ANALISIS DAMPAK PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH

(Studi Kasus Kenagarian Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung Kab. Dharmasraya)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam mencapai gelar sarjana ekonomi
Pada jurusan perbankan syariah FEBI IAIN Bukittinggi

DisusunOleh:

SILVIA
3314.398

PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BUKITTINGGI

1439 H /2018 M

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul judul**"Analisis Dampak Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Bank Syariah "**yang diusun oleh Silvia Nim : 3314.398, Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah di Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. Sedangkan maksud dari judul ini secara keseluruhan adalah menganalisis bagaimana dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap Persepsi Masyarakat pada bank Syariah Di Nagari pulau punjung Kecamatan pulau punjung Kabupaten dharmasraya. Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil wawancara penulis dengan beberapa masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah,

Metode penelitian ini, menggunakan metode lapangan(*field research)* yang bersifat analisis deskriptif kualitatif yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah di Nagari Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung Kab. Dharmasraya sebanyak 89 orang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Sedangkan teknik analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif Kualitatif.

Hasil penelitian ini yaitu persepsi masyarakat tentang pelayanan yang dilakukan oleh bank " tidak paham atau ragu" artinya masyarakat merasakan masih kurang akan pelayanan yang dilakukan oleh bank itu karena masih terdapat keluhan dari nasabah, persepsi masyarakat tentang bank syariah masih "kurang paham atau ragu" artinya masyarakat masih dalam kondisi ragu-ragu dalam pemaham tentang perbankan syariah. Karena terdapat total bobot nilai sebesar 2,96. Persepsi masyarakat tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah " tidak paham" artinya masyarakat merasakan promosi yang dilakukan oleh bank syariah masih kurang oleh sebab itu masih banyak masyarakat yang menjadi nasabah belum paham akan perbankan syariah dan produk bank syariah itu sendiri dan Pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah masih " kurang paham atau ragu " artinya masyarakat masih dalam kondisi ragu-ragu dalam memahami produk-produk perbankan syariah. Dapat kita lihat dari bobot nilai sebesar 2,53.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

SURAT PERNYATAAN

KATA PERSEMBAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi Masalah..... 6
C. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah..... 6
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 7
E. Penjelasan Judul..... 8
F. Kajian Terdahulu..... 10
G. Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persepsi
   1. Pengertian Persepsi 13
   2. Faktor Mempengaruhi Persepsi Dilihat Dari Segi Pendapat 14
B. Persepsi Dalam Islam..... 15
C. Persepsi Tentang Perbankan Syariah..... 17
D. Bank Konvensional
   1. Pengertian Bank Konvensional..... 17
   2. Ciri-ciri Bank Konvensional..... 18
E. Bank Syariah
   1. Pengertian Bank Syariah..... 19

2. Undang- undang No. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.. 21
3. Tujuan dan fungsi Perbankan Syariah 24
4. Kegiatan Usaha Bank Syariah 25
F. Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional 28
G. Promosi
1. Pengertian promosi..... 30
2. Bentuk- bentuk Promosi..... 31
H. Kualitas pelayanan
1. Pengertian pelayanan 34
2. Konsep pelayanan dalam islam..... 37
3. Landasan syariah tentang pelayanan..... 38
4. Karateristik pelayanan 39
5. Pelayanan nasabah 40
6. Indikator kualitas pelayanan 42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian..... 43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 44
C. Sumber Data..... 44
D. Populasi dan Sampel..... 45
E. Teknik Pengumpulan Data..... 47
F. Teknik Pengolahan Data..... 48
G. Teknik Analisis Data..... 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Nagari Pulau Punjung Kecamatan
Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya
1. Batas administrasi..... 50
2. Struktur Organisasi *51*
3. Visi dan misi pemerintahan IV koto Pulau Punjung..... 53
B. Karakteristik Responden 54

C. Dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat
1. Promosi terhadap persepsi masyarakat..... 56
2. Pelayanan terhadap persepsi masyarakat 58
D. Analisis dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah..... 61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 65
B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank berasal dari kata italia *banco* yang berarti *bangku*. *Bangku* inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah.

Istilah *bangku* secara resmi dan populer menjadi bank. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Perbankan adalah segalah sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[1]Salah satu bagian yang penting dari kegiatan ekonomi syariah adanya sistem keuangan syariah.Sistem keuangan syariah merupakan subsistem dari ekonomi syariah. Sebagaimana yang diketahui bahwa ekonomi syariah meletakkan nilai-nilai islam sebagai dasar dan landasan dalam aktifitas perekonomian dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat lahir dan batin. Salah satu upaya merealisasikan nilai-nilai ekonomi islam aktivitas nyata masyarakat, antara lain mendirikan lembaga-lembaga keuangan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip islam. Berbagai lembaga keuangan syariah salah satunya seperti perbankan syariah.

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat yang fanatik akan agama islam perbankan syariah muncul sebagai solusinya. Perbankan syariah dalam peristilahan internasional dikenal sebagai *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *Interest-Free Banking*.[2] Seperti halnya bank konvensional, bank syariah mempunyai fungsi utama yaitu menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberi jasa bank lainnya.[3] Lahirnya bank syariah telah membawa dampak positif dalam *khazanah* perbankan di indonesia. Dengan keberadaan perbankan syariah ini dapat

[1]Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), hal.1.
[2]Muhammad,*Manajemen BankSyariah*, (Yogyakarta:UUP Stim Ykpn, 2011), hal. 15.
[3] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 11.

memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan atau lembaga keuangan yang bersih dari riba serta menjadi institusi yang lebih baik.

