

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERBANKAN SYARIAH
DI PT BSI KC. KENDARI MT HARYONO**

Nurvakila Desvira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Kendari
E-mai. pipindesvira47@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di PT. BSI KC Kendari MT Haryono dengan rumusan masalah : (1) Bagaimana persepsi masyarakat kota Kendari terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kendari MT Haryono?. (2) Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat kota Kendari dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kendari MT Haryono?. (3) Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BSI dapat mempengaruhi persepsi masyarakat kota Kendari terhadap PT. BSI KC Kendari MT Haryono?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat kota Kendari terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kendari MT Haryono. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat kota Kendari dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kendari MT Haryono. Serta untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh BSI dapat mempengaruhi persepsi masyarakat kota Kendari terhadap PT. BSI KC Kendari MT Haryono.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Teknik Analisis data yang dilakukan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Persepsi masyarakat kota Kendari terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kendari MT Haryono yaitu masyarakat memahami bahwa BSI merupakan bank yang menerapkan sistem syariah yang bebas riba, tidak memiliki potongan saldo sesuai dengan syariat Islam. (2) Faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kota Kendari dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kendari MT Haryono yaitu terdiri dari dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain keinginan nasabah untuk hijrah ke bank yang sesuai Syariat Islam dan BSI sendiri merupakan bank yang produk dan pelayanannya bagus. Adapun faktor eksternalnya berasal dari lingkungan yaitu rekomendasi teman, kerabat, atau informasi dari media iklan BSI. (3) Strategi promosi yang dilakukan oleh BSI dalam memperkenalkan produknya yaitu melakukan promosi langsung melalui sosialisasi ke instansi pemerintah dan masjid-masjid untuk melakukan pendekatan ke masyarakat muslim terlebih dahulu yang bertujuan memperkenalkan masyarakat bahwa BSI mampu bersaing dengan bank-bank besar lainnya. Promosi juga dilakukan dengan melalui tayangan atau poster yang disebarakan melalui media sosial dan media cetak.

Kata Kunci: Persepsi, Masyarakat, Perbankan Syariah

PENDAHULUAN

1.1 Latar Masalah

Perbankan Syariah adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Bank Islam merupakan salah satu bentuk dari perbankan nasional yang mendasarkan operasionalnya pada syarat hukum Islam. Umat Islam diharapkan dapat memahami perkembangan Bank syariah dan mengembangkannya apabila dalam posisi sebagai pengelola Bank syariah yang perlu secara cermat mengenali dan mengidentifikasi semua mitra kerja yang sudah ada maupun yang potensial untuk pengembangan Bank Syariah (Agus, 2015).

Prinsip perbankan syariah ini telah dibahas dalam Q. S Al-Baqarah (2) 275, Allah SWT berfirman:

ذٰلِكَ الَّذِي كَفَرَ بِرَبِّهِ لَئِيْلًا مَّا يَدْعُو ۗ
ذٰلِكَ الَّذِي كَفَرَ بِرَبِّهِ لَئِيْلًا مَّا يَدْعُو ۗ

Terjemahannya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah.”

Kemudian, didalam hadist Rasulullah saw, ia melaknat para pelaku riba sebagaimana dalam hadistnya :

حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ عَنْ مَجَالِدٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَلْعَنُ عَشْرَةَ أُمَّةٍ أَكَلُوا الرِّبَا وَكَلَّمُوا الرِّبَا وَشَرَّاهُ
حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ عَنْ مَجَالِدٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَلْعَنُ عَشْرَةَ أُمَّةٍ أَكَلُوا الرِّبَا وَكَلَّمُوا الرِّبَا وَشَرَّاهُ
حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ عَنْ مَجَالِدٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَلْعَنُ عَشْرَةَ أُمَّةٍ أَكَلُوا الرِّبَا وَكَلَّمُوا الرِّبَا وَشَرَّاهُ
حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ عَنْ مَجَالِدٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَلْعَنُ عَشْرَةَ أُمَّةٍ أَكَلُوا الرِّبَا وَكَلَّمُوا الرِّبَا وَشَرَّاهُ

Artinya:

الصَّالِحِينَ
وَالْمُؤْمِنِينَ
وَالْمُؤْمِنَاتِ
وَالْمُؤْمِنَاتِ
وَالْمُؤْمِنَاتِ
وَالْمُؤْمِنَاتِ
وَالْمُؤْمِنَاتِ
وَالْمُؤْمِنَاتِ
وَالْمُؤْمِنَاتِ
وَالْمُؤْمِنَاتِ

“Telah menceritakan kepada kami Yahya dari Mujalid telah menceritakan kepadaku 'Amir dari Al Harits dari Ali dia berkata; "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melaknat sepuluh orang; pemakan riba, pemberi

makannya, penulisnya, kedua saksinya, muhallil dan muhallal lahu, orang yang menolak membayar zakat, pembuat tato dan yang di tato."

Berdasarkan ayat dan hadis di atas, dapat dilihat bahwa dalam akidah Islam, praktik riba merupakan hal yang tidak diperbolehkan. Disebutkan bahwa orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Dikatakan pula bahwa Rasulullah melaknat para pemakan riba serta Allah SWT telah menghalalkan jual-beli namun mengharamkan riba. Oleh karena itu, penegasan pelarangan riba ini sudah seharusnya diterapkan bahkan dalam hal perbankan. Dalam hal ini, bank syariah harus dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang menjalankan kegiatan sesuai dengan prinsip-prinsip dasar Ekonomi Islam. Semua aktivitas yang dijalankan yang bersifat komersial harus “Bebas Bunga”.

Di Indonesia, Bank Syariah pertama yang didirikan adalah PT. Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Walaupun bank ini perkembangannya lambat namun bank ini terus berkembang. Sejak terbentuknya Bank Muamalat Indonesia eksistensinya belum dikenal dalam industri perbankan. Landasan hukum operasional yang menjalankan prinsip *mudharabah* tidak terdapat landasan prinsip Islam dengan berbagai jenis usaha yang diperbolehkan.

