BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Sebelum penulis menyusun dan melakukan suatu penelitian terkait pengaruh persepsi masyarakat terhadap kredibilitas bank muamalat kolaka telah dilakukan pengamatan oleh penulis, maka penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Nurhayati Surbakti, (2008). Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kredibilitas Pegawai dalam Komunikasi Interpersonal Terhadap Sikap Nasabah Pada Perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Secara keseluruhan, kredibilitas yang ditunjukkan pegawai dalam komunikasi interpersonal sudah cukup baik dan sikap nasabah terhadap perusahaan dan pegawai sudah cukup baik. Berdasarkan pengolahan data, terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas pegawai dalam komunikasi interpersonal dengan sikap nasabah terhadap perusahaan dan pegawai dengan nilai korelasi yang substansial dan para pegawai perum pegadaian Cabang Pungkur masih perlu meningkatkan kredibilitasnya dalam konteks komunikasi interpersonal dengan nasabah mereka.

   Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang kredibilitas yang dimana dari penelitian saya juga membahas tentang kredibilitas, sedangkan perbedaan dari penelitian ini terdapat pada fokus peneitian yang dimana saya membahas mengenai persepsi nasabah terhadap kredibilitas bank dan penelitian diatas membahas tentang pengaruh kredibilitas

pegawai dalam komunikasi interpersonal terhadap sikap nasabah pada perusahaan.

2. Penelitian Yunicko Inderasakti, (2007). Melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Outlet terhadap Kredibilitas Tenaga Pejual dalam Meningkatkan Loyalitas Outlet: Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk meningkatkan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang berdampak pada loyalitas outlet antara lain yaitu:

   Pertama, untuk mendapatkan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan karakteristik tenaga penjual.

   Kedua, untuk mendapatkan persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual dalam meningkatkan loyalitas outlet adalah meningkatkan kualitas hubungan tenaga penjual. Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya kualitas hubungan tenaga penjual yang baik.

   Ketiga, untuk mendapatkan loyalitasoutlet adalah meningkatkan Persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual. Loyalitas outlet tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya persepsi kepercayaan outlet terhadap tenaga penjual.

   Persamaan dari penelitian diatas yaitu treletak pada variabel yang digunakan yaitu persepsi sebagai variabel X dan kredibilitas sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya terletak pada indikator yang digunakan, penelitian

ini menggunakan teori dari Doney dan Canon, 1997 (variabel X) dan teori menurut Jones dan Sasser, 1995 (variabel Y). Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan menggunakan teori dari Gibson, 1989 (variabel X) dan teori menurut Rakhmad, 2012 (variabel Y).

3. Penelitian Reza Ramadhan, (2016). melakukan penelitian dengan judul Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking. Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

   Pertama, Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. **Kedua,** Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga berpengaruh secara persial terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri. **Ketiga,** Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking*.

   Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas tentang kredibilitas dan juga metode yang gunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel yang digunakan jika penelitian diatas menggunakan tiga variabel X dan satu variabel Y maka saya menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y.

4. Penelitian Panggih Rizki Dwi Istiarni,(2014). melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan

Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang internet banking.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu dalam variabel X juga membahas tentang kredibilitas, sedangkan perbedaan dari penelitian diatas yaitu terletak pada variabelnya jika variabel X dari penelitian diatas menggunakan tiga variabel maka saya hanya menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y dan juga pada penelitian saya kredibilitas berada divariabel Y sedangkan penelitian diatas kredibilitas berada divariabel X.

5. Penelitian Chairun Nisa Halim, (2012). melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keramahan, Kredibilitas dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah keramahan karyawan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah bank konvensional milik negara. Dengan demikian hipotesis pada penelitian yang menduga bahwa keramahan karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah adalah tidak terbukti, meskipun sebagian nasabah menyatakan kesan pelayanan yang diberikan oleh karyawan ramah akan tetapi keramahan karyawan akan dianggap bahwa kerahaman merupakan hal yang mendasari sikap pelayanan industri jasa sehingga variabel keramahan kurang cukup dalam mempengaruhi kedekatan karyawan dengan nasabah produk tabungan hal ini dapat dilihat dari indikator perhatian karyawan kurang

dapat untuk mengukur variabel keramahan karyawan yang dapat dilihat dari loading faktor yang kurang dari 0,4. Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hansen (2003). 2) Kredibilitas karyawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kedekatan karyawan dengan nasabah sehingga hipotesis dapat diterima.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahasa tentang kredibilitas, sedangkan perbedaan pada penelitian diatas terletak pada jumlah variabel X dimana penelitian saya hanya menggunakan satu variabel X dan penelitian diatas menggunakan tiga variabel, dan juga sampel yang diambil menggunakan purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian dan pengambilan sampel tidak menggunakan rumus slovin sedangkan dipenelitian saya pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Persepsi

Manusia sadar atau tidak, secara konstan menerina rangsangan dari dunia luar melalui panca inderanya. Panca indera pada manusia terdiri dari mata untuk merespon gelombang cahaya, teliga menerima hantaran suara, kulit merespon temperature dan tekanan dari objek yang disentuh, hidung menghirup bau dan lidah merasakan sesuatu yang manis, pahit, pedas tawar dan seterusnya. Seluruhnya member informasi penting tentang objek dan peristiwa yang terjadi pada seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Melalui panca indera manusia memperoleh pengetahuan dan kemampuan untuk berinteraksi dengan dunianya.

