

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Persepsi

Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada dilingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.

Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat inderamanusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Rakhmat (2007: 51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Suharman (2005: 23) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui system alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan maksud informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi

yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.

Syarat terjadinya persepsi menurut Sunaryo (2004: 98) adalah:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan penelitian tentang perilaku nasabah yang dilihat dari faktor psikologis nasabah yaitu persepsi nasabah atas kualitas jasa tabungan. Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan produk tabungan rofiqoh, nasabah akan merasakan kualitas dari sistem tersebut yang mana jika nasabah merasa puas terhadap produk tabungan rofiqoh maka nasabah akan menggunakannya. Begitu pula sebaliknya, jika nasabah kurang atau tidak merasa puas maka nasabah tidak akan menggunakan produk tabungan rofiqoh.

a. Kemudahan

Menurut Hartono (2007: 114) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Vankatesh dan Davis (2000) dalam Widiyanto dan Prasilowati (2015), mengemukakan bahwa kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Adapun indikator kemudahan meliputi: teknologi informasi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna,

ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi dan teknologi sangat mudah untuk dioperasikan.

Menurut Wen *et al.* (2011) dalam Palma dan Anik (2016) mendefinisikan kemudahan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan sistem dan dapat menerima informasi produk yang dia butuhkan. Menurut Rahadi (2007) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menggunakan produk tabungan rofiqoh dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dengan layanan ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu layanan produk tabungan rofiqoh dapat digunakan dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan saat bertransaksi.

b. Manfaat

Menurut Thompson (1991: 26) dalam Iskandar, Imam dan Haru (2014) definisi manfaat dapat mengarah pada istilah lain tentang kesesuaian teknologi pekerjaan, yaitu sejauh mana suatu teknologi memberikan bantuan kepada individu untuk menyelesaikan semua pekerjaan. Menurut Davis (1989) dalam Nasution (2004) mendefinisikan kemanfaatan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Adapun indikator manfaat meliputi: meningkatkan transaksi, meningkatkan produktivitas, menaikkan efektivitas transaksi dan berguna untuk transaksi .

Menurut Wibowo dalam Amanullah mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaannya.

c. Risiko

Menurut sciffman dan kanuk (2000) dalam Suhir *et al.* (2014) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Adapun indikator risiko menurut Suhir *el al.* meliputi: sarana yang aman, sangat aman digunakan, cara yang aman, dan memiliki risiko yang kecil.

Para konsumen harus terus menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli. Karena hasil (ketidakpastian dan konsekuensi) keputusan tersebut sering tidak pasti, konsumen merasa adanya tingkat “risiko” tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi risiko yang dirasakan yang relevan: *ketidakpastian* dan *konsekuensi*. Jadi persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

2.1.3 Komponen-komponen persepsi

Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama (Sobur, 2003:445) yaitu:

1. Seleksi, yaitu penyampaian oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
3. Pembulatan, yaitu penarikan kesimpulan dan tanggapan terhadap informasi yang diterima.

Suharnan (2005:55) menjelaskan bahwa pada prinsipnya persepsi melibatkan dua proses yaitu *bottom up processing* dan *top down processing* yang saling melengkapi dan bukan berjalan sendiri-sendiri. Hal ini berarti bahwa hasil suatu persepsi atau interpretasi mengenai suatu stimulus akan ditentukan oleh kombinasi antara sifat-sifat yang ada pada stimulus yang dipersepsi itu (*bottom up*) dengan pengetahuan yang tersimpan didalam ingatan seseorang yang relevan dengan stimulus itu (*top down*).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen persepsi yaitu seleksi terhadap informasi, interpretasi dan pemberian kesimpulan. Stimulus yang diterima akan diseleksi oleh alat indera, kemudian diinterpretasi dan memberikan kesimpulan terhadap objek yang diindera.

2.1.4 Minat

Menurut Syaiful Bahri Djamarah (2008:132) “minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.”

Slameto (2010:180) menyatakan bahwa “Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.”

Menurut Djali (2008: 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

Menurut Hu *et al.* (1999) dalam Ari (2013) minat menggunakan merupakan suatu keinginan seseorang untuk tetap menggunakan suatu barang. Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. Menurut Hu *et al.* (1999) dalam Ari (2013) indikator-indikator yang digunakan untuk mengetahui minat perilaku adalah niat untuk menggunakan, kecenderungan untuk menggunakan, prediksi melanjutkan untuk menggunakan dimasa depan dan niat untuk menggunakan di masa depan.