Masyarakat adalah salah satu elemen yang terpenting dalam dunia Perbankan Syariah hal ini dikarenakan masyarakatlah yang akan menjadi nasabah dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi. Struktur dan persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah sangat menentukan perilaku masyarakat tersebut. Berdasarkan beberapa fenomena yang terjadi, peneliti menemukan bahwa Bank Syariah yaitu Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri, namun keberadaan Bank Bank tersebut kurang menarik simpati dan empati masyarakat untuk menjadi nasabah.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini mengeksplorasi persepsi masyarakat Mandonga Kota Kendari terkait jasa perbankan syariah khususnya pada BSI KC. Kendari MT Haryono. Dengan demikian, penelitian ini hanya akan mengeksplorasi lebih lanjut persepsi masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar Kendari serta persepsi mereka terhadap perbankan syariah juga akan digali secara spesifik hanya pada bank PT. BSI KC. Kendari MT Haryono.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan pokok sebagai berikut;

1. Bagaimana persepsi masyarakat Kota Kendari terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Kendari MT Haryono?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi masyarakat Kota Kendari dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang KC. Kendari MT Haryono?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh BSI dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Kota Kendari terhadap PT. BSI KC. Kendari MT Haryono?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk;

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat Kota Kendari terhadap perbankan syariah.

2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Kendari yang menggunakan Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi BSI dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Kota Kendari terhadap BSI KC. Kendari MT Haryono.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Masing-masing kontribusi dijelaskan sebagai berikut;

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan wawasan sekaligus referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya pada program sarjana Perbankan Syariah.
 - b. Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas dan mengembangkan teori ilmu pengetahuan dan pemahaman terkait jasa perbankan syariah yang telah ada melalui pemaparan dan penemuan data empiris terkini.
2. Secara Praktis
 - a. Sebagai upaya pembelajaran pribadi bagi penulis dalam menuangkan kemampuan dan pengetahuan terkait perbankan syariah dalam bentuk karya ilmiah.
 - b. Sebagai masukan untuk masyarakat, pemangku kepentingan, lembaga maupun mahasiswa lainnya khususnya mahasiswa perbankan syariah agar dapat mengaplikasikan data terkait persepsi masyarakat pada jasa perbankan syariah dan mewujudkan kualitas perbankan yang menguntungkan dan memudahkan masyarakat.

1.6 Definisi operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan yang berkaitan dengan istilah-istilah yang terdapat pada judul skripsi. Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan apa yang menjadi pembahasan peneliti mengenai variabel-variabel ini secara operasional. Peneliti mengambil judul “Perspsi Masyarakat terhadap Perbankan syariah di BSI KC. Kendari MT Haryono”.

1. *Persepsi*; istilah ini biasanya digunakan pengalaman dari objek, menyimpulkan informasi, dan menafsirkan pesan. Seperti, untuk mengungkapkan pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang terjadi yaitu peristiwa.
2. *Masyarakat*; Masyarakat merupakan kelompok manusia atau individu yang secara bersama-sama tinggal di suatu tempat dan saling berhubungan. Biasanya, hubungan atau interaksi ini dilakukan secara teratur atau terstruktur. Dengan adanya kelompok sosial, setiap individu dapat membantu sama lain. Setiap kelompok masyarakat, sudah pasti memiliki sebuah struktur sosial. Nantinya, struktur sosial tersebut akan menjadi integrasi sosial. Sehingga, hal ini akan menghasilkan pola masyarakat yang memiliki keserasian fungsi.
3. *Perbankan Syariah*; suatu sistem yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (*syariah*). Adanya larangan dalam Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga

pinjaman (*Riba*). Serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat (*Haram*). Perbankan syariah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi, yaitu menerima simpan, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang.

2. Kerangka Teori

2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses di mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita (Mulyana, 2005). Persepsi juga merupakan suatu proses pengenalan individu pada informasi, memperhatikan dan memahami informasi. Di perpustakaan atau suatu lembaga informasi proses persepsi timbul dan mempengaruhi pengguna dalam mengakses informasi yang meliputi koleksi, layanan, fasilitas fisik, SDM, dan fasilitas teknologi informasi yang ada. Proses pengamatan melalui indera terhadap suatu objek yang dipengaruhi oleh pengetahuan, kebutuhan, pengalaman, lingkungan sistem dan nilai yang dianut, sehingga individu menyadari, memperoleh gambaran, menginterpretasikan, memperoleh kesan dan pandangan tentang objek tersebut (Jalaluddin, 2000).

Robbin (2001) mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Proses ini terdiri dari proses seleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan. Adapun ketiga proses ini berjalan secara terus menerus, saling berbaur dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

2.2.1.3 Prinsip Dasar Persepsi

Berikut ini beberapa prinsip dasar tentang persepsi, yaitu:

- a. Persepsi tersebut relatif bukannya absolut.
- b. Persepsi itu selektif.
- c. Persepsi itu mempunyai tatanan.
- d. Persepsi di pengaruhi oleh harapan dan kesiapan.
- e. Persepsi seseorang dapat jauh berbeda dengan persepsi orang lain sekalipun situasinya sama.

Kesimpulan dari prinsip dasar persepsi adalah seseorang dengan orang lain tidak dapat disamakan dikarenakan suatu persepsi itu timbul bersarkan kenyataan dari apa yang pernah dipelajari, diperhatikan, didengar dengan tataan rangsangan yang dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan setiap seseorang atau individu. Meskipun dalam situasi yang sama, setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda.

2.2.1.4 Jenis-jenis Persepsi

Terdapat beberapa jenis persepsi, antara lain sebagai berikut;

1) Persepsi *Visual*

Persepsi *visual* adalah persepsi yang dapat dari indera penglihatan. Penglihatan adalah kemampuan untuk mengenali cahaya dan menafsirkannya. Salah satu indera yang digunakan adalah mata. Melalui indera penglihatan manusia dapat membedakan terang dan gelap, melihat warna-warni pelangi.

2) Persepsi *Auditor*

Persepsi *Auditori* adalah persepsi yang didapatkan dari indera pendengaran yaitu telinga. Pendengaran adalah kemampuan untuk mengenali suara pada manusia dan binatang bertulang belakang.