Dewasa ini perbankan syariah di indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah disetiap daerah, bahkan bank konvensional juga banyak yang melakukan konversi ke bank syariah. Kondisi seperti ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung dibank syariah. Tidak hanya sampai disitu pada era sekarang persaingan antara bank syariah dan bank konvensional semakin ketat, dapat kita lihat telah banyaknya perbankan syariah.Maka dari itu masyarakat hendaknya dapat memahami tentang bank syariah itu sendiri, Pemahaman juga bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai segi. Pemahaman merupakan jenjang kemampuan berfikir yang setingkat lebih tinggi dari ingatan dan hafalan.[4]Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi dan *layout* sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk jual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, di mana bias diperoleh, dan kelebihan-kelebihannya di bandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.[5]

[4] Www. Referensimakalah.Com, diakses 27 April 2018.
[5] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 154.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan:"Pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa".[6] Sedangkan definisi pelayanan yang lebih rinci adalah "suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen".

Sebagai lembaga yang masih dalam pertumbuhan, pendoman-pendoman yang lebih teknis dan operasional untuk kebutuhan praktisi bank syariah masih terbatas. Hal ini wajar apabila Gubenur Bank Indonesia mengemukan bahwa pengembangan bank syariah didaerah Sumatera Barat yang paling terkhusus daerah dharmasraya masih terkendala karena kurangnya pemahaman masyarakat mengenai kegiatan operasional bank syariah, mereka belum memahami sepenuhnya produk, mekanisme, sistem dan seluk beluk bank syariah.[7]

Kenyataan ini merupakan ironi, mengingat masyarakat Nagari Pulau Punjung, Kec.Pulau Punjung mayoritas beragama Islam, tetapi belum menunjukan persepsi yang baik terhadap perbankan syariah. Kehadiran bank syariah, ternyata belum mampu mengalihkan secara cepat persepsi nasabah bank konvesional ke bank syariah. Banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan perbankan syariah terutama Di Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung. .

Di Nagari Pulau Punjung sendiri yang memiliki jumlah penduduk Menurut BPS (Badan pusat statistik) Dimana jumlah Penduduk Kec. Pulau Punjung Totalnya 3.428 jiwa dengan memiliki luas wilayah 43,52 km^2 yang terdiri dari 4 nagari. Salah satu nagari yang

[6] WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,1976), hal. 736.
[7] Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah*,(Jakarta: Sinar Grafika ,2012), hal. 1.

ada di Kec.Pulau Punjung adalah Kenagarian Pulau Punjung yang berjumlah 876 jiwa.Dari masyarakat yang ada di kenagarian Pulau Punjung terdapat kurang lebih 87 nasabah yang menabung di Bank Syariah. Pada dasarnya masyarakat selama ini hanya menyamakan perbankan konvensioal dengan perbankan syariah tanpa melihat sisi perbedaanya. Meskipun mayarakat tidak memahami secara teori maupun praktek perbedaan perbankan konvensional dan perbankan syariah, namun mereka tetap memakai jasa perbankan syariah tersebut tanpa mencari keunggulan dari perbankan tersebut.

Tabel 1.1 Perbankan yang ada di Kec. Pulau Punjung

Bank Konensional	**Bank Syariah**
1. BRI	1. BRI syariah
2. Bank Nagari	2. Bank Nagari Syariah
3. Bank Mandiri	3. Bank Syariah Mandiri
4. BNI	
5. BTPN	

Sumber: Statistik Perbankan, 2017

Hasil observasi awal penulis dengan nasabah Bank Syariah yang ada di Kenagarian Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung, meraka menyatakan bahwasannya masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah dan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah masih kurang dirasakan nasabah[8]. Promosi yang dilakukan oleh bagian marketing bank syariah dengan membagikan brosur kepada nasabah dan menjelaskan bagian-bagian yang ada pada brosur nanum nasabah masih merasakan masih belum paham dengan sistem bank syariah. Sering kali nasabah mengeluh atas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, salah satu contohnya dalam hal antrian, seringkali

[8]Wawancara dengan Nasabah Bank Syariah Mandiri atas nama Widya, tanggal 5 Mei 2018.

nasabah mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan bank kurang cepat, yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat. Hal inilah yang menjadi masalah dalam penelitian ini, yaitu masyarakat yang menjadi nasabah di perbankan syariah belum mengetahui seutuhnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah tersebut. Serta nasabah tersebut juga belum merasakan seutuhnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan di perbankan syariah

Dari gambaran latar belakang diatas, dapat dilihat bahwasanya masyarakat belum memahami perbankan syariah, namun mereka tetap memakai jasa perbankan syariah tanpa mengetahui keunggulan dari perbankan tersebut. Maka dari itu penulis berminat melakukan penelitiian yang berjudul **" Analisis Dampak Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Kasus Kenagarian Pulau Punjung, Kec. Pulau Punjung Kab. Dharmasraya)"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diindetifikaskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Bank Syariah.
2. Kurangnya promosi dan pelayanan yang di lakukan oleh bank syariah
3. Banyaknya perbankan konvesional dibandingkan perbankan syariah.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan kupasan yang lebih valid dan mendalam tentang inti permasalahan, maka pembahasan dalam tulisan ini dibatasi pada dampak promosi dan

kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah Studi Kasus Nagari Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut " Bagaimana dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah Studi Kasus Nagari Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung"?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Dampak Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat pada Bank Syariah di Nagari Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini berguna untuk persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri.
b. Penelitian ini berguna untuk mengetahui pemahaman masyarakat Di Nagari Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung terhadap Bank Syariah.
c. Penelitian ini dapat menjadi sumber dan khasanah ilmu pengetahuan bagi kalangan akademisi yang menunjang kegiatan akademisnya.