Tanpa alat indera yang disebutkan , manusia sama. Bahkan sama dengan makhluk ciptaan lain (Muh Fadhail Rahman, 2005). Persepsi merupakan suatu hal penting untuk melihat citra dan reputasi suatu perusahaan atau suatu lambaga. Citra tersebut dibentuk atau dihasilkan dari komunikasi pemsaran yang efektif dan strategik. Sedangkan kualitas citra tersebut tergantung pada reputasi yang disandang oleh perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Terujinya kualitas suatu citra tidak terlepas dari beberapa faktor seperti usia, pengalama, konsistensi, makna dan lingkungan makro (Abdul Gafur, 2007).

Al-Quran sendiri menerangkan proses persepsi telah berlangsung semenjak manusia masih berada dalam kandungan, sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَٱللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّنۢ بُطُونِ أُمَّهَٰتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْـًٔا وَجَعَلَ
لَكُمُ ٱلسَّمْعَ وَٱلْأَبْصَٰرَ وَٱلْأَفْـِٔدَةَ ۙ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Terjemahan: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu apapun. Dan dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati agar kamu bersyukur. (Q.S. An-Nahl; 78).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa pada mulanya tidak memiliki pengetahuan atas sesuatu apapun. Kemudian, Allah memberikan pendengaran dan penglihatan serta indera-indera lainnya sebagai reseptor atau alat untuk menerima stimulus. Stimulus ini akan diteruskan oleh otak sehingga manusia dapat berfikir dan memberikan respon melalui tindakan nyata.

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensori

ke otak. Proses ini disebut proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, didengar, atau diraba. Proses yang terjadi dalam otak inilah yang disebut sebagai proses psikologis.

Kamus besar bahasa Indonesia ditemukan makna persepsi yang berarti pemahaman, penafsiran dan tanggapan individu proses untuk mengigat atau mengidentifikasi sesuatu (KBBI, 2007). Persepsi menurut kotler adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengelola dan menafsirkan suatu input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ketiga poin inilah yang menentukan sebuah persepsi (Philip Kotler, 2003).

1. Menurut Asrori (2009) pengertian persepsi adalah "proses individu dalam menginterprestasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman." Dalam pengertian persepsi tersebut terdapat dua unsur penting yaitu:

1. Interprestasi merupakan upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperolehnya.
2. Pengorganisasian adalah proses mengelola informasi tertentu agar memiliki makna.

2. Menurut Parek (1984) persepsi dipengaruhi faktor intern yang berkaitan dengan diri sendiri (misalnya latar belakang pendidikan, perbedaan pengalaman, motivasi,

kepribadian dan kebutuhan) dan faktor ekstern yang berkaitan dengan intensitas dan ukuran rangsang, gerakan, pengulangan dan sesuatu yang baru. Dengan demikian, membicarakan persepsi pada dasarnya berkenaan dengan proses perlakuan seseorang terhadap informasi tentang suatu objek yang masuk pada dirinya melalui pengamatan dengan menggunakan panca indra yang dimilikinya.

Kaplan menyebutkan dalam bukunya persepsi adalah salah satu dari bentuk pemikiran manusia, sedangkan disisi lain adalah kepercayaan. Persepsi dapat dianggap sebagai penyebab dan berpengaruh tehadap perilaku seseorang. Persepsi yang difungsikan sebagai salah satu alat *problem solving* dapat menjadi sarana jitu jika dimaksimalkan perannya. Semakin banyak alternatif persepsi yang A ada dalam pikiran manusia dalam menghadapi persoalan-persoalan kehidupan, maka akan semakin kaya pula kemungkinan-kemungkinan untuk menyelesaikan masalah dengan baik, demikian pula sebaliknya (Robert S. Kaplan and David P. Norton, 2000).

3. Persepsi menurut J.P.Chaplin diartikan kedalam lima kategori yaitu (J.P.Chaplin, 2004):

(1) Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indra.

(2) Kesadaran dari proses-proses organisme.

(3) (*Ticher)* satu kelompok pengindraan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman masa lalu.

(4) Variabel-variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan berasal dari kemampuan seorang untuk melakukan perbedaan diantara perangsang-perangsang.

(5) Kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu.

4.Bimo Walgito (2004: 70)Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapat respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1) Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2) Pengorganisasian, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Pengorganisasian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.
3) Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai rekasi (Depdikbud, 1985) dalam Soelaeman, 1987).Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretansi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Menurut Bimo Walgito faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa factor, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi, Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang

bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat Indera, syaraf dan susunan syaraf alat indera atau resepto rmerupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor kepusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yang merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelom pok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan (BimoWalgito, 70).

5. Jalaludin Rakhmat (2007)menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan Suharman (2005) menyatakan: persepsi merupakan suatu proses menginterprestasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia. Sedangkan menurut Gibson yang dijelaskan dalam bukunya jika persepsi merupakan proses kognitif yang mana digunakan oleh seseorang untuk dapat menafsirkan serta memahami dunia yang ada disekitarnya terhadap sebuah objek (di akses pada tanggal di akses pada tanggal 02-februari 2020, pukul 10.00 WITA).

Penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahawa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuknya tanggapan yang terjadi dalam diri individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.2.1.1 Teori PersepsiMenurut Gibson (2000).

Adapun indikator teori persepsi Menurut Gibson (2000) diantaranya adalah:

a) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi persepsi adalah yaitu factor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain (yangmempengaruhi/diakses tanggal 03-februari 2020, pukul 09.00 WITA):

1. Fisiologis.

   Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada

tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

2. Perhatian.

   Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

3. Minat.

   Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

4. Kebutuhan yang searah.

   Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

5. Pengalaman dan ingatan.

   Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

6. Suasana hati.

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

b) Faktor Eksternal

Gibson lebih rinci menjelaskan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi. Definisi faktor eksternal menurutnya adalah karakteristik dari linkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseoarang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor- faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah (mempengaruhi/ diakses tanggal 03-februari 2020, pukul 09.00 WITA :

1. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus.

   Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

2. Warna dari obyek-obyek.

   Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

3. Keunikan dan kekontrasan stimulus.

   Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus.

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

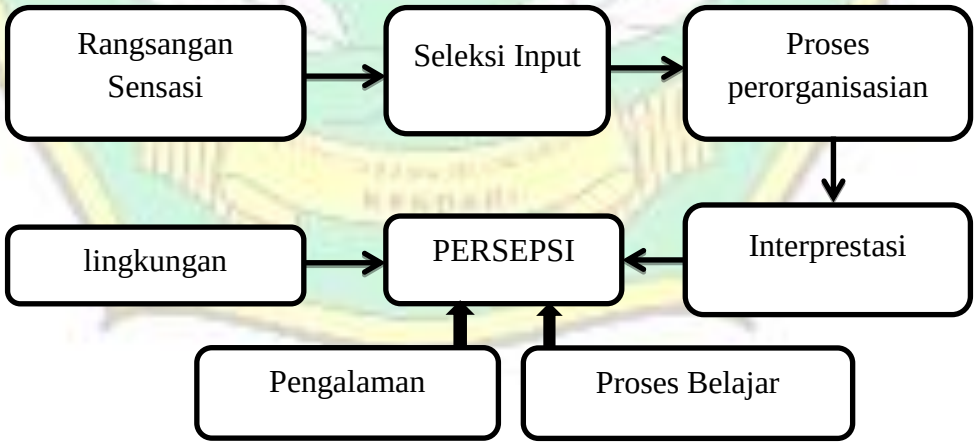
5. *Motion* atau gerakan.

   Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.2.1.3 Proses Terbentuknya Persepsi

Psikologi kontemporer secara umum persepsi yang terbentuk dari stimuli-stimuli diberlakukan sebagai suatu variable campur tangan *(interveningvariable)*, bergantung pada faktor-faktor perangsang, cara belajar, perangkat keadaan jiwa atau suasana hati, dan faktor-faktor motivasion. Untuk memudahkan yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini (Rita Damayanti, 2000):

Gambar 2.1 : Proses terbentuknya persepsi



Sumber: Rita Damayanti, Dasar-dasar Psikologi, (2000)

Persepsi pada prinsipnya adalah memberikan arti kepada berbagai data, terdapat beberapa persepsi yang dapat mempengaruhi penafsiran. Diantaranya

adalah perangkat persepsi, nilai-nilai atau kepercayaan yang dianut individu akan mempengaruhi persepsi yang diterima. Kepercayaan dan pedapat-pendapat, dapat disebut sebagai perangkat-perangkat persepsi. Persepsi lain yang mempengaruhi penafsiran adalah pembelaan persepsi, apabila terdapat data atau rangsangan-rangsangan yang diterima individu bertentangan dengan nilai dan keyakinan yang dimiliki, maka individu melakukan apa yang disebut persepsi dengan mekanisme menolak data yang diterima, memodifikasi data, pembenaran sikap dan kepercayaan dan data itu pasti diterima.

2.2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Penjelasan lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi datang dari robbins. Dia menjelaskan faktor-faktor yang dapat membentuk atau yang dapat memutarbalikkan persepsi seseorang adalah *pertama*, pelaku persepsi *(perveicer)*. Bila seorang individu memandang pada suatu target dan mecoba menafsirkan pada yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari perilaku persepsi individual tersebut. Di antara karakteristik pribadi yang lebih relevan mempengruhi pelaku persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (ekspektasi). *Kedua*, target, karakteristik-karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang persepsikan. Gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut- atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya. Karena target tidak dipandang dalam keadaan terpencil, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi, seperti kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip.

Ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi persepsi yaitu (Michael R. Solomon, 1996):

a) Membedakan stimulus, satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana nasabah bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah nasabah merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga dari bentuk kemasan produk agar berbeda dari yang lainnya.
b) Tingkat ambang batas *(threshold level),* kemampuan nasabah untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *threshold* yaitu, *Absolute threshold* dan *Differential threshold*.
c) Persepsi bawah sadar *(Subliminal Perception)*, pemasar (bank) selalu berusaha menciptakan pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa nasabah (konsumen) sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi ataupun pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika nasabah dirangsang oleh suatu pesan, sebenarnya nasabah tidak menyadari akan keberadaan pesan tersebut, namun alam bawah sadarnya mampu mengkapnya. Dengan demikian stimulasi (pesan) tersebut dibawah tingkat ambang batas kesadaran nasabah.
d) Tingkat adaptasi, suatu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute adalah adaptasi. Hal ini terjadi ketika nasabah sudah merasa terbiasa dan kemudian tidak mampu lagi, maka ketika itu juga ambang

batas absolutnya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

e) Generalisasi stimulus, terjadi ketika nasabah melihat dua stimulus atau lebih yang mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

2.2.1.5 Unsur-Unsur Persepsi

Persepsi seseorang terhadap suatu objek yang tidak berdiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah: *Pertama*, motif. Motif merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian, adanyamotif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu dansebaliknya. *Kedua*, kesediaan dan harapan. Hal ini akan menentukan pesan manayang akan dipilih untuk diterima, selanjutnya sebagaimana pesan yang dipilih ituakan ditata dan di interpestasi. *Ketiga*, intensitas rangsangan, kuat dan lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu. *Keempat*, pengalaman. Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh (Singgih Dirgagunansa, 1993).