3) Persepsi perabaan

Persepsi perabaan adalah persepsi yang didapatkan dari indera kulit.

4) Persepsi penciuman

Persepsi penciuman atau *olfakturi* adalah persepsi yang didapat dari indera penciuman yaitu hidung. Penciuman adalah penangkapan atau perasaan bau.

5) Persepsi pengecap

Persepsi pengecap atau rasa yang didapat dari indera pengecap yaitu lidah. Indera ini merujuk pada kemampuan mendeteksi atau rasa suatu zat seperti makanan atau racun.

2.2.2 Masyarakat

Masyarakat dalam konteks pemberdayaan masyarakat dalam bahasa Inggris diterjemahkan dari kata "*community*", yang artinya komunitas. Sedangkan dalam bahasa Yunani dapat artikan sebagai "persahabatan" yang diambil dari kata *comunete* atau *comman* (Roesmidi, 2018).

Masyarakat adalah golongan besar atau kecil terdiri dari beberapa manusia, yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh–mempengaruhi satu sama lain. Selain itu, menyatakan bahwa masyarakat adalah sekelompok orang yang menepati sebuah wilayah tertentu, yang hidup secara lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu yang secara sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut secara relatif dapat menghidupi dirinya sendiri (Bungin, 2006).

2.2.3 Perbankan syariah

Perbankan syariah dari bahasa Arab: *al-Mashrafiyah al-Islamiyah* adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syariah*). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk memijamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori (*haram*). Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Ismail, 2011).

Bank syariah bukan hanya dinikmati oleh nasabah muslim, terbukti mulai banyak non-muslim yang menggunakan jasanya. Bank Syariah sebagai institusi keuangan yang segala kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, hal ini menyebabkan transaksi/ akad-akad harus sesuai dengan kaidah, aturan dan fatwa yang berlaku (Miftahur, kholidah & Ayesha : 2021).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah kantor. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh OJK pada tahun 1999 hanya terdapat 2 bank umum syariah, 1 unit usaha syariah dan 79 bank pembiayaan syariah dengan total kantor sebanyak 122 kantor. Akan tetapi pada tahun 2018 terdapat 14 bank umum syariah, 21 unit usaha syariah dan 168 bank pembiayaan syariah dan total kantor sebanyak 318 kantor. Dari 14 Bank

Umum syariah terdapa 2 Bank Umum Syariah milik pemerintah daerah yaitu Bank Aceh Syariah. Bank Jabar dan Banten Syariah dan Bank NTB Syariah (Muljibir & Alawahidin : 2019)

2.2.3.1 Karakteristik perbankan syariah

Perbankan Syariah memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakan dengan perbankan konvensional antara lain (Abdallah, 2015):

1. Penghapusan riba, penghapusan riba ini sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadist yang mengharamkan riba tersebut.
2. Pelayanan kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam. Dalam bank syariah, kegiatan bisnisnya dijalankan dan tidak terhindar dari prinsip Islam. Dengan demikian, bank syariah tidak akan mungkin memberikan pembiayaan pada bisnis yang mengandung hal-hal yang tidak dibolehkan.
3. Bank syariah bersifat umum yaitu gabungan dari perbankan komersil dan perbankan investasi. Adanya pola pikir sebagian masyarakat Indonesia yang lebih nyaman menyimpan di bank syariah membuat perbankan komersial dan perbankan investasi membuka unit syariahnya untuk menarik nasabah tersebut.
4. Sistem *mudharabah* cenderung memperkuat keadaan yang berhubungan antar perbankan syariah dan pengusaha karena sistem *mudharabah* ini adil dengan perhitungannya berdasarkan hasil usaha.

2.2.3.2 Prinsip-prinsip Dasar Bank Syariah

a. Prinsip Titipan atau Simpanan

1. Al-Wadiah

a) Jenis-jenis Wadiah

Wadiah yad Amanah adalah jenis wadiah dimana penerima titipan, tidak boleh menggunakan barang yang di titipkan oleh penitip, dan harus menjaga barang yang di titipkan sesuai amanah penitip (Wiroso,2009).

Wadiah yad Dhamanah dari prinsip *yad al-amanah* „tangan amanah“ kemudian berkembang prinsip *yad dhamanah* „tangan penanggung“ yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggung jawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang/asset titipan (Ascarya,2007).

b. Prinsip Bagi Hasil

Secara umum, prinsip bagi hasil pada perbankan syariah dapat di lakukan dengan empat akad utama, yaitu *musyarakah*, *mudharabah*, *muzara'ah*, dan *musyaqah*.

a) Al-Musyarakah

Musyarakah merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks skim pembiayaan syariah.

syirkah al-Milk, *syirkah amlak* atau *syirkah* kepemilikan, adalah kepemilikan bersama dua pihak atau lebih dari suatu property dan *syirkah al-aqd* atau *syirkah ukud* atau *syirkah aqad*, yang berarti kemitraan yang terjadi karena adanya kontrak bersama, atau usaha komersial bersama (Ascarya, 2007).

b) Al-Mudharabah

Al-Mudharabah secara bahasa berasal dari kata *dhoroba-yadhribu* yang berarti memukul atau berjalan (Naja Daeng, 2009).

c) Al-Muzara'ah

Al-Muzara'ah adalah kerjasama dalam pengelola lahan pertanian antara pemilik lahan yang menyerahkan lahan pertaniannya untuk di kelola oleh penggarap, dengan bagi hasil berdasarkan hasil panen lahan tersebut yang presentasinya telah di tetapkan di awal akad (Muhammad syafi'I, 1999).

d) *Al-Muzaqah*

Al-muzaqah adalah bentuk kerjasama yanag lebih sederhana dari *al-muzara'ah*, dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan, dan penggarap berhak atas bagi hasil dari hasil panen dengan presentase yang sudah di tentukan di awal akad.

c. Prinsip Jual Beli

Ada tiga jenis beli yang telah banyak di gunakan dan di kembangkan operasional perbankan syariah, yaitu *murabah*, *salam* dan *istishna*.