E. Penjelasan Judul

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil judul penelitian yang akan dilakukan adalah "Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Promosi dan Kualitas Pelayanan di Perbankan Syariah Nagari Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung"

Sebelum melangkah jauh dalam membahas proposal ini dan untuk memjembatani pemikiran penulis dengan pembaca agar terdapat kesamaan pemahaman dalam memahami proposal ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang akan ditemui dalam proposal ini yaitu:

Analisis : Suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperbaiki hasil mutu perkerjaan dengan jalan melakukan observasi dan menganalisis proses, metode, mekanisme kerja dan lain-lain termasuk pula kondisi teknis dan lingkungan kerja yang ada.[9]

Dampak : Akibat atau pengaruh yang terjadi baik itu pengaruh positif maupun negative dari sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu kelompok orang yang melakukan kegiatan tertentu.[10]

Promosi : Menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.[11]

Kualitas pelayanan : Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

[9]Ristiyanti Prasetijo, *Prilaku Organisasi*, (Jakarta: Rajawali,2002), hal. 69.
[10] Https://kbbi.web.id diakses tanggal 5 Mei 2018.
[11] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal, 154.

Persepsi Masyarakat : Makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau,ransangan yang kita terima melalui lima indra.[12]Dalam hal ini persepsi yang dimaksud terhadap bank syariah di Nagari Pulau Punjung.Pergaulan hidup manusia (sehimpunan orang yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan-ikatan aturan yang tertentu).[13]

Perbankan syariah : segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usah syariah, mencangkup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[14]

Berdasarkan Pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari Judul Penelitian Ini Adalah Bagaimana dampak Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Masyarakat pada Bank Syariah Nagari Pulau Punjung Kec. Pulau Punjung.

F. Kajian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, maka penulis terlebih dahulu mengamati dan mencermati penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian yang ditulis Atanasius Hardian Permana Yogiarto mahasiswa program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2015 dengan judul skripsi "Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

[12] Melayu S.P Hasibuan ,*Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2009), hal, 1.

[13] Http://umum-pengertian.blogspot.co.id/2016/05/Pengertian-Masyarakat-Secaraumum .html?m=1, diakses tanggal 5 Mei 2018.

[14] Andri, *Bank & Lembanga Keuangan Syariah*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hal. 55.

Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan."

2. Penelitan yang ditulis Mira Gusmawati (3209.042) meneliti tentang "persepsi masyarakat Lubuk Basung Terhadap Eksistensi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung".
3. Penelitian yang ditulis oleh Winda Efriyanti (2013) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat banuhampu kabupaten agam terhadap perbankan syariah.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah penelitian penulis membahas mengenai bagaimana Dampak Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Bank Syariah Nagari Pulau Punjung. Sedangkan, penelitian terdahulu membahas mengenai kajian Eksistensi Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung dan Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah.*

G. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul, kajian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori tentang persepsi, faktor mempengaruhi persepsi, persepsi dalam islam, persepsi tentang perbankan syariah, perbedaan bank syariah dan konvesional, tujuan dan fungsi perbankan syariah, promosi, kuliatas pelayanan.

BAB III : Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, tempat penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa data.

BAB IV : Hasil penelitian terdiri dari, gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan analisis hasil penelitian.

BAB V : Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Menurut Kreitner dan Kinicki persepsi adalah merupakan proses koqnitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.

Persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia di sekitar kita. Hal terserbut memerlukan pertimbangan informasi mana perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterprtasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada.[15]

Pendapat lain mengemukan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana individual mengorganisir dan menginterprestasikan tanggapan kesan mereka dengan dengan maksud memberi makna pada lingkungan mereka. Tetapi apa yang kita rasakan dapat berbeda secara substansial dari realitas objektif.

Persepsi juga diartikan sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu prosese seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaannya. Dengan demikian yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dari seseorang dalam memahami

[15] Wibowo , *Perilaku Dalam Organisasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 59.

lingkungannya yang melibatkan pengorganisasian dan menafsirkan sebagai rangsangan dalam suatu pengalaman psikologi.[16]

Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa pada hakikatnya persepsi adalah merupakan suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya.[17]

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

David Krech faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

a. Frame of Reference, yaitu ke rangka pengetahuan yang dimiliki yang dipengaruhi dari pendidikan, bacaan, penilitian, dll.
b. Frame of experience, yaitu berdasarkan pengalam an yang telah dialaminya yang tidak terlepas dari keadaan lingkungan sekitarnya.

Sedangkan menurut Stephen P. Robinsterdapat 3 faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu:

a. Individu yang bersangkutan (pemersepsi Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakterisktik individual yang dimilikinnya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.