Menurut Miftah Thoha faktor-faktor yang memepengaruhi pengembangan persepsi seseorang, antara lain:

1) Psikologi

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di alam dunia ini sempat dipengaruhi oleh keadaan psikologi. Sebagai contoh terbenamnya matahari di

waktu senja yang indah temaram, akan disaranya sebagai baying-bayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna atau suara merdu Grace Simon yang menyanyikan lagu cinta, barangkali tidak menarik dan berkesan bagi seseorang yang sulit mendengar atau tuli.

2) Famili

Pegaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya. Oleh sebab itu tidak ayal lagi kalau orang tuannya muhammadiyah akan mempunyai anak-anaknya yang muhammadiyah pula. Demikian pula seorang anak dalam kampanye pemilu mendukung PDI karena orang tuanya adalah tokoh PDI tersebut.

3) Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini (Miftah Thoba, 2000).

Sedangkan menurut Bimo Walgito, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu: *Pertama,* stimulus yang cukup kuat. *Kedua,* Fisiologis dan Psikologis, jika system psikologis mencangkup pengalaman, perasaan kemampuan berfikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam mempersepsi. *Ketiga,* Lingkungan. Situasi yang melatarbelakangi stimulus juga mempengaruhi persepsi (Bimo Walgito, 1993).

Beberapa pengertian tentang persepsi di atas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi adalah pengamatan seseorang terhadap suatu objek sehingga terdapat makna yang dimengerti yang akan menjadikan suatu pandangan.

2.2.1.6 Pengertian Nasabah

Pada lembaga perbankan, nasabah memiliki peran penting. Nasabah bagai nafas yang menentukan apakah siklus perbankan tetap berlanjut atau tidak. Undang-Undang perbankan secara singkat merumuskan bahwa "nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank".

Perumusan Nasabah terdapat pada Pasal 1 Angka 15 Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan: "Konsumen adalah pihak-pihak yang menempatkan dananya dan/atau memanfaatkan pelayanan yang tersedia di Lembaga Jasa Keuangan antara lain nasabah pada Perbankan, pemodal di Pasar Modal, pemegang polis pada Perasuransian, dan peserta pada DanaPensiun, berdasarkan peraturan perundang-undangan di sektor jasa keuangan". Nasabah dalam perbankan adalah setiap orang yang memiliki rekening dalam suatu bank, orang yang menggunakan jasa penyimpanan benda pada bank dan termasuk juga pengiriman rekening antar bank. seperti letter of credit, melakukan permohonan kredit untuk kepentingan nasabah. Customer (Nasabah Langganan) suatu pihak (orang atau perusahaan) yang mengatakan deposito atau memiliki rekening koran atau hal-hal serupa lainnya pada sebuah bank. Istilah untuk ini lebih tepat "Nasabah"(Sudarsono dan Edilius, 2007).

2.2.2 Teori Kredibilitas

2.2.2.1 Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan didefenisikan sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler, 2012: 203). Kredibilitas perusahaan juga didefenisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan keahlian pemangku kepentingan perusahaan, dan merupaka intensitas keyakinan dan komunikasi pada waktu tertentu (Goldsmith, 2000: 304).

Merek perusahaan yang kredibel dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Li, Wang, dan Yang, 2011: 60). Oleh karena itu, Hardjana (2008: 10) menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan menentukan tingkat efektivitas komunikasi, karena mengandung intensitas makna relasional dan berfungsi sebagai kerangka pemahaman komunikasi. Bromley dalam Roslina (2010: 335) menjelaskan bahwa kerangka pemahaman komunikasi akan terbentuk berdasarkan akumulasi pengalaman konsumen terhadap organisasi/perusahaan.

1. Teori Efendy, (2003) Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Untuk menyampaikan pesan dengan baik seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, sehingga disebut sebagai kredibilitas komunikator. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator. Ditinjau dari komponen komunikator, untuk melaksanakan komunikasi yang efektif terdapat dua faktor penting yang ada pada diri komunikator, yaitu (Effendy, 2003):

- kepercayaan pada komunikator (*source credibility*)
- Daya tarik komunikator (*source attractiveness*)

1) Hasrat seseorang untuk memperoleh suatu pernyataan yang benar, jadi komunikator mendapat kualitas komunikasinya sesuai dengan kualitas sampai dimana ia memperoleh kepercayaan dari komunikan, dan apa yang dinyatakannya.
2) Hasrat seseorang untuk menyamakan dirinya dengan komunikator atau bentuk hubungan lainnya dengan komunikator yang secara emosional memuaskan, jadi komunikator akan sukses dalam komunikasinya, bila berhasil memikat perhatian komunikasi.

2. Teori Aristoteles

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa dipengaruh jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan komunikan. Sedangkan logos adalah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Kredibilitas perusahaan didefenisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

3. Teori Fombrun (1996), Keller (1998)

Fombrun (1996) maupun Keller (1998) secara eksplisit menyatakan bahwa elemen penting dalam kredibilitas adalah keahlian dan kejujuran. Jadi dapat ditegaskan kembali bahwa kredibilitas perusahaan adalah persepsi terhadap keahlian dan kejujuran sebuah perusahaan.

Berlo seorang pakar komunikasi menambahkan bahwa kredibilitas seorang komunikator bisa diperoleh bila komunikator tersebut memiliki keterampilan berkomunikasi secara lisan dan tertulis *(communication skill),* pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahas *(knowledge*), sikap jujur dan bersahabat *(attitude)* serta mampu beradaptasi dengan sistem sosial dan budaya *(social and culture system)* dimana khalayaknya berada.