1. *Al-Murabahah*

Murabahah adalah transaksi penjualann barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Sri Nurhayati, 2011).

2. *As-Salam*

Dalam pengertian yang sederhana, *salam* adalah pemesanan dan pembeli barang yang diserahkan di kemudian hari, sementara pembayaran dilakukan dimuka (Muhammad Syafi'I, 1999).

3. *Al-Istishna*

Istishna adalah pemesanan dan pembeli barang dari pembeli, dimana pembeli memesan barang denga speksifikasi tertentu kepada pihak kedua.

4. *Ar-Rahn* (jaminan)

Menurut bahasa *Rhan* adalah tetap dan lestari, seperti juga di namai *al-habsu*, artinya penahan,

5. *Al-Qardh* (Pinjaman)

Qardh adalah pinjaan uang, aplikasi *qardh* biasanya dalam empat hal,

2.2.2.4 Akad-akad Bank Syariah

Menurut fiqh muamalat membagi menjadi dua yaitu :

1. Akad *Tabarru*, yaitu segala macam perjanjian yang menyangkut *non-profit transaction*. Transaksi ini dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan yang hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil.
2. Akad *tijaroh* (*compensational contract*) adalah segala macam perjanjian yang menyangkut profit transaction. Akad ini dilakukan dengan mencari keuntungan atau bersifat komersil, akad *tijaroh* antara lain sebagai berikut:
 - a. *Mudharabah* berasal dari kata *dharb* yang artinya memukul.
 - b. *Murabahah* (*Deferred Payment Sale*) merupakan akad jual beli barang pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati, dilaksanakan dalam satu transaksi dengan *Wakalah*, yaitu akad penyerahan kekuasaan dari seseorang kepada orang lain untuk mengerjakan sesuatu yang dibolehkan olah *syara'* dan berlaku selama yang mewakilkan masih hidup (ummi k & Eka RS : 2016).
 - c. *Musyarakah* (*Partnership, Project Financing Participation*) Akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-

masing pihak melakukan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

- d. *Salam (In - front Payment Sale)* Pembiayaan jual beli dimana pembeli memberikan uang terlebih dahulu terhadap barang yang dibeli yang telah disebutkan spesifikasinya dengan pengantaran kemudian.
- e. *Stishna (Purchase by Order or Manufacture)* Pembiayaan jual beli yang dilakukan bank dan nasabah dimana penjual (pihak bank) membuat barang yang dipesan oleh nasabah.
- f. *Ijarah (Operational Lease)* Perjanjian sewa yang memberikan kepada penyewa untuk memanfaatkan barang yang akan disewa dengan imbalan uang sewa sesuai dengan persetujuan dan setelah masa sewanya berakhir maka barang dikembalikan kepada pemilik, namun penyewa juga dapat memiliki barang yang disewa dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.
- g. *Muzara'ah* Yaitu bentuk kontrak bagi hasil yang diterapkan tanaman pertanian setahun.
- h. *Musyqoh* Yaitu bentuk kontrak bagi hasil yang diterapkan pada tanaman pertanian tahunan.
- i. *Mukhabarah* Yaitu *muzara'ah* tetapi bibitnya berasal dari pemilik tanah.

2.2.2.5 Tujuan Perbankan Syariah

Tujuan dasar dari bank syariah ialah memberikan sarana di bidang keuangan dan upaya dalam melakukan instrument-instrumen keuangan (financial instruments) berdasarkan pada ketetapan dan aturan syariah. Menurut Kazarian, bank syariah berbeda dengan bank-bank tradisional ditinjau dari aspek partisipasinya dalam berusaha pada proses perkembangan sosio-ekonomis dari negara-negara Islam (Sutan, 2014).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian tentang Pandangan Masyarakat terhadap Bank Syariah menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan penelitian untuk memperoleh informasi tentang keadaan menurut situasi yang ada pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, tapi cuma menggunakan “apa adanya” mengenai sebuah faktor, peristiwa atau keadaan (Arikunto, 2002).

3.2 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini berlangsung selama tiga bulan setelah proposal di seminarkan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kendari, objek penelitian yang berpartisipasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Kota Kendari yang berjumlah 12 orang. Enam orang responden merupakan nasabah bank PT. BSI KC. Kendari MT Haryono, empat orang lainnya bukan nasabah dari PT. BSI KC. Kendari MT Haryono, sedangkan dua orang lainnya merupakan karyawan dari PT. BSI KC. Kendari MT Haryono.

3.3 Data dan sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Pengertian mengenai data primer dan data sekunder lebih jelas dapat dilihat pada poin berikut ini;

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan dan diolah sendiri peneliti secara langsung dari objeknya. Dalam hal ini yang menjadi sumber data primer meliputi nasabah dari PT. BSI KC. Kendari MT Haryono .

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh, dari data-data pendukung meliputi informasi yang didapat dari kata dokumentasi, buku-buku atau literatur yang relevan dan menunjang teori terhadap penelitian yang dilaksanakan dan hasil wawancara nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah di PT. BSI KC Kendari MT Haryono

Menurut beberapa nasabah BSI merupakan bank dengan manfaat yang begitu besar bagi nasabahnya. Dengan adanya bank syariah yang ada di Kendari itu sendiri dapat membantu masyarakat dalam memenuhi perekonomian. Mereka tidak perlu meminjam kepada para rentenir yang sudah jelas melakukan praktik riba atau bunga yang diharamkan dalam Islam. Masyarakat kota Kendari menyatakan bahwa mereka menjadi tidak lagi khawatir melakukan transaksi perbankan semenjak adanya BSI ini. Bukan hanya itu, BSI menawarkan layanan yang sangat menguntungkan yaitu tidak memotong saldo nasabah secara sepihak.