[16] Veithzal Rivai Zainal, *kepemimpinan dan perilaku organisasi*, (PT Raja Grafindo Persada 2014) hal 326
[17] Abu Muhamad, Rayhan, *Ayo Ke Bank Syariah Bni*, (Jakarta: mitra sukse/pustaka Ar Rayhan,2016), hal. 4.

b. Sasaran dari persepsi Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda, ataupun peristiwa. Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya.Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda, ataupun peristiwa sejenis dan memisahkannya dari kelompok lain yang tidak serupa.

c. Situasi Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti situasi dimana persepsi tersebut timbul, harus mendapat perhatian. Situasi me rupakan faktor yang turut berperan dalam proses pembentukan persepsi seseorang.[18]

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengembangan persepsi seseorang yaitu:

a. *Psikologi*

   Persepsi seseorang mengenai segala sesuatuyang terjadi dai alam dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

b. *Famili*

   Pengaruh yang 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.

c. *Kebudayaan*

[18] Abu Muhamad, Rayhan, *Ayo Ke Bank Syariah Bni*, (Jakarta: mitra sukse/pustaka Ar Rayhan,2016) Hlm 4

Kebudayaan dan lingkungan masyarakat tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam memengaruhi sikap nilai dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini. [19]

B. Persepsi dalam Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibanidngkan dengan makhluk Allah yang lainnya.[20]

Dalam bahasa Al-Qur‟an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telingan dan mata, tetapi sebuah fungsi.Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung

---

[19] Veithzal Rivai Zainal, *kepemimpinan dan perilaku organisasi*, (PT Raja Grafindo Persada 2014) hal 327

[20] http://studiislamkomprehensif.blogspot.co.id/2016/02/persepsi-dalam-perspektif-islam-oleh.html, diakses tanggal 27 April 2018.

perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.

Alat indera yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang bisa disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, karena dengan panca indera inilah incividu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna.Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya.[21]

C. Persepsi Tentang Perbankan Syariah

Persepsi tentang produk bank syari'ah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syari'ah. Sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa pakar Ekonom Muslim bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank syari'ah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syari'ah. Untuk itu, perlu adanya penelitian seberapa besar pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syari'ah.

Persepsi tentang pemahaman terhadap produk dan jasa Bank Syari'ah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana dari Bank Syari'ah.[22]

D. Bank Konvensional

[21] http://studiislamkomprehensif.blogspot.co.id/2016/02/persepsi-dalam-perspektif-islam-oleh.html, diakses tanggal 27 April 2018.

[22] Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* , (yogyakarta: Unit penerbitan dan pencetakan MPYKPN, 2005), hal. 13.

1. **Pengertian Bank Konvensional**

Bank berasal dari kata italia *banco* yang berarti *bangku. Bangku* inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah *bangku* secara resmi dan populer menjadi bank.

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.Perbankan adalah segalah sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.[23]

Lembaga keuangan yang bertujuan menghimpun dana dalam bentuk pendanaan dari masyarakat dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit kepada masyarakat dan jasa-jasa perbankan lainnya. Bank yang dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabah berdasarkan bunga. Bank sebagai perantara keuangan bank konvensional akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). Keuntungan yang dikenal dengan istilah *spread based.*

Kemudian keuntungan yang diperoleh dari *spread based* bank juga bisa memperoleh keuntungan dari kegiatan jasa-jasa bank lainnya. Jasa-jasa bank lainnya yang diberikan oleh bank meliputi biaya kirim, biaya tagih, biaya administrasi , biaya provisi dan komisi, biaya iuran, biaya sewa, dan biaya-biaya lainnya.[24]

2. **Ciri-ciri Bank Konvensional**

---

[23] Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2009), hal. 1.
[24] Kasmir,*Pemasaran Bank*, hal. 11.

Dalam prakteknya ada beberapa hal yang membedakan bank konvensional dan bank syariah terutama dalam hal system bunga yang digunakan. Terdapat perbedaan yang jelas diantara keduanya. Diantaranya ciri-ciri bank konvensional adalah sebagai berikut:

a. Pemilik dana mendapatkan keuntungan dari bunga yang ditetapkan oleh bank sebagai tambahan kepada nasabah. Bunga tersebut biasanya diberikan dengan persentase tertentu dan diperoleh dari tambahan yang diberikan oleh peminjam. Dalam hal ini tambahan tersebut dianggap sebagai salah satu bentuk riba.
b. Bank konvensional memiliki orientasi yang didasarkan pada perolehan keuntungan atau dengan kata lain bank konvensional hanya mengejar keuntungan semata.
c. Hubungan yang dijalin nasabah dengan orang yang meminjamkan dana hanyalah sebatas nasabah dan kreditur dan mereka tidak memiliki ikatan emosional.
d. Tidak ada badan syariah yang mengawasi jalannya bank konvensional. Hal inilah yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah dimana bank syariah justru memiliki badan pengawas yakni Dewan Pengawas Syariah.
e. Jika terdapat perselisihan atas sengketa yang melibatkan bank konvensional maka jalur yang ditempuh adalah jalur hokum dengan pengadilan negeri sebagai pihak penyelesaian sengketa.[25]

E. Bank syariah

1. Pengertian Bank Syariah

[25] https://www.googledalam islam.com

Di Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia, telah muncul pula kebutuhan untuk adanya bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah seperti itu. Keinginan ini kemudian tertampung dengan dikeluarkannya**.**

Undang Undang No. 7 tahun 1992 sekalipun belum dengan istilah yang tegas, tetapi baru dimunculkan dengan memakai istilah "bagi hasil".Baru setelah undang-undang no 7 tahun 1992 itu diubah dengan undang-undang 1998, istilah yang dipakai lebih terang-terangan.Dalam undang-undang No 10 tahun 1998 disebut dengan istilah "prinsip syariah."Lebih tegas lagi dikeluarkannya undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah tanggal 16 juli 2008. Dengan dikeluarkannya undang-undang no 21 tahun 2008 tersebut, bank dan bank syariah yang telah didirikan berdasarkan undang-undang no. 7 tahun 1998 memperoleh dasar hukum yang khusus dan lebih kuat serta lebih legas.