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bias dipercaya. Seseorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti dapat mempercayai karakter dan kemampuannya. Socrates mengatakan,"Kunci utama untuk kejayaan adalah membuat apa yang nampak dari diri kita menjadi kenyataan". Istilah "Integritas" dan "Kejujuran" membantu dalam mengartikan kredibilitas. Citra diri*(image)* lebih penting dari pada karakter. Kredibilitas akan berkembang bila karakter lebih dipentingkan dari citra diri. Kredibilitas akan rusak tanpa integriras. Dapat berpura-pura jujur, tulus, dan kompeten untuk sementara waktu, namun adanya tekanan dan masalah-masalah akan mengungkapkan karakter yang sebenarnya.

Tingkat kredibilitas seseorang ditentukan oleh pengaruh komunikan sebagai pelaku. Kredibilitas adalah persepsi sehingga kredibilitas seseorang belum tentu sama pada masing-masing individu. Jadi kredibilitas bukan pada diri komunikator tetapi terletak pada persepsi komunikan. Oleh karena itu kredibilitas

dapat berubah atau diubah. Kredibilitas seseorang dapat berubah bila terjadi perubahan komunikan, topik dan waktu. Kredibilitas seseorang di satu tempat belum tentu sama di tempat lain jika komunikasinya berubah, demikian pula bila terjadi perubahan topik dan waktu, artinya seorang komunikator yang menguasai suatu topik tertentu belum tentu pula menguasai topik yang lain.

Seorang komunikator dikatakan memiliki kredibilitas tinggi apabila memenuhi syarat-syarat sebagai komunikator yang kredibel. Dua diantaranya syarat yang penting adalah keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trust worthness*). Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai memiliki keahlian yang tinggi adalah yang cerdas, mampu, ahli, banyak tahu, berpengalaman dan terlatih. Sedangkan kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan watak. Komunikator yang dapat dipercaya adalah yang dianggap jujur, tulus, dan bermoral. Kesan yang timbul dari komponen kepercayaan meliputi moral yang baik (Rakhmad, 2007).

4. Teori Rakhmad, (2012)

Seorang komunikator dalam proses komunikan akan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility,* artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Kredibilitas komunikator terbentuk oleh keahlian komunikator dalam menguasai

seluruh informasi mengenai sutau topik dan kepercayaan terhadap derajat kebenaran informasi yang disampaikan. Dari pengertian tersebut kredibilitas dalam *source credibility theory* mengandung dua unsur yaitu keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh sumber atau komunikator. Daya tarik adalah salah satu komponen pelengkap dalam pembentukkan kredibilitas sumber atau komunikator (Rakhmad, 2012 : 258). Untuk itu diperlukan beberapa komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas, diantaranya:

1) Keahlian

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubunganya dengan topik yang dibicarakan (Rakhmad, 2012:257). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keahlian komunikator berkaitan dengan penilaian komunikan mengenai kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan dan penguasaannya terhadapa materi yang ia sampaikan.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesan *Audience* tentang komunikator berkaitan dengan watak dan kepribadiannya. Komunikator yang dapat dipercaya adalah komunikator yang dianggap jujur, tulus, bermoral adil, sopan atau etis (Rakhmad, 2012:257). Jika khlayak menilai bahwa tindakan atau ucapan sumber didasari motif untuk mengambil keuntungan sepihak, maka ia akan menjadi kurang persuasif ketimbang sumber yang persuasif tidak memiliki kepentingan pribadi. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa khalayak akan percaya pada komunikator bergantung pada watak yang dimiliki oleh komunikator atau sumber itu sendiri. Jika ia dianggap jujur dan tulus dalam menyampaikan informasi,

bermoral, adil, etis serta kesopanannya dalam membuat pernyataan dan bertindak maka khalayak akan percaya.

3) Daya Tarik

Daya tarik menjadi salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi terbentuknya kredibilitas komunikator karena dapat menentukan efektivitas persuasi yang dilakukan oleh komunikator. Menurut Rakhmad (2012:112) daya tarik komunikator adalah daya tarik dari penampilan fisik (*physic)* dan juga daya tarik psikologis yang terdiri dari kesamaan *(similarity)*, dikenal *(familiarity)*, atau kesukaan *(liking).* Kesamaan atau *similarity* dimaksud agar orang bisa tertarik pada komunikator karena adanya kesamaan demografi, seperti bahasa, agama, daerah asal, maupun ideologi. *Familiarity* maksudnya seorang komunikator yang dikenal dengan baik lebih diterima oleh *audience* daripada mereka yang tidak dikenal, komunikator yang sudah dikenal kepiawaiannnya akan mudah diterima, sebab *audience* tidak akan ragu terhadap kemampuan dan kejujurannya. Kesukaan atau *liking* artinya komunikator yang disukai karena penampilan fisiknya, adanya kesamaan, atau dikenal baik akan lebih memiliki daya tarik.

5. Menurut Belch dan Belch (2003: 168) terdapat dua dimensi penting dalam konsep kredibilitas yaitu:

1. Expertise

Sumber informasi dipandang memiliki pengetahuan yang memadai. Menurut Rodriguez (2008: 89) dimensi *expertise* dapat dijabarkan melalui beberapa elemen seperti sumber informasi memiliki pengetahuan, berpengalaman, ahli, terlatih, dan memenuhi syarat.

2. Trustworthiness

Sumber informasi dipandang terpercaya. Menurut Rodriguez (2008: 89) dimensi *trustwotrhiness* dapat dijabarkan melalui beberapa elemen seperti sumber dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan jujur.