Berdasarkan hasil temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap BSI KC. Kendari MT Haryono adalah positif. Mereka memahami dengan baik transaksi syariah dan secara rutin menggunakan layanan BSI dalam transaksi kebutuhan mereka sehari-hari. Hal ini berarti fungsi dan tujuan bank syariah meliputi kemakmuran ekonomi yang meluas, penyerapan tenaga kerja dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang optimal, keadilan sosial ekonomi, distribusi pendapatan dan kekayaan yang merata, stabilitas nilai uang, mobilitas dan investasi tabungan yang menjamin adanya pengembalian yang adil dan pelayanan yang efektif. Hal ini dibuktikan dengan BSI telah menjadi media untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti pembelian pulsa telepon selular dan token listrik. Sedangkan persepsi mengenai adilnya potongan saldo di BSI telah membuktikan bahwa tujuan mobilitas dan investasi tabungan yang menjamin adanya pengembalian yang adil dan pelayanan yang efektif telah terpenuhi.

Solikhin, Muhyidin, & Pratiwi (2020) memaknai persepsi sebagai proses dalam diri seseorang untuk mengetahui sejauh mana ia mengetahui atau memahami suatu objek. Saat seseorang memiliki persepsi terhadap suatu hal maka kepekaan indera terhadap lingkungan mulai terlihat, cara pandang akan menentukan pesan yang akan dihasilkan dari proses persepsi.

Pada tahap akhir, pembentukan persepsi ditandai dengan individu yang menyadari tentang obyek yang diterima melalui alat indra. (Walgio, 2010). Menurut Irwanto dalam Grafiyana dan Arnis Gisella (2015) setelah individu

melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang dipersepsikan maka hasil persepsi-persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu;

a. Persepsi Positif

Persepsi yang menggambarkan semua ingatan yang pernah dialami (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan respon yang dipersepsikan sesuai rangsangannya.

b. Persepsi Negatif

Persepsi yang menggambarkan semua ingatan yang pernah dialami (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan respon yang dipersepsikan tidak sesuai dengan rangsangan yang diterima.

Ketentuan mengenai persyaratan paling kurang kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk tabungan atas akad wadiah tersebut diatur dalam surat Edaran Bank Indonesia Nomor /10/14/Dpbs tanggal 17 Maret 2008, sebagai berikut:

- a. Bank bertindak sebagai penerima dan titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana;
- b. Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah sebagaimana informasi produk bank dan penggunaan data pribadi nasabah;
- c. Bank tidak diperkenankan menjajikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah
- d. Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembentukan dan penggunaan produk tabungan atas dasar akad Wadiah, dalam bentuk perjanjian tertulis.
- e. Bank dapat membebaskan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya kartu ATM, buku/cek/bilyet giro, biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan dan penutupan rekening
- f. Bank menjamin pengambilan dana titipan nasabah; dan
- g. Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

a. Titipan *wadiah yad Dhamanah*

Hal ini telah tepat sasaran dimana pada dasarnya praktik perbankan BSI berdasarkan pada sistem bagi hasil, sedangkan lembaga keuangan konvensional berdasarkan sistem bunga. Dengan kata lain, hubungan lembaga keuangan syariah dengan nasabah adalah sebagai mitra investor atau sebagai pedagang, sedangkan lembaga non syariah (konvensional) sebagai kreditor dan debitor (Setiati, 2020).

Bank syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah. Pada dasarnya tiga fungsi utama perbankan yaitu (menerima titipan dana, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang) adalah boleh dilakukan, kecuali bila dalam melaksanakan fungsi perbankan melakukan hal-hal yang dilarang syariah. Dalam praktik perbankan konvensional yang dikenal saat ini, fungsi tersebut dilakukan berdasarkan prinsip bunga. Bank konvensional memang tidak serta merta identik dengan riba, namun kebanyakan praktik bank konvensional dapat digolongkan sebagai transaksi ribawi. Pada bank syariah bukan hanya diperuntukkan untuk umat Islam saja tetapi terbuka untuk umum, karena yang beda hanya sistemnya.

lainnya dikemukakan oleh salah seorang nasabah yang mengatakan bahwa kaum millennial baik yang telah memiliki penghasilan tetap atau belum dapat menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya sangat mudah dimana saja kapan saja melalui aplikasi BSI mobile banking.

Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi masyarakat adalah informasi dari lingkungan pendidikan perihal perbankan syariah. Nasabah menjadi paham bahwa harus hijrah ke system perbankan syariah agar terhindar riba bank syariah. Selain itu, faktor eksternal lain yaitu dari dorongan teman. Karena banyak teman nasabah yang telah menggunakan BSI, nasabah terdorong menggunakan produk BSI karena penasaran dengan layanan yang diberikan.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan bahwa salah satu penyebab masyarakat belum menggunakan jasa bank Syariah di kota Jayapura, Papua yaitu karena adanya sikap netral atau keragu-raguan dari masyarakat terhadap pemahaman akan riba (Solikhin, Mulysin, & Pratiwi (2020). Dalam Sahrizal dan Buchrori (2017) ditemukan bahwa pengetahuan masyarakat Bulusidokare tentang bank syariah masih sangat kurang yang disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan promosi, serta anggapan masyarakat bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional hingga budaya kerja (payroll) yang mengharuskan karyawannya menggunakan bank konvensional untuk penerimaan gaji. Ditemukan pula bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kota Kendari terhadap bank syariah antara lain sosialisasi, persepsi masyarakat itu sendiri, serta sistem pengendalian manajemen.

Bank Syariah dihadirkan di tengah masyarakat sebagai salah satu cara agar ummat muslim dapat melakukan transaksi perbankan namun tetap sesuai syariat (bermuamalah) sehingga mereka terjaga dari keharaman bunga yang termasuk perbuatan riba. Meskipun demikian, berdasarkan temuan terbaru, Toyyibi (2021) menegaskan dalam risetnya bahwa dari 80% penduduk Indonesia yang beragama Islam hanya 10% diantara mereka yang bertransaksi secara syar'ii. Sebagian besar masih menggunakan bank konvensional untuk melakukan transaksi terutama dalam hal perbankan. Kehadiran bank Syariah di Indonesia belum mampu menunjukkan eksistensinya secara menyeluruh di kalangan masyarakat (Albar, 2018). Toyyibi (2021) berpendapat bahwa persepsi masyarakat dapat diubah dengan melakukan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap BSI itu sendiri. Salah satunya yaitu bisa melalui promosi pembiayaan UMKM yang juga berfungsi sebagai pemulihan ekonomi yang merosot hebat pasca covid-19, serta melakukan kolaborasi dengan masyarakat disertai sosialisasi tentang bank syariah. Kemudian, lembaga keuangan syariah juga bisa melakukan koordinasi dengan para koordinator masjid atau majlis pengajian untuk melakukan pengajian tentang pentingnya transaksi syariah dalam kegiatan ekonomi.