Menurut Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, bank yang kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan prinsip syariah tersebut secara teknis yuridis disebut *"bank berdasarkan prinsip bagi hasil"*.[26]Dengan dikeluarkannya undang-undang No. 10 tahun 1998, istilah yang dipakai ialah *"bank berdasarkan prinsip syariah*". Oleh karena pedoman operasi bank tersebut adalah ketentuan-ketentuan syariah islam, maka bank yang demikian itu disebut pula bank syariah.Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prisip-prinsip syariah.[27]

[26] Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah,* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 32
[27] Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 61.

Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah:

a. Penghapusan riba
b. Pelayanan kepada kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi islam
c. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
d. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha.

2. **Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.**[28]

a. Ketentuan Umum

Memberikan penjelasan mengenai definisi dan pengertian yang digunakan di undang-undang ini.

b. Asas, Tujuan, dan Fungsi.

Mengatur tentang prinsip syariah yang digunakan, serta menganut demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Ketentuan fungsi bank syariah juga dipaparkan, dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional yang meningkatkan keadilan,kebersamaan,dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

c. Perizinan, Bentuk Badan Hukum, Anggaran Dasar, dan Kepemilikan.

[28] http://www.ojk.go.id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx

Mengatur tentang tata cara dan persyaratan dalam perizinan usaha bank syariah, serta ketentuan mengenai badan hukumnya. Anggaran dasar dan ketentuan kepemilikan juga diatur di bab ini.

d. Jenis dan Kegiatan Usaha.

Kelayakan Penyaluran Dana, dan Larangan Bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah Memberikan ketentuan mengenai jenis serta kegiatan usaha bank syariah dan unit usaha syariah,serta ketentuan mengenai kelayakan penyaluran dana. Sejumlah larangan bagi bank syariah dan unit usaha syariah juga diatur dalam babini.

e. Pemegang Saham Pengendali, Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah, Direksi, dan Tenaga Kerja Asing.

Aturan ini memberikan ketentuan dan persyaratan mengenai pemegang saham pengendali, dewan komisaris, serta direksi. Dijelaskan juga mengenai Dewan Pengawas Syariah yang wajib dibentuk dan diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia.Tenaga kerja asing juga bisa digunakan selama sesuai peraturan perundang-undangan.

f. Tata Kelola, Prinsip Kehati-hatian, dan Pengelolaan Risiko Perbankan Syariah.

Aturan ini memberikan ketentuan mengenai tata kelola yang mencakup prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran.Selain menerapkan prinsip kehati-hatian, bank syariah dan unit usaha syariah wajib memberikan laporan keuangan kepada Bank Indonesia berupa neraca tahunan dan perhitungan laba rugi tahunan serta penjelasannya.Pengelolaan risiko juga dilakukan dengan prinsip mengenal dan melindungi nasabah.

g. Rahasia Bank.

Aturan yang menegaskan kewajiban untuk merahasiakan keterangan nasabah,tapi ada sejumlah pengecualian yang dibahas dibab ini.

h. Pembinaan dan Pengawasan.

yang menyebutkan peran Bank Indonesia sebagai pembina dan pengawas bank syariah dan unit usaha syariah. Sejumlah ketentuan yang wajib dilakukan bank syariah dan unit usaha syariah juga dipaparkan di bab ini.

i. Penyelesaian Sengketa.

Aturan yang memaparkan mengenai penyelesaian sengketa, yang tak boleh bertentangan dengan prinsipsyariah.

j. Sanksi Administratif.

Aturan yang memaparkan mengenai sanksi administratif yang bisa ditetapkan Bank Indonesia kepada para pelanggar ketentuan undang-undang ini. Proses pemberian sanksi administratif juga dipaparkan pada bab ini.

k. Ketentuan Pidana.

Memberikan paparan mengenai sanksi pidana yang bisa dikenakan kepada para pelanggar undang-undang ini. Ancaman pidana pun akan diberikan sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

l. Ketentuan Peralihan.

Setelah undang-undang ini berlaku, maka bab ini menjelaskan mengenai proses peralihan yang harus dilakukan.

m. Ketentuan Penutup.

Memberikan penjelasan mengenai sejumlah undang-undang lain terkait aktivitas perbankan syariah yang tetap berlaku sepanjang tak bertentangan dengan undang-undang ini.Undang-undang tentang Perbankan Syariah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan pada 16 Juli 2008.

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum Islam. Seringkali nasabah berani melanggar kesepakatan/ perjanjian yang telah dilakukan bila hukun itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggung jawaban hingga *yaumil qiyamah* nanti.