Al-Quran menggunakan kata *nabaa* sebanyak 12 dengan makna berita dan kisah. Salah satunya yaitu al-Quran surat *al-hujurat* ayat 6:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا
بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Terjemahan: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah (kebenarannya) dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu" .

Dari ayat di atas, maka diketahui ada dua aspek yang harus diperiksa dalam meneliti kredibilitas informasi, yaitu pembawa berita dan isi berita. Dalam hal ini kepercayaan terhadap informasi yang telah di dapatkan harus jelas dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercaya. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti dapat mempercayai karakter dan kemampuannya. Sokrates mengatakan,"Kunci utama untuk kejayaan adalah membuat apa yang nampak dari diri kita menjadi kenyataan."Istilah "integritas" dan "kejujuran" membantu dalam mengartikan kredibilitas. Citra diri (image) lebih penting dari pada karakter. Kredibilitas akan berkembang bila karakter lebih dipentingkan dari citra diri. Kredibilitas akan rusak tanpa integritas. Dapat berpura-pura jujur, tulus, dan komponen untuk sementara waktu, namun

adanya tekanan dan masalah-masalah akan mengungkapkan karakter yang sebenarnya.

Faktor yang mempengaruhi kredibilitas adalah tentang kepercayaan. Kepercayaan bersifat rapuh dan peka, juga tidak datang dengan mudah maupun cepat. Kita tidak akan mempercayai seseorang sampai kita merasa nyaman berada di dekatnya dan dihargai. Kita menginginkan orang lain untuk membuktikan dirinya sebelum kita menaruh kepercayaan pada mereka. Dan kepercayaan itu dapat hancur hanya dengan satu kesalahan. Membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas, bila menganggap seseorang tidak bisa dipercaya, kecil peluangnya bagi suatu hubungan yang berdasarkan kepercayaan untuk berkembang.

Faktor pendukung lainnya, yaitu kepekaan terhadap keperluan dan minat orang lain. Dengan cara menanyakan secara langsung apa yang pengikut butuhkan, mendengarkan nada suara mereka dan mengajukan pertanyaan sebagai tanda kepedulian, orang akan menilai bahwa pemimpin mereka tulus dalam memberi perhatian.

Hovland dan Weiss juga mengemukakan sumber kredibilitas yaitu:

1) Komunikator dengan kredibilitas tinggi lebih produktif dan antraktif, setelah mempresentasikan pesan .
2) Kredibilitas sumber tidak mempengaruhi sumber revisi pesan.
3) Keahlian memperbesar efek penyimpangan. Sumber ahli tidaklah menilai untuk menjadi yang diinginkan, hanyalah efek penyimpangan yang lebih besar untuk sumber dari keahlian lebih besar. Secara umum, sumber yang

dibiaskan adalah lebih sedikit nampaknya akan dipercaya jika mereka adalah juga dirasa untuk menjadi ahli.

4) Sumber yang biasakan akan dipercaya jika pujian/rekomendasi mereka mendapatkan kepercayaan dari penerima. Secara ringkas, Birnbaum dan stegner, menyediakan bukti bahwa orang yang ahli menjadi sumber lebih berpengaruh dibanding non expert sumber (Janis Kelley, (tt:tp.,tth.), 76.

Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dibujuk (dipersuasi) jika sumber-sumber persuasinya (bisa komunikator itu sendiri) cukup kredibel. Cukup mudah untuk memahami teori ini dalam konteks kasus. Kita akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Kredibilitas memang tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga sumber-sumber yang lain misalnya jenis produk, atau jenis kelembagaan tertentu yang bukan orang secara perorangan.

Komunikator dipersepsi sebagai suatu kepercayaan dan kemampuan oleh penerima. Hovland dalam penelitiannya mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah (Ni Made Herma Kristiana Chandra, 2011).

2.2.2.2 Cara-cara Membangun Kredibilitas

Kredibilitas pada diri seseorang tidak datang begitu saja, tetapi ada cara-cara untuk membangunnya. Cara-cara yaitu:

1. Kesiapan

Kesiapan seorang komunikator akan dapat terlihat pada komunikasi yang menyakinkan dari komunikator. Penguasaan komunikator terhadap materi yang bahas harus dapat dilihat oleh khalayak. Maka dari itu, seseorang komunikator harus memiliki persiapan bahkan iapun harus merencanakan terlebih dahulu bila akan memulai suatu pembicaraan. Leonard dan Zunin dalam Calhoun mengemukakan enam saran tentang pemulaan suatu pertemuan, yaiut:

a. Mengemukakan data identitas diri dan menanyakan identitas diri khalayak
b. Menyampaikan topik pembicaraan yang akan disampaikan
c. Memberi sedikit pujian
d. Komentar terhadap lingkungan sekitar atau kejadian-kejadian yang aktual
e. Permintaan informasi tentang hal yang mungkin diketahui khalayak
f. Berikan perhatian yang tulus kepada khalayak

2. Kesungguhan *(seriousness)*

Seorang komunikator yang berbicara dan membahas suatu topik dengan penuh kesugguhan dan menimbulkan kepercayaan khalayak kepadanya. Makna serius dalam hal ini tidak berarti pembicaraan menjadi kaku, komunikator bisa saja menyelipkan kata-kata humor. Pada waktu perang dunia ke dua, Winston Churcill dikenal sebagai ahli pidato yang biasa menyisipkan humor, tetapi ia selalu berupaya agar tidak menimbulkan kesan bahwa ia tidak sungguh-sungguh dalam menghadapi perang atau masalah politik.