Minat nasabah menggunakan produk tabungan rofiqoh dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan Syariah benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi kemudahan, manfaat dan risiko. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

2.1.5 Hubungan persepsi dan minat

Swastha dan Irawan (2001), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat mengandung unsur-unsur kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Minat mengandung unsur kognisi (menenal) artinya bahwa minat selalu didahului dengan pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut. Setelah seseorang menenal objek tersebut, maka akan timbul perasaan (emosi) tertentu seperti perasaan senang atau perasaan tertarik pada objek tersebut. Tindak lanjut dari informasi dan perasaan senang atau tertarik dari suatu objek tertentu yaitu adanya konasi (kehendak). Kehendak dari unsur kognisi dan emosi kemudian akan mewujudkan kemauan dan hasrat terhadap objek yang diminati. Kemauan tersebut kemudian direalisasikan, sehingga memiliki wawasan terhadap suatu objek yang diminati. (<http://eprints.uny.ac.id>)

2.1.6 Pengertian Nasabah

Nasabah menurut Kasmir (2009:5) adalah nasabah (masyarakat) yang kelebihan dan menyimpan uangnya di bank dalam bentuk simpanan Giro, Tabungan atau Deposito. Bagi bank dana yang disimpan oleh masyarakat adalah sama artinya dengan membeli dana. Dalam hal ini nasabah sebagai penyimpan dan bank sebagai penerima titipan simpanan. Nasabah dapat memilih sendiri untuk menyimpan dana apakan dalam bentuk Giro, Tabungan atau Deposito.

Nasabah menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009:69) adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Nasabah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

Nasabah adalah pihak (masyarakat) yang menggunakan jasa perbankan untuk melakukan aktivitas perbankan baik itu dalam bentuk simpanan, Giro, tabungan atau deposito yang harus dilayani dengan maksimal dengan peraturan yang ada.

2.1.7 Penggunaan Produk Tabungan Rofiqoh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan diartikan sebagai proses, cara pembuatan memakai sesuatu, pemakaian. (KBBI, 2002:852). Penggunaan sebagai aktifitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan adalah pemakaian pada produk tabungan rofiqoh.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tabungan menurut Bastian dan Suhardjono (2006 : 73) merupakan simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh si penabung sewaktu-waktu dikehendaki. Tabungan merupakan hutang bank kepada masyarakat sehingga dikelompokkan kedalam hutang jangka pendek dalam neraca. Tidak adanya batasan jangka waktu tabungan dan penarikan yang dapat dilakukan sewaktu-waktu menyebabkan tabungan harus digolongkan ke dalam hutang jangka pendek.

Menurut Darmawi (2011 : 46), tabungan adalah simpanan masyarakat pada bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui buku tabungan atau melalui ATM. Oleh karena itu, tabungan merupakan sumber dana yang cukup besar dan merupakan sumber dana

yang stabil bagi bank karena penarikannya dan penyetorannya hampir sebanding.

Tabungan Rofiqoh Merupakan Simpanan Nasabah berbentuk Tabungan dengan prinsip al-wadi'ah yad ad dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Al-Wadiah adalah titipan murni yang dilakukan nasabah sebagai Penitip (Muwaddi') kepada Bank sebagai pihak yang menerima titipan dana (Mustawda'), dimana Bank harus menjaga keutuhan dana tersebut tanpa berkewajiban memberikan imbalan/bagi hasil kepada Nasabah. Wadiah Yad ad Dhamanah adalah titipan dana nasabah pada bank yang dapat digunakan oleh Bank dan bank menjamin akan mengembalikan titipan tersebut sebesar pokok yang dititipkan. Keuntungan atau kerugian atas pemanfaatan dana tersebut sepenuhnya menjadi hak dan tanggung jawab dari bank, sedangkan pemilik dana (*shahibul maal*) tidak memperoleh imbalan dan tidak bertanggung jawab jika terjadi kerugian. Namun kepada pemilik dana dapat diberikan bonus yang tidak diperjanjikan di depan melainkan tergantung dari kebijakan bank yang dikaitkan dengan pendapatan Bank.

(<https://www.banksumselbabel.com/Syariah/>)

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap minat menggunakan produk .

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhiarth (2012) yang berjudul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah (Studi kasus bank mega mitra syariah cabang Sragen) menyatakan bahwa Pelayanan dan keyakinan yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank.