4.3.2.1 Faktor Internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu, faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal terdiri dari faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor Psikologis

Dalam faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap (Yuniarti, 2015). Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap

adalah suatu yang kecenderungan yang dipelajari guna bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konstan. Kepribadian ialah faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya itu sendiri. Yang termasuk kepribadian yaitu opini, minat, dan prakarsa. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak. Dalam faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu.

- a) Motivasi, konsumen memiliki kebutuhan yaitu biogenik, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan lainnya bersifat psychogenic, kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Sudaryono, 2014). Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak. Setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda karena mereka memiliki keinginan yang berbeda-beda.
- b) Persepsi, konsumen yang termotivasi siap bertindak. Tindakan yang sebenarnya konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya itu sendiri dengan situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, persepsi konsumen terhadap promosi suatu produk barang atau jasa tidak selamanya dianggap benar, karena konsumen masih mempersepsikan bahwa promosi tersebut dianggap berlebihan.
- c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman, sebagai besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong ialah rangsangan internal yang kuat dan mendorong tindakan.
- d) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan dan pendapat, keyakinan tersebut membentuk citra merek di pikiran konsumen dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu obyek atau gagasan. Perusahaan sebaliknya menyesuaikan produk yang dihasilkannya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap konsumen.

- b. Faktor eksternal yaitu terdiri dari faktor situasional dan faktor sosial

- 1) Faktor situasional, mencakup keadaan dan prasara tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa dan sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- 2) Faktor sosial, faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
 - a) Sebelum memutuskan akan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan perihal pembelian produk tersebut di perbolehkan atau tidak dalam aturan undang-undang yang berlaku.
 - b) Keluarga tersidi atas ayah, ibu, dan anak. Anak akan baik tertentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
 - c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu, remaja dan bapak-bapak.
 - d) Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat contohnya kelas atas atau menengah dan bawah.
 - e) Untuk budaya atau subbudaya, contohnya itu suku yang berbedabeda.

4.3.3 Promosi dapat mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kota Kendari terhadap Bank Syariah di PT. BSI KC. Kendari MT Haryono

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya (Assauri, 2011; Ariyanti, 2015).

Promosi BSI KC Kendari MT Haryono telah dilakukan dalam berbagai cara yaitu dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sosial media, website, spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televisi, atau radio-radio, promosi dari kerbat serta pemaparan langsung oleh karyawan. Dari hasil wawancara, nasabah mengakui bahwa dirinya menegtahui informasi terkait produk BSI melalui sumber langsung dari terkait keunggulan BSI yaitu menggunakan basis syariah dan itu menjauhkan kita dari riba. Berdasarkan informasi tersebut, nasabah tersebut menjadi tertarik menggunakan BSI.

Masyarakat kota Kendari mengakui bahwa kerap mengetahui informasi terkait produk BSI melalui informasi langsung melalui teman dan karyawan BSI yang mensosialikan mengenai perubahan BNI syariah ke BSI. Salah satu keuntungan yang dikemukakan dalam proses promosi tersebut adalah keuntungan BSI yang tidak memberlakukan pemotongan saldo, dapat menarik saldo hingga Rp.0. Menurutnya, dari promosi tersebutlah dia tertarik menggunakan BSI karena cocok dengan dirinya yang memiliki penghasilan pas-pasan. Menurutnya, sebelum bergabung dengan BSI, dirinya menabung di bank konvensional yang memiliki banyak potongan. Sehingga uang yang harusnya ditabung sedikit demi sedikit malah dipotong oleh pihak bank.

Nasabah lainnya yang juga mendapatkan promosi langsung dari teman mengatakab bahwa dirinya mendapatkan promosi tentang keunggulan BSI yang

sangat cocok untuk digunakan menabung, baik menabung uang dan juga menabung pahala karena mudah untuk transaksi seperti bayar zakat, infaq, dan lain-lain melalui BSI mobile banking. Tentunya, promosi yang didapatkan juga terkait keunggulan basis syariah yang ditawarkan oleh BSI yang tidak memiliki potongan saldo minimum.

Promosi juga dapat mengubah persepsi calon nasabah dengan cara testimoni para nasabah, yaitu dengan ulasan langsung yang memberikan bukti nyata berupa kepuasan dalam menggunakan BSI. Berdasarkan informasi dari nasabah, testimony dari pengguna BSI merupakan faktor terkuat yang mengubah persepsinya mengenai BSI. Menurutnya suatu produk dapat dikatakan bagus jika telah ada kebenaran yang dikatakan oleh pengguna tersebut tersebut. Beberapa alasan yang sama juga dikemukakan oleh nasabah yang lain yang mendapatkan ulasan dari keluarga terkait pengalamannya menggunakan BSI selama ini.

Beberapa data di atas merupakan tanggapan nasabah terkait promosi BSI yang menarik mereka untuk menabung di BSI. Promosi BSI diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari teman, sosial media, keluarga, serta karyawan BSI itu sendiri. Meskipun mendapatkan promosi dari teman dan kerabat, hal utama yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap BSI dan memilih menjadi nasabah adalah karena produk yang ditawarkan oleh BSI sangat menguntungkan. BSI menawarkan biaya admin yang relatif rendah, bebas riba, berbasis syariah, serta saldo dapat ditarik hingga nominal minimum.

Dalam menggali pengaruh promosi dalam mengubah persepsi nasabah BSI, peneliti juga telah mengumpulkan data dari marketing staff untuk menyempurnakan persepsi dari kedua pihak yaitu dari nasabah serta pihak BSI itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan produk atau layanan BSI ke masyarakat kota Kendari ini, pihak marketing tidak menghadapi kendala yang serius, bahkan seluruh tahap promosi dapat dilakukan dengan baik.

Pihak penanggung jawab pemasaran mengatakan bahwa sangat mudah mempromosikan BSI ke masyarakat karena produk BSI memang sangat menguntungkan dan memiliki pelayanan yang paling baik. Terlebih lagi, masyarakat kota Kendari telah *well literate* (memahami dengan baik) terkait transaksi syariah. Dengan demikian, dalam mempromosikannya pihak bank hanya perlu mempersuasi nasabah mengenai keunggulan yang ditawarkan oleh BSI. Responden menyatakan bahwa setidaknya nasabah memiliki beberapa alasan menggunakan BSI yaitu basis syariah yang ditawarkan oleh BSI. Nasabah berharap bahwa transaksi mereka aman dari riba. Kedua, dari segi pelayanan di Bank syariah itu merupakan yang terbaik. Ketiga, BSI telah meluncurkan banyak produk dan layanan baik kredit maupun tabungan yang dapat diakses di masyarakat luas khususnya di kota Kendari.

Berdasarkan data wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa pihak marketing BSI syariah menyebutkan bahwa masyarakat atau nasabah BSI tertarik pindah ke layanan BSI karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari keinginan nasabah itu sendiri, khususnya yang beragama Islam untuk hijrah (pindah) dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia. Tentunya umat muslim di Indonesia sebisa mungkin menghindari riba yang dilarang oleh Islam. Dengan menabung di BSI yang didasarkan dengan prinsip Syariah, nasabah muslim ini telah berusaha menghindari riba yang praktiknya banyak di bank

konvensional. Sedangkan faktor eksternalnya dijelaskan di atas karena alasan pelayanan BSI itu sendiri yang sangat bagus. Bukan hanya itu, baik produk tabungan atau kredit syariah telah dapat dilakukan di BSI khususnya di kota Kendari.

Dalam penelitian yang disusun oleh (Mowen & Michael : 2002) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor tersebut, antara lain sebagai berikut;

a. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seseorang konsumen.

- 1) Nilai. Adalah norma yang di anut masyarakat.
- 2) Persepsi. Adalah cara pandang terhadap sesuatu.
- 3) Preferensi. Rasa lebih suka pada sesuatu dibandingkan dengan yang lainnya.
- 4) Behavior. Adalah perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

b. Faktor Sosial

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

- 1) Faktor Pembeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- 2) Reference group adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian sesuatu barang dan jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.

c. Faktor Teknologi

- 1) Transportasi pribadi misalnya mobil dan motor bertambah dari tahun ke tahun berikut kecanggihan teknologinya yang bertambah dari tahun ke tahun.
- 2) Audio visual telah menjadi produk pemikat perorangan sejak puluhan tahun lalu, baik untuk dinikmati oleh diri sendiri maupun untuk keluarga.
- 3) Kemajuan informasi, teknologi dan komunikasi seperti internet dan seluler kemajuan komputer pribadi, telepon seluler meningkatkan pasar hardware.
- 4) Faktor psikologis meliputi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di PT. BSI Kantor cabang Kendari MT Haryono sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah di PT. BSI Kantor cabang Kendari MT Haryono berbeda-beda. Beberapa golongan di masyarakat memahami bahwa BSI merupakan bank yang menerapkan sistem syariah

- yang bebas riba, dalam praktiknya BSI tidak memiliki potongan saldo dan tentunya sesuai syariat Islam.
2. Faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kota kendari dalam menggunakan produk Bank Syariah
 - a. Faktor internal adalah faktor yang ada dalam diri individu yang sedang belajar, dalam hasil penelitian faktor internal nya dari keinginan sendiri yaitu memahami bahwa BSI lebih aman dan menghindari riba.
 - b. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan luar dan dapat mempengaruhi belajar, dalam hasil peneliti eksternalnya dari informasi dan lingkungan pendidikan perihal perbankan syariah. Selain itu, faktor eksternalnya adalah dari dorongan temannya itu sendiri, karena banyak dari lingkungan nasabah tersebut yang menggunkan BSI.
 3. Pengaruh promosi terhadap persepsi masyarakat kota Kendari dalam menggunakan Bank syariah di PT.BSI Kantor Cabang Kendari MT Haryono
 - a. Promosi dari teman dan kerabat, hal utama yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap BSI dan memilih menjadi nasabah adalah karena produk yang ditawarkan oleh BSI sangat menguntungkan. BSI menawarkan biaya admin yang relatif rendah, bebas riba, berbasis syariah, serta saldo dapat ditarik hingga nominal minimum.
 - b. Promosi BSI KC Kendari MT Haryono telah dilakukan dalam berbagai cara yaitu dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam sosial media, website, spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio, promosi dari kerabat serta pemaparan langsung oleh karyawan.

5.2 Saran

Dari beberapa kesimpulan hasil penelitian yang ada, penulis mengungkapkan saran kepada PT.BSI KC Kendari MT Haryono persepsi masyarakat sebaiknya pihak Bank harus lebih banyak sosialisasikan perihal bank syariah agar masyarakat di luar dari nasabah lebih paham lagi apa itu bank syariah dan agar mengetahui pentingnya kita untuk menggunakan bank syariah tersebut dan tidak terjadi kekeliruan persepsi terhadap perbankan syariah. Sosialisasinya lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat berminat untuk menabung di Bank Syariah yang khususnya agama Islam itu sendiri. Profesionalnya bank syariah dalam pelayanan dan mempromosikan jenis produk atau jasa yang di tawarkan perlu ditingkatkan lagi, karena hal ini terkait dengan harapan masyarakat agar lebih berhubungan dengan bank yang aman, karena masyarakat itu kebanyakan ingin dijelaskan lebih detail walaupun mereka mengetahui melalui media-media yang tersebar.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Badri, A, S. & Buchori, I. (2017).*Jurnal Persepsi Masyarakat Kelurahan Bulusidokare terhadap Bank Syariah*, 2(1), 2252-7907.