3. Kepercayaan diri *(confidence)*

Seorang komunikator harus senantiasa memancarkan kepastian. Ini harus selalu muncul dalam penguasaan diri dan situasi secara sempurna. Ia harus selama

siap dalam mengahadapi segala sesuatu. Meskipun ia harus menunjukkan kepercayaan dirinya, jangan sekali-kali bersikap terlalu percaya diri.

4. Ketenangan *(patience)*

Khalayak cenderung akan menaruh kepercayaan kepada kmomunikator yang tenang dalam berpenampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-kata, ketenangan ini perlu dipelihara dan selalu ditujukan pada setiap komunikasi yang dilakukan. Ketenangan akan ditunjukkan seseorang komunikator akan menimbulkan kesan pada khalayak bahwa komunikator merupakan orang yang berpengalaman dalam menghadapi khalayak dan menguasai persoalan yang akan dibicarakan. Lebih-lebih apabila ketenangan itu diperlihatkan sewaktu komunikator menghadapi pertanyaan suli atau serangan itu sudah biasa baginya. Selain itu, jika komunikator bersikap tenang ia akan dapat melakukan ideasi *(ideation)* dengan mantap, yakni pengorganisasian, pikiran, perasaan, dan hasil penginderaannya secara terpadu sehingga yang terlontarkan adalah jawaban yang argumentatif.

5. Keramahn *(friendship)*

Keramahan komunikator menimbulkan rasa simpati khalayak kepadanya. Keramahan tidak berarti kelemahan, tetapi pengekpresian sikap etis. Lebih-lebih jika komunikator mucul dalam forum yang mengandung perdebatan. Ada kalanya dalam suatu forum, timbul tanggapan salah seorang di antara yang hadir berupa kritikan pedas. Dalam situasi sikaps seperti ini, sikap hormat komunikator dalam memberikan jawaban akan meluluhkan sikap emosional khalayak, dan akan menimbulkan rasa simpati pada komunikator. Jadi, keramahan tidak saja

ditunjukkan dengan ekspresi wajah tetapi juga dengan gaya dan cara pengutaraan paduan pikiran dan perasaan.

6. Kesederhanaan *(moeration)*

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal yang bersifat fisik tetapi juga dalam hal penggunaan bahasa sebagai alat untuk mengeluarkan pikiran dan perasaan dan dalam gaya mengkomunikasikannya. Kesederhaan sering menunjukkan keaslian dan kemurnian sikap. Dalam lehidupan sehari-hari sering kita jumpai komunikator yang meniru gaya orang lain, yang ditiru sudah tentu orang-orang termasyur. Peniruan seperti ini justru akan mengurangi penilaian sikap positif dari pihak khalayak. Johnson dalam Supratiknya mengungkapkan bahwa kredibilitas komunikator memiliki beberapa aspek:

a. Sifat dipercaya komunikator sebagai sumber informasi
b. Intensi, yaitu maksud atau motivasi baik dari komunikator
c. Ungkapan sikap hangat dan bersahabat dari pengirim
d. Predikat yang diberikan kepada masyarakat kepada komunikator sebagai sesorang yang bisa dipercaya
e. Keahlian komunikator meyangkut pokok pembicaraan yang disampaikan
f. Sifat dinamis (proaktif dan empati) komunikator.

2.3 Grand Theory

Dalam penelitian ini digunakan teori utama (grand theory) yang menaungi variabel-variabel penelitian ini yakni:

1. Teori Persepsi menurut Gibson, dkk 1989. Adapun indikator teori persepsi Menurut Gibson diantaranya adalah sebagai berikut:

a. **Faktor Internal**, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

1) Fisiologis.
2) Minat..
3) Kebutuhan yang searah.
4) Pengalaman dan ingatan.
5) Suasana hati.

b. **Faktor Eksternal**, Gibson lebih rinci menjelaskan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi. Definisi faktor eksternal menurutnya adalah karakteristik dari linkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus.
2) Warna dari obyek-obyek.
3) Keunikan dan kekontrasan stimulus.
4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus.
5) *Motion* atau gerakan.

2. Teori Kredibilitas

Adapun indikator teori Kredibilitas Menurut Rakhmad (1989) diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Keahlian
2) Kepercayaan
3) Daya Tarik

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara hubungan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebelum dilakukan penelitian dan harus dilakukan melalui penelitian. Dugaan sementara tersebut diperkuat dengan adanya teori atau jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H_1= Diduga Terdapat pengaruh signifikan dan positif Persepsi Nasabah terhadap Kredibilitas PT. Bank Muamalat Tbk Cabang Kolaka.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari rangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang ada pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dan kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