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya, harus memenuhi ketentuan akad, seperti hal-hal berikut:

a. Rukun

1. Penjual
2. Pembeli
3. Barang
4. Harga
5. Akad/ ijab-qabul

b. Syarat

1. Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah.
2. Harga barang dan jasa harus jelas.
3. Tempat penyerahan (*delivery*) harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi.
4. Barang yang ditransaksikan harus sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi *short sale* dalam pasar modal.[29]

Kegiatan bank diatur dalam undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, sebagai berikut:

a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, deposito berjangka, sertifikat deposito.
b. Memberikan kredit
c. Menerbitkan surat pengakuan hutang/ surat aksep
d. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri maupun untuk dan atas perintah nasabahnya:
    1. Surat- surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat yang dimaksud
    2. Surat pengakuan hutang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat yang dimaksud
    3. Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah

[29] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Gema Insani Press, 2001) hal 29

4. Sertifikat bank indonesia (SBI)
5. Obligasi korporasi dan obligasi negara
6. Surat dagang (*commercial paper*) berjangka waktu sampai dengan satu tahun
7. Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan satu tahun

e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah
f. Menempatkan dana pada, meminjam dana atau memimjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun wesel unjuk, cek atau sarana lainnya
g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga
h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang atau surat berharga *(safe deposit box)*
i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak *(custodian)*
j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek
k. Melakukan kegiatan anjak piutang *(factoring*), usaha kartu kredit dan kegiatan wali amanat *(trustee)*

l. Menyediakan pembiayaan dan melakukan kegiatan lain berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh bank indonesia

m. Melakukan kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang tentang perbankan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku

n. Melakukan kegiatan dalam valuta asing dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia

o. Melakukan kegiatan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan, seperti sewa guna usaha *(leasing)*, modal ventura, perusahaan efek, asuransi, serta lembaga kliring penyelesaian dan penyimpanan, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh bank indonesia

p. Melakukan kegiatan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit atau kegagalan kredit atau kegagalan dalam prinsip syariah, dengan syarat harus menarik lagi penyertaannya, dengan memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia

q. Bertindak sebagai pendiri dana pensiun dan pengurus dana pensiun sesuai dengan ketentuan dalam peraturan perundang-undangan dana pensium yang berlaku.[30]

3. Tujuan dan Fungsi Perbankan Syariah.

Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.Perbankan Syariah bertujuan

[30] Ferry N. Idroes Sugiarto, *Manajemen Risiko Perbankan*, (Graha Ilmu,2006),hal 4-5

menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.[31]

Sedangkan fungsi dari perbankan syariah adalah :

a. Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
b. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
c. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
d. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undanga.[32]

4. Kegiatan Usaha Bank Syariah

Adapun kegiatan usaha bank umum syariah dan usaha syariah adalah:

a. Penghimpunan Dana
   1) Modal Inti

      Modal inti adalah dana modal sendiri, yaitu dana yang berasal dari para pemegang saham bank syariah sebagain pemilik bank. Modal inti ini terbagi 3, yaitu:

[31] Kasmir ,*dasar-dasar perbankan* ,(Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,2014) hal 46
[32] Ismail, *perbankan syariah,* (Jakarta : PT Kharisma Putra Utama,2011) H 46

a) Modal yang disetor oleh para pemegang saham. Sumber dana ini hanya timbul apabila pemilik menyertakan dananya pada bank melalui pembelian saham, dan untuk penambahan dana berikutnya dapat dilakukan oleh bank dengan mengeluarkan dan menjual tambahan saham baru.
b) Cadangan, yaitu sebagian laba yang tidak dibagi, disisihkan untuk menutup timbulnya risiko kerugian dikemudian hari.
c) Laba ditahan, yaitu sebagian laba yang seharusnya dibagikan kepada pemegang saham, tetapi oleh pemegangb saham sendiri RUPS diputuskan untuk ditanamkan kembali sebagai cara untuk menambah modal.

2) Simpanan dan Investasi

a) Giro

Prinsip syariah giro diatur dalam fatwa dewan pengawas syariah nasional No.01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro.Giro adalah simpanan berdasarkan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindah bukuan.

b) Tabungan

Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai yang peminjam. Prinsip ini dikembangkn berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
2) Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencangkup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
3) Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
4) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengn prinsip syariah.

Prinsip syariah dalam produk bank syariah dapat dikembangkan menjadi dua jenis, yaitu :Wadiah yad amanah dan wadiah yad dhamanah.[33]

F. Perbedaan bank syariah dan konvesional

Beberapa kalangan masyarakat masih mempertanyakan perbedaan antara bank syariah dengan konvensional. Bahkan ada sebagian masyarakat yang menganggap bank

[33] Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah,* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 73-76

syariah hanya trik kamuflase untuk menggaet bisnis dari kalangan muslim segmen emosional. Sebenarnya cukup banyak perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, mulai dari tataran paradigma, operasional, organisasi , produk dan skema yang ditawarkan hingga pola hubungan antara nasabah dengan pihak bank adalah sebagai berikut:

Table 2.1
Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	No	Bank Konvensional
1	Investasi, hanya untuk proyek dan produk yang halal serta menguntungkan	1	Investasi tidak mempertimbangkan halal atau haram asalkan proyek yang dibiayai menguntungkan.
2	*Return* yang dibayarkan dan/atau diterima berasal dari hasil atau pendapatan lainnya berdasarkan prinsip syariah.	2	*Return* baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan *return* yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariat islam.	3	Perjanjian menggunakan hukum positif.
4	Orientasi pembiayaan, tidak hanya dalam bentuk keuntungan tetapi juga *falah oriented*, yaitu berorientasi padakesejahteraan masyarakat.	4	Orientasi pembiayaan untuk memperoleh keuntungan atas dana yang dipinjamkan.
5	Hubungan antara nasabah adalah mitra.	5	Hubungan antara bank dan nasabah adalah kreditor dan debitor.
6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, komisaris, dan Dewan Pengawas Syariah.	6	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.

7	Penyelesaian sangketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah melalui peradilan agama.	7	Penyelesaian sangketa melalui peradilan negeri setempat.[34]

Sumber :Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), Hlm. 38

G. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.[35]

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sam pentingnya dengan ketiga kegiatan baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.[36]

2. Bentuk-bentuk Promosi

[34] Ismail, *Perbankan Syariah,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hal. 38
[35] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran,(*Yogyakarta:Graha Ilmu, 2008), hal. 133.
[36] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakakarta: Prenada Group, 2010), hal. 155.

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan promosi penjualan bias berupa pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja produk, pemberian hadiah langsung, sampel(contoh) produk, atau dengan kegiatan kontes.[37]Dengan menggunakan alat tersebut akan akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu:

1) Pemberian bunga khusus (*special rate)* untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yng jumlahnya besar)
2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
3) Pemberian cedera mata, hadiah, serta kenagan-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
4) Dan promosi dan penjualan lainnya.

Sama sepertinya halnya dengan iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam pratiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

1) Promosi konsumen, seperti penggunaa kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.

[37] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,(*Yogyakarta:Graha ILmu 2013), hal. 138.

3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.[38]

b. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesain. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat:

1) Pemasangan *billboard*(papan nama) di jalan-jalan strategis
2) Pencetakan brosur baik di sebarkan di setiap cabang atau pusat-pusat pembelanjaan
3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4) Melalui koran
5) Melalui majalah
6) Melalui televisi
7) Melalui radio
8) Dan menggunakan media lainnya.[39]

c. Publisitas (Publicity)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial,

[38] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakakarta: Prenada Group, 2010), hal. 159.
[39] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakakarta: Prenada Group, 2010), hal. 156

serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengigat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1) Ikut pameran
2) Ikut kegiatan amal
3) Ikut bakti sosial
4) *Sponsorship* kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personel selling.* Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personel selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door.*

Penjualan secara personel selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

1) Bank dapat langsung bertatap muka denagan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberkan baik dan memuaskan.
6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.[40]

H. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian pelayanan

Kata kualitas mengadung banyak defenisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratanatau tuntunan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan.

Moderinitas dengan kemajuan teknologiakan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahnkan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan

[40] Kasmir,*Pemasaran Bank*, hal. 160

pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.[41]

Pelayanan (service) menurut kotler (1996:578) yaitu:"*A service any act or performance that one offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*". Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kapada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat di kaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pengertian service menurut pakar ekonomi lainnya yaitu menurut Bermen (1995:20):" *customer service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjuction with the basic good and service it sells".*Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat di pisahkan baik itu untuk perusahhan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industry sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.

[41] Wisnalmawati, *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Barang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, no. 3 Jilid 10 2005 hal. 153-163

Menurut Zeithalm kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.Sedangkan menurut Lovelock kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut.[42]

2. Konsep Pelayanan dalam Islam

Istilah pelayanan dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan selalu dikaitkan dengan sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok atau instansi tertentu untuk memberikan bantuan atau kemudahan kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan tertentu.[43]

Dalam memberikan pelayanan yang maksimal terdapat nilai-nilai islami yang harus diketahui yaitu:[44]

a. Professional (*fathanah*)

Bekerja dengan maksimal penuh kesungguhan, sifat professional ini digambarkan dalam surat al-israa' ayat:84

﴿٨٤﴾ سَبِيلًا أَهْدَىٰ هُوَ بِمَنْ أَعْلَمُ فَرَبُّكُمْ شَاكِلَتِهِۦ عَلَىٰ يَعْمَلُ كُلٌّ قُلْ

[42] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran :Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 88
[43] Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), hal. 5
[44] Heman dan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hal. 65

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya.(QS. Al-Isra: 84)

Pada ayat diatas seseorang yang bekerja sesuai dengan professionalnya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan tugasnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

b. Kesopanan dan keramahan

Kesopanan dan keramahan adalah inti dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap orang lain.

c. Jujur (*shidiq*)

Kesesuain terhadap barita yang disampaikan dan fakta antara fenomena yang diberitahukan serta bentuk subtansinya.

d. Amanah (dipercaya)

Yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.[45]

3. Landasan syariah tentang pelayanan

a. Q.S AL-Furqan : 63

ٱلۡجَٰهِلُونَ خَاطَبَهُمۡ وَإِذَا هَوۡنًا ٱلۡأَرۡضِ عَلَى يَمۡشُونَ ٱلَّذِينَ ٱلرَّحۡمَٰنِ وَعِبَادُ

٦٣ سَلَٰمٗا قَالُو

Artinya: Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.

[45]Heman dan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006) hal. 65

b. Q.S Al-Isra : 53

وَقُل لِّعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنزَغُ بَيْنَهُمْ ۚ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya: Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka.Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.