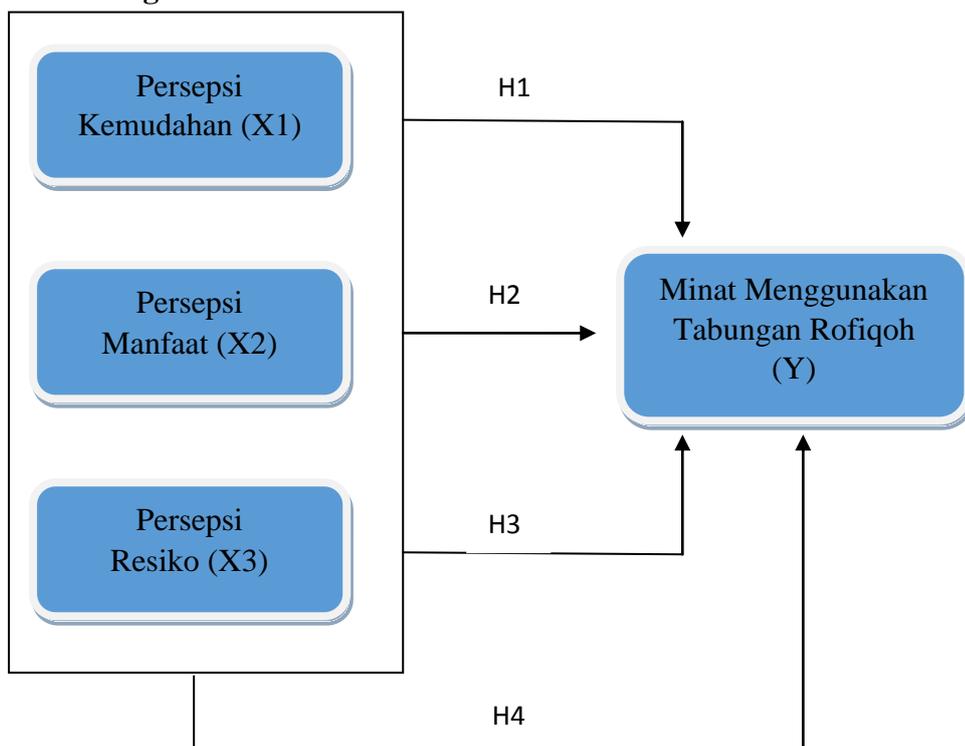
Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2017) yang berjudul Analisis pengaruh manfaat dan kemudahan terhadap minat

menggunakan kartu kredit (studi kasus pelaku umkm batik di Laweyan) menyatakan bahwa variabel Kemudahan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu kredit.

Penelitian yang dilakukan oleh Amita (2015) yang berjudul Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Produk BRILink (Studi pada Masyarakat di Kota Kediri) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan dan risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Brilink.

Penelitian yang dilakukan oleh Andespa (2017) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah yaitu persepsi, kelompok acuan, kelas sosial, peran dan status. Hasil menunjukkan korelasi tertinggi variabel dengan faktor adalah persepsi, sedangkan korelasi terendah adalah peran dan status.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwasanya persepsi yang diukur dari ketiga variabel (X_1) kemudahan, (X_2) manfaat, dan (X_3) risiko, ada faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan tabungan rofiqoh, dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel (Y) minat penggunaan tabungan rofiqoh. Dan secara bersama-sama variabel variabel (X_1) kemudahan, (X_2) manfaat, dan (X_3) risiko memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat penggunaan tabungan rofiqoh.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang dikemukakan dan masih lemah kebenarannya. Hipotesis juga dipandang sebagai konklusi yang sifatnya sementara. Berdasarkan teori, penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini menurut (Azwar, 2007:49) adalah:

1. Hipotesis *Nihil* (H_0)

Hipotesis nihil (H_0) yaitu hipotesis yang dinyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Adapun hipotesis nihil (H_0) dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara faktor-faktor persepsi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan rofiqoh pada Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.

2. Hipotesis *alternative* (H_a)

Hipotesis *alternative* (H_a) yaitu hipotesis yang dinyatakan adanya hubungan atau pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun hipotesis *alternative* dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_a = ada pengaruh antara faktor-faktor persepsi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan rofiqoh pada Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.

3. H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan rofiqoh pada Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.
4. H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan rofiqoh pada Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.
5. H3 : Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan rofiqoh pada Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang.