehendak dengan sebaik-baiknya.<sup>39</sup>

Minat timbul ketika seseorang tertarik pada suatu hal karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasa bahwa hal tersebut memiliki makna yang penting bagi dirinya. Kebutuhan yang dimaksud kebutuhan untuk mengembangkan diri, kebutuhan intelektual, kebutuhan akan pengakuan, kebutuhan akan hubungan dan rasa memiliki, kebutuhan akan keamanan, dan kebutuhan fisiologi.<sup>40</sup>

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal itu.<sup>41</sup>

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan yang erat kaitannya dengan perasaan terutama perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggapnya berharga atau sesuai kebutuhan dan memberi kepuasan kepadanya. Sesuatu itu dapat berupa aktifitas, orang, pengalaman, atau benda yang dapat dijadikan sebagai stimuli atau rangsangan yang memerlukan respon terarah. Apabila sesuatu itu dianggapnya sesuai dengan kebutuhan atau menyenangkan baginya maka sesuatu itu akan dilaksanakan. Namun sebaliknya, apabila sesuatu itu tidak menyenangkan maka sesuatu itu akan di tinggalkan.

b. Unsur-unsur Minat

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdurahman Abror dalam bukunya Psikologi Pendidikan bahwa minat itu mengandung tiga unsur, yaitu:

1. Unsur Kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.

---

<sup>39</sup> Sukamto, *Nafsiologi* (Jakarta: Integritas Press, 2005), 120.

<sup>40</sup> Nigel C. Benson dan Simon Grove, *Mengenal Psikologi For Beginners* (Bandung: Mizan, 2000), 110.

<sup>41</sup> Ws. Winkel, *Psikologi Pengajaran* (Yogyakarta: Media Abadi, 2012), 212.



2. Unsur Emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
3. Unsur Konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari dua unsur diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan sesuatu kegiatan.<sup>42</sup>

Dengan unsur-unsur yang dikandung oleh minat tersebut maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab kalau tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.

c. Penentuan Minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri maupun dari lingkungan masyarakat, yaitu:<sup>43</sup>

- a. Faktor dorongan dari dalam
- b. Faktor motif sosial
- c. Faktor emosional atau perasaan.
- d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat antara lain:<sup>44</sup>

- a) Dorongan dari dalam individu  
Misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b) Motif Sosial  
Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu.
- c) Faktor Emosional  
Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat

---

<sup>42</sup> Abdurahman Abror, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 2008), 112.

<sup>43</sup> Abdurahman Abror, *Psikologi Pendidikan*, 114.

<sup>44</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* (Jakarta: Kencana, 2004), 204.

timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.

#### 4. Konsumen

##### a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>45</sup>

Dalam membangun suatu teori perilaku konsumen dalam kaitannya dengan perilaku konsumen untuk memaksimumkan kepuasan, digunakan empat prinsip rasional, yaitu:<sup>46</sup>

##### a. Kelengkapan

Perilaku ini mengatakan bahwa individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada.

##### b. Transivitas

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternative pilihan produk. Dimana jika keadaan individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternative pilihan seorang individu akan selalu konsisten dengan pilihannya atas suatu produk.

##### c. Kesenambungan

Prinsip ini menjelaskan bahwa seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati

---

<sup>45</sup> A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), 4.

<sup>46</sup> Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: IIT-Indonesia, 2002), 30.

produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B.

d. Lebih banyak lebih baik

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengkonsumsi lebih barang atau produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dari situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang, ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler antara lain:<sup>47</sup>

a. Faktor kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial. Dari budaya atau kebiasaan seseorang dapat menjadikan salah satu faktor yang mendorong pembentukan minat dalam diri mereka.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor perilaku yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

c. Proses Keputusan Konsumen

---

<sup>47</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 46.

Dalam pengambilan keputusan konsumen mempunyai proses yang dapat dilihat dari tahap-tahap sebagai berikut.<sup>48</sup>

a. Menggali Kebutuhan

Proses membeli atau mengkonsumsi dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Setiap konsumen memiliki masalah atau kebutuhan yang berbeda-beda sehingga membuat hal tersebut dapat membedakan pengambilan keputusan pada setiap konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak, Pencarian lebih lanjut akan lebih berguna untuk konsumen mengetahui produk yang akan dipakai. Informasi dapat diketahui melalui media cetak atau online karena pada saat ini teknologi sudah semakin berkembang sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai kebutuhan.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melalui tahap informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini mulai dari suatu proses tertentu.

d. Keputusan pembelian

Ini adalah tahap akhir dari pengambilan keputusan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dala perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah memakai produk atau jasa, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tingkat pemasar belum selesai setelah produk dibeli atau jasa digunakan oleh konsumen, namun akan berlangsung hingga periode waktu paska pembelian. Setelah melakukan

---

<sup>48</sup> Kotler, *Pemasaran di Indonesia: Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 204.

pemakaian produk atau jasa konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan dengan baik atau tidak, jika konsumen merasa terpuaskan maka kemungkinan besar konsumen akan memakai kembali produk yang telah ia pilih, namun jika konsumen tidak merasa terpuaskan besar kemungkinan untuk konsumen berpindah kepada produk lain yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan.

- d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen  
Untuk menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor utama yang harus perusahaan perhatikan, yaitu:<sup>49</sup>
  - a. Kualitas Produk  
Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.
  - b. Kualitas Pelayanan  
Khususnya bagi sektor layanan konsumen, kepuasan akan tercipta apabila mereka menerima pelayanan yang memuaskan atau sesuai dengan harapan.
  - c. Emosional  
Pelanggan akan merasa puas dan percaya diri bahwa orang lain akan terkesan saat menggunakan produk dengan merk yang spesifik yang cenderung memberikan tingkay kepuasan yang lebih tinggi.
  - d. Harga  
Produk dengan kualitas yang sama namun memberikan harga yang terjangkau akan memberikan nilai lebih bagi konsumen.
  - e. Biaya  
Pelanggan yang tidak memerlukan pengeluaran tambahan atau menghabiskan waktu tambahan untuk memperoleh produk atau layanan cenderung merasa puas terhadap produk atau layanan tersebut.
- e. Ciri-ciri Konsumen  
Ada dua wujud konsumen antara lain:<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Rambat Lapiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 158.

<sup>50</sup> Rambat Lapiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 207.

1. *Personal Consumer*: konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
2. *Organizational Consumer*: konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang telah diselesaikan oleh peneliti sebelumnya. Dalam hal ini terdapat penelitian terdahulu yang membahas persepsi masyarakat terhadap bank syariah. dengan demikian, dicantumkannya penelitian terdahulu memberikan manfaat sebagai referensi sekaligus pedoman bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian, selain itu dengan adanya penelitian terdahulu juga mengulangi resiko pengulangan judul penelitian yang sama.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abul Hasan Asy'ari (2021) yang berjudul "Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin".<sup>51</sup>

Dari Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Abul Hasan Asy'ari, variabel Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk bank syariah. Disarankan kepada bank syariah untuk terus berupaya meningkatkan persepsi, motivasi dan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan Masyarakat terhadap pemilihan produk Bank Syariah di Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan populasi adalah seluruh nasabah bank syariah di Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dimana penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Terdapat persamaan dan perbedaan

---

<sup>51</sup> Abul Hasan Asy'ari, "Pengaruh Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 7, No. 2, (2021).

dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang persepsi masyarakat terhadap bank syariah. perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan Abul Hasan Asy'ari adalah masyarakat Banjarmasin, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Masyarakat Desa Balerejo kecamatan Dempet Kabupaten Demak.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Natiqotul Khusna (2021) yang berjudul “Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah”.<sup>52</sup>

Dari hasil penenlitan yang dilakukan oleh Natiqotul Khusna adalah persepsi masyarakat mengenai kesyariahan perbankan syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi menjadi nasabah bank syariah. Dari sisi persepsi, sebagian besar masyarakat menyetujui bahwa dasar keberadaan dari bank syariah yakni dengan adanya fatwa MUI tentang bunga bank yang dinyatakan haram karena termasuk riba dan hadirnya perbankan syariah sebagai solusi dalam menghindari sistem bunga/riba tersebut.

Namun masyarakat masih menunjukkan sikap ragu mengenai kegiatan dan sistem operasional yang dijalankan oleh perbankan syariah terhadap kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan dari sisi preferensi menjadi nasabah bank syariah, respon masyarakat belum sepenuhnya menempatkan pilihannya pada bank syariah. Hal ini secara umum menunjukkan bahwa meskipun masyarakat telah mengakui akan hadirnya perbankan syariah sebagai solusi dalam menghindari sistem bunga/riba, namun hal tersebut tidak serta merta mendorong masyarakat untuk memilih menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat mengenai kesyariahan perbankan syariah terhadap preferensi menjadi nasabah bank syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan metode non probability sampling terhadap masyarakat di Kelurahan Jenggot Kota

---

<sup>52</sup> Natiqotul Khusna, Yudha Pratama Versiandika., “Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, no. 2 (2021).

Pekalongan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang persepsi masyarakat terhadap bank syariah, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang dilakukan Natiqotul Khusna adalah Masyarakat Kelurahan Jenggotan kota Pekalongan, sedangkan objek yang penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Masyarakat Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono (2022) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”.<sup>53</sup>

Hasil dari penelitian Rudi Haryono menunjukkan bahwa masyarakat tertarik untuk menabung karena sudah mengetahui tentang bank syariah baik dari akadnya, perbedaannya dengan bank konvensional maupun pengetahuan lainnya tentang bank syariah. Pengujian secara simultan ketika variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh faktor Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan terhadap minat menabung di Perbankan Syariah pada masyarakat Kota Jambi. Sampel dalam penelitian ini difokuskan pada masyarakat kota Jambi yang menjadi nasabah bank syariah yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini, persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif Perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryono adalah Masyarakat kota Jambi, sedangkan obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti

---

<sup>53</sup> Rudi Haryono, Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah, *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, Vol. 1 No.1. (2022).



adalah Masyarakat Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alamatus Saadah (2023) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah”.<sup>54</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamatus Saadah menunjukkan bahwa produk dan prinsip syariah terkandung di bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sama secara parsial dan sekaligus pada niat untuk memilih bank syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product knowledge dan keislaman prinsip-prinsip pada bank syariah dengan menggambarkan tanggapan karyawan terhadap Islam perbankan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sampel penelitian menjadi karyawan dan staf pengajar di Teratai Putih Global Vocational Sekolah 3 dan 4 Bekasi, karena sekolah tersebut bekerjasama dengan BNI bank syariah. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. perbedaannya yaitu obyek penelitian yang dilakukan Alamatus Saadah adalah seluruh karyawan dan staf pengajar SMK Teratai Putih Global 3 dan 4 Bekasi, sedangkan obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Masyarakat Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik, dkk. (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”.<sup>55</sup>

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik, dkk. menunjukkan bahwa Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat masyarakat menabung di

---

<sup>54</sup> Alamatus Saadah, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah, *Journal Of Islamic Economic and Finance*, Vol. 2 No. 1 (2023).

<sup>55</sup> Abdul Malik, dkk. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”, *Jurnal Margin*, Vol.1 No. 1. (2021).

bank, salah satunya adalah promosi. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial, periklanan dan lain sebagainya. Selain dari itu bank juga harus memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk tabungan serta menjaga kepercayaan masyarakat sehingga bisa menambah minat masyarakat untuk menabung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh data primer dari kuesioner dengan mengambil responden sebanyak 86 orang. Terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal ini persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. perbedaannya yaitu obyek penelitian yang dilakukan Abdul Malik, dkk. adalah Masyarakat desa Pelawan Jaya, sedangkan obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah Masyarakat Desa Balerejo Kecamatan Dempet Kabupaten Demak.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abul Hasan Asy'ari (2021)	Pengaruh Persepsi, Motivasi, Dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah Di Banjarmasin.	Dari Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Abul Hasan Asy'ari, variabel Persepsi, Motivasi dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk bank syariah. Disarankan kepada bank syariah untuk terus berupaya meningkatkan persepsi, motivasi dan pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanannya.
2.	Natiqotul Khusna (2021)	Persepsi Masyarakat Mengenai Kesyariahan Perbankan Syariah Terhadap	Dari hasil penenlitian yang dilakukan oleh Natiqotul Khusna adalah persepsi masyarakat mengenai kesyariahan perbankan syariah

		Preferensi Menjadi Nasabah Bank Syariah	berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi menjadi nasabah bank syariah. Dari sisi persepsi, sebagian besar masyarakat menyetujui bahwa dasar keberadaan dari bank syariah yakni dengan adanya fatwa MUI tentang bunga bank yang dinyatakan haram karena termasuk riba dan hadirnya perbankan syariah sebagai solusi dalam menghindari sistem bunga/riba tersebut.
3.	Rudi Haryono (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Hasil dari penelitian Rudi Haryono menunjukkan bahwa masyarakat tertarik untuk menabung karena sudah mengetahui tentang bank syariah baik dari akadnya, perbedaannya dengan bank konvensional maupun pengetahuan lainnya tentang bank syariah. Pengujian secara simultan ketika variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.
4.	Alamatus Saadah (2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk dan	Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamatus Saadah menunjukkan

		Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah	bahwa produk dan prinsip syariah terkandung di bank syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sama secara parsial dan sekaligus pada niat untuk memilih bank syariah.
5.	Abdul Malik, dkk. (2021)	Pengaruh Promosi, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya	Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik, dkk. menunjukkan bahwa Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat masyarakat menabung di bank, salah satunya adalah promosi. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial, periklanan dan lain sebagainya. Selain dari itu bank juga harus memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk tabungan serta menjaga kepercayaan masyarakat sehingga bisa menambah minat masyarakat untuk menabung.