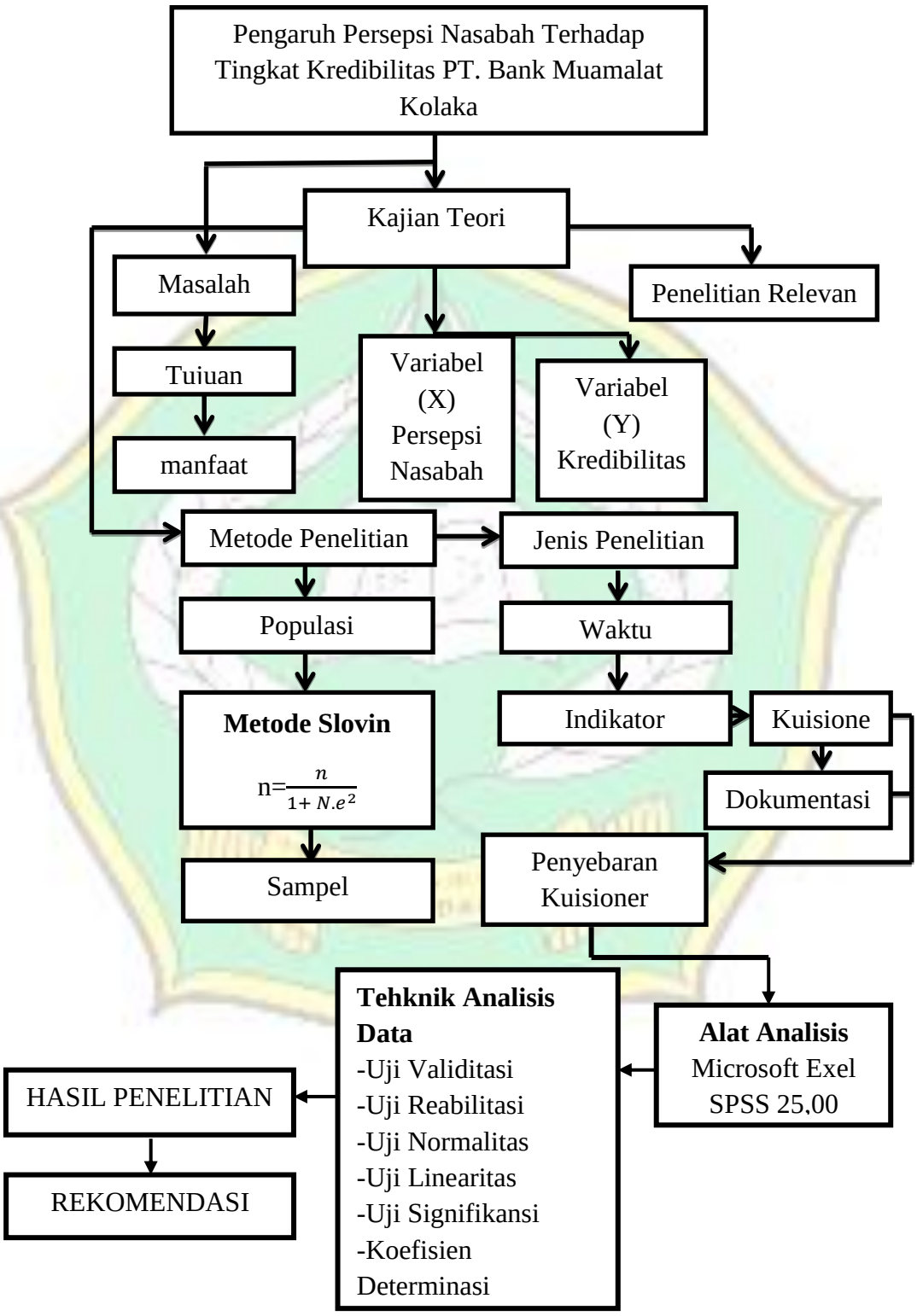
Saya meneliti tentang pengaruh persepsi nasabah terhadap kredibilitas Bank Muamalat Tbk Cabang Kolaka. Persepsi dari setiap nasabah mempunyai implikasi yang berbeda terhadap kredibilitas pada bank. Setiap nasabah selalu menginginkan keamanan pada privasinya. Salah satu kendala kurangnya kepercayaan nasabah pada suatu bank dikarenakan persepsi yang mereka ketahui berbeda-beda. Kredibilitas juga merupakan kejujuran dan keahlian pemangku kepentingan perusahaan, dan merupakan intensitas keyakinan dan komunikasi pada waktu tertentu. Masalah yang terdapat pada penelitian saya yaitu apakah persepsi nasabah berpengaruh pada krediblitas PT.Bank Muamalat Tbk cabang kolaka, adapun tujuan dan manfaat dari penelitian saya yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi nasabah terhadap kredibilitas pada bank muamalat,

manfaat dari penelitian terbagi atas dua yaitu secara teoritis dan secara praktis. Adapun jumlah populasi Nasabah pada Bank Muamalat sebanyak 150 orang, untuk menentukan sample penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat eror 10% maka diperoleh jumlah responden sebanyak 60, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data yang berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui, dimana terdiri dari 1 variabel X (Persepsi Nasabah) dan Variabel Y (Kredibilitas),Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat Tbk Cabang Kolaka, waktu penelitian akan dilakukan setelah proposal ini diterima, adapun indikor yang digunakan pada variabel X (persepsi) dan juga variabel Y (kredibilitas) yaitu pada variabel X indikator yang digunakan dari Gibson faktor internal: fisiologis, minat, kebutuhan yang searah, pengalaman dan ingatan, suasana hati. faktor eksternal: ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek-obyek, keunikan dan kekontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, motionatau gerakan.

Adapun teknik pengumpulan data yaitu melalui Observasi, penyebaran kuisioner kepada responden dan studi dokumentasi, dimana penyebaran kuisioner ini dilakukan secara langsung dengan nasabah. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner data yang telah didapatkan kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis yaitu Microsoft Exel dan SPSS 15,00. Setelah data diolah dengan menggunakan alat analisis tersebut guna untuk mendapat hasil tekhnik analisis data dimana tekhnik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji Validitasi, Uji Reabilitasi, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Signifikansi, Koefisien Determinasi. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh

Persepsi Nasabah ini terhadap Kredibilitas di bank Muamalat Tbk Cabang Kolaka.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Kredibilitas pada PT. Bank Muamalat Kolaka



Sumber: Data diolahdilapangan, Tahun 2020