- Agus, M. (2015), *Perkembangan di Bank Syariah di Indonesia*, *Jurnal* 01(02), 76
- Alex, S. (2013). *Psikologi umum dalam lintasan sejarah*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Antonio, M. S. (1999). *Bank syariah dari teori ke praktek*. Jakarta: Alvabet
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani
- Antonio, M. S. (1999). *Bank Syariah Wacana Ulama & Cendekiawan*. Jakarta: Tazkia Institue.
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Amir, M. (2010). *Bank Syariah (Teori, Kebijakan dan Empiris di Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur dan penelitian suatu praktek pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ascaraya, (2007). *Akad dan produk bank syariah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Assauri, S., (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Bachtiar, B. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1).
- Bianco, S., Schettini, R., & Gasparini, F. (2014). Color coding for data visualization. *Encyclopedia of information science and technology*, (3rd Ed.) DOI: 10.4018/978-1-4666-5888-2.ch161
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Daeng, N. (2011). *Akad Bank Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Edi, S. (2019). *Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah*. Air Periukan; Seluma.
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Perbankan Konvensional dan Syariah*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Faizal, & Afifah. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Erlangga
- Gisella, A, G. (2015), *Pengaruh Persepsi Label Peringatan Bergambar Pada Kemasan Rokok Terhadap Minat Merokok Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang*. Jurusan Psikologi, di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghony, & Almanshur. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Ar-ruzz media.
- Hardiyanti. (2019). *Persepsi Masyarakat terhadap Bank syariah*, Skripsi, IAIN Palopo.
- Insawan, H., Abdulahanaa, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in

Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), Article e0941.

Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta : Prenadamedia Group,
Jalaluddin, R. (2000). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajawali.
- Kasmir.(2005). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Margono, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif* .Bandung : Alfabeta
- Miftahur, R, H. Nur, K & Ayesha, N, S.2021. Analisis Perbandingan Kinerja Bank Syariah Mandiri dan Bank BJB Syariah Pendekatan *Maqosid Syariah Index* Tahun 2015-2018. *Robust-Research Business and Economics Studies* 1(1)62-72
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), Article e01050.
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 895346.
- Mowen, C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, D. (1996). *Ilmu Komunikasi: suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Murtadha, M. (2012). *Masyarakat dan sejarah*. Yogyakarta: Institut Rausyan Fikr.
- Mustasowifin. (2003). Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim. *Jurnal Universitas Paramadina*, 3(1).
- Muhammad, A. (2015). Analisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Siswa SMA di Kota Medan (studi kasus: siswa Madrasah Aliya Negri). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(7), 438.
- Muljibir & Alwaahidin. 2019. Efisiensi Bank Umum Syariah Milik Pemerintah Daerah di Indonesia. *Lifalah* 4(2) 251-273.
- Moeloeng, J, A.(2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, S.,(2011). *Akutansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novi, A. (2017). *Analisis persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah*.
- Nur, R. A. (2019). *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Museum Misi Mutilan Sebagai Sarana Pendidikan Karakter*, Skripsi. Fakultas Keguguran dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Darma. Yogyakarta.
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
- Ummi, K. & Eka, R, S. 2016. Penyertaan akad wakalah pada pembiayaan *Murabahah* (Studi di BNI Syariah Cabang Kendari). *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*. 1(1).
- Rartnasari, A, S.,&Dalif.(2017). *Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah (studi Polewali Mandar Sulawesi Barat)*. Program studi Akutansi

Fakultas Ekonomi. Universitas Sulawesi Barat.

Robbin, S. P. (2001). *Organization Theor: Structure, Design and Applications*, (Terjemahan Hadyana Pujaatmaka, Benyamin Molan. 2006). Jakarta: Prenhallindo.

Rahman, M., Palilati, A., Samdin, Insawan, H., Hadisi, L., Yusuf, Putera, A., Syaifuddin, D. T., & Kamaluddin, M. (2024). Impactful Contributions: Sharia Banks in Advancing Agricultural and Agribusiness Development, Empowering MSMEs and Enhancing Human Resources Management. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(2), 503-522.

Rita, S. R. (2015). *Persepsi Masyarakat Kota Yogyakarta Terhadap Tari Gaya Banyumas*, Skripsi. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Yogyakarta.

[Saldana, J. \(2016\). *The coding manual for qualitative researches*, \(3rd ed.\) London, UK: Sage.](#)

- Sari, M. P. (2019). *Persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah studi komparatif masyarakat kota dan masyarakat desa*.
- Sarwono.(2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*.Yogyakarta : Graha Ilmu
- Santoso, L. (2016). *PERSEPSI MASYARAKAT PADA JASA PERBANKAN SYARIAH (studi kasus Kabupaten Semarang)*. SKRIPSI LUQMAN SANTOSO NIM 213-12-079 PROGRAM PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM. IAIN SALATIGA
- Setiati, F. (2020). Persepsi Masyarakat Desa Tentang Lembaga Keuangan. *Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis*; 2580-0043
- Sholikin, E. R., Muhyidin, S., &Pratiwi, I. E. (2020). Persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah (Studi kasus masyarakat Distrik Abepura).*E-Journal kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Sutan, S. R. (2014). *Perbankan Syariah produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*.Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, H. (2008). *Bank dan lembaga keuangan syariah deskripsi dan ilustrasi*.Yogyakarta : Ekonosia.
- Sugiyono.(2009) .*Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toyyibi, M, A. (2021). Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Melalui Keberadaan Lembaga Keuangan Syariah Di Era Industri 4.0.*Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi syariah*, 3(1) 2723-5289
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia.*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101-1106.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi Umum*.Yogyakarta: Andi
- Wilkinson, D., & Birmingham P., (2003).*Using research instrument; A guide for researcher*.London: Routledge Falmer.
- Wiroso.(2007). *Produk Perbankan Syariah*.Jakarta: PT. sardo Sarana Media, cet 1, h 133