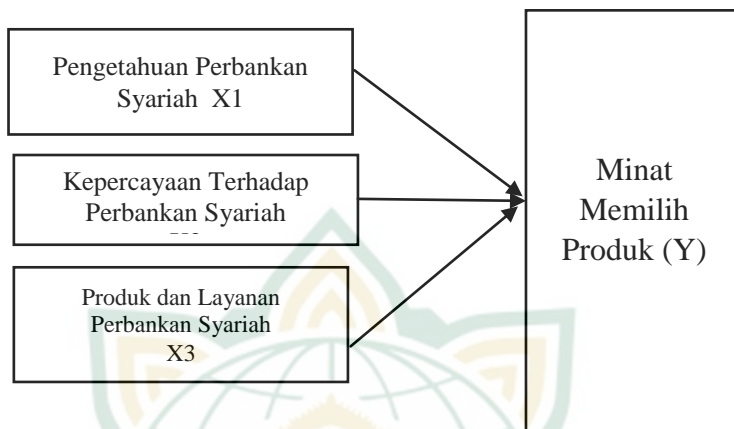
### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah kerangka yang menggambarkan arah jalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir akan memudahkan kita memahami proses alur berjalannya suatu penelitian.<sup>56</sup>

Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat peneliti untuk menganalisis persepsi masyarakat Desa Balerejo Terhadap Bank Syariah:

<sup>56</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 88.

**Tabel 2.4**  
**Kerangka Berpikir**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang dibuat dilatar belakang tentang masalah penelitian, karena masalah ini biasanya ditujukan dalam bentuk pernyataan. Selain itu, meskipun informasi yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, namun belum di dukung oleh fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis juga mampu berfungsi sebagai penilaian teoritis mengenai sifat masalah dengan analisis literature, tetapi tidak memiliki penilaian empiris.<sup>57</sup>

##### **1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah**

Pengetahuan adalah hasil induksi manusia, atau realisasi seseorang dari beberapa aspek benda mati yang mirip dengannya.<sup>58</sup>

Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa tidak tepat bagi orang untuk membeli produk syariah karena orang tersebut mampu memahami praktik perbankan syariah dan produk spesifik apa yang ditawarkan oleh bank syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kautsar Audytra Muhammad, (2014) “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah”, hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 93.

<sup>58</sup> Soekidjo Notoatmojo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012), 24.

definisi, pengetahuan lokasi, pengetahuan prinsip, pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu minat masyarakat untuk memilih bank syariah.<sup>59</sup>

$H_0$  : Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap minat memilih produk Bank Syariah.

$H_1$  : pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah

Kepercayaan adalah gagasan bahwa suatu produk tertentu memiliki atribut tertentu. Mowen dan minor mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dipegang oleh konsumen dan semua ingatan terkait yang mereka miliki tentang suatu barang, atribut, dan penggunaannya.<sup>60</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ratna Ana Utami, (2017) “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah”, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah karena nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ .<sup>61</sup>

$H_0$  : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap minat memilih produk Bank Syariah.

$H_1$  : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat memilih produk Bank Syariah.

3. Pengaruh Produk Dan Layanan Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah

Produk adalah setiap barang yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan atau rencana tindakan.<sup>62</sup>

Layanan adalah setiap intruksi atau usaha yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

---

<sup>59</sup> Kautsar Audytra Muhammad, “Pengaruh Pengetahuan Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah”: 78.

<sup>60</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), 201.

<sup>61</sup> Dwi Ana Ratna Utami, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”: 29.

<sup>62</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 448.

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>63</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ratna Ana Utami, (2017) “Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” menunjukkan bahwa produk dan layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah karena nilai signifikan hitung sebesar  $0,112 > 0,05$ .<sup>64</sup>

$H_0$  : Produk dan Layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat memilih produk Bank Syariah.

$H_1$  : Produk dan Layanan berpengaruh positif terhadap minat memilih produk Bank Syariah.



---

<sup>63</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*, 387.

<sup>64</sup> Dwi Ana Ratna Utami, “Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”: 29.