4. Karateristik jasa pelayanan (service)

Karakteristik jasa menurut Gasperz (sadu, 2001:53) terdiri dari 12 karateristik, yaitu:

a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*intangible output).*
b. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar.
c. Pelayanan tidak dapat di simpan dan inventori, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
d. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanngan melalui proses pelayanan.
e. Pelanngan berpatisipasi damlam proses memberikan pelayanan.
f. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
g. Pelayanan tidak dapat di produksi secara masal.
h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinngi dari individu yang memberikan pelayanan.
i. Perusahhan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
j. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanngan.

k. Pengukuran efektivitas pelayanan bersifat subyektif.

l. Option penetapan harga lebih rumit.[46]

5. Pelayanan nasabah

Pelayanan nasabah (*customer service*) dalam dunia jasamenjadi sesuatu hal yang vital. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (*intangible*) memerlukan umpan balik *(feed-back*) untuk menilai kualitas layanannya. Kulalitas jasa yang merupakan ciri pembentuk kepuasan pelanngan biasanya didapatkan dari pendapat pelanggan. Oleh karena itu pelayanan nasabah menjadi penting karena juga dapat menampung berbagai pendapat pelanggan mulai dari kepuasan sampai pada ketidakpuasan.

Demikian halnya, sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bias jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah.

Dalam hal ini, keadaan system pelayanan sering menjadi penentu kepercayaan nasabah terhadap bank dan produk-produknya.

Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank. Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul.[47]

Kepuasaan nasabah semakin di yakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah

[46] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, (*Yogyakarta:Graha ilmu2008), hlm 85-86.
[47] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank,(*Yogyakarta:Graha ILmu 2013), hal. 178.

diwarnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini. Seiring dengan semakin ketatanya persaingan dalam sector perbankan menimbulkan pertanyaan tentang cara-cara yang bisa memberikan kepuasaan yang sempurna bagi setiap nasabah.

Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan system umpan-balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanngan itu sendiri, apakah mereka puas dengan pelayanan-pelayanan bank dan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah. Pelayanan nasabah pada hakikatnya adalah setiap kegiatan yang dimaksudkan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

6. Indikator Kualitas Pelayanan

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti fisik adalah jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, dan berbagai materi komunikasi yang baik dan menarik.

b. Kehandalan *(reliability*)

Keandalan adalah kemapuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan terpecaya, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanngap serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

d. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dengan memiliki para karyawan.

e. Perhatian (*empathy*)

Perhatian adalah yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen.[48]

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diangkat, maka jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field reseach)*, dengan menggunakan studi diskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang ada.Adapun metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara

[48] MuhammadNur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,(Bandung : Alfa Beta,cv 2012), hal. 197

alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara penelitian dengan fenomena yang diteliti. Pengelola dari pihak lain seperti wawacara atau hasil pengisian kuesioner.[49]

Dalam hal ini sumber data tersebut adalah masyarakat yang menjadi nasabah di bank syariah di Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada masyarakat yang menjadi nasabah di bank syariah. Dengan pokok permasalahan yang akan di selidiki adalah tentang Analisis dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah Di Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung, dimulai dari tanggal 12 Juni 2018 sampai selesai. Pemilihan lokasi ini didasarkan kepada kepentingan penelitian. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai persepsi masyarakat terhadap dampak dan kualitas pelayanan perbankan syariah.

C. Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau responden terpilih melalui kuesioner dan wawancara tidak terstruktur.[50]Data primer dapat diperoleh dari masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah di

[49] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hal. 75-77.

[50] Muhammad Teguh, *Metedologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), Cet 1, Hal. 112.

Nagari Pulau Punjung. Data yang diperoleh langsung dari sampel melalui wawancara dan kuesioner yang penulis bagikan kepada responden yang terpilih yaitu masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah. Adapun data yang diperlukan adalah informasi yang berkaitan dengan dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah yang terdiri dari perbedaan bank syariah dan bank konvensional, promosi dan kualitas pelayanan bank syariah, tujuan perbankan syariah.

2. Data sekunder

Data ini merupakan data pendukung yang berasal dari sumber sumber yang berhubungan dengan objek penelitian seperti gambaran umum Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya, struktur Organisasi Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.[51]Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Nagari Pulau Punjung terkhususnya kepada masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah yang berjumlah kurang lebih 876 Orang.

2. Sampel

[51] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) Cet ke-18 hal. 389.

Sampel adalah bagian dari populasi yang bersifat representative. Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.[52]Dalam penelitian ini sampel yang ditarik dengan mengunakan teknik sampel *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampel* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang diketahui sebelumnya.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *stratified random sampling* teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Pengambilan teknik sampling menggunakan *stratified random sampling*.

Untuk menentukan ukuran sampel penulis mengunakan formula slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :*n* = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat eror dalam penelitian yaitu 10%.[53]

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{876}{1+876.(0,10^2)}$$

[52] Sugiono, *MetodePenelitianBisnisPendekatanKuantitatifKualitatif R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2014) Cet ke-18 hal. 389

[53] Husein Humar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 78.

$$n = \frac{876}{1+8.76}$$

$$n = \frac{876}{9.76}$$

n =89.75

=89

Dengan menggunakan rumus *slovin* tersebut, didapat jumlah sampel yang akan dijadikan reponden dalam penelitian ini sebanyak 89.75orang. Untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan jumlah masyarakat yang akan diteliti, maka penulis menggenapkan masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah untuk diteliti 89 orang. Sehingga yang menjadi sampel pada penelitian menjadi 89 orang masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah di Nagari Pulau PunjungKecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan 3 cara yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertayaan yang dibuat untuk mengamati dan mengetahui segala gejala dan tangapan dari objek yang diteliti.Dimana isi dari kuesioner ini yang berkaitan dengan masalah penelitian yang berisi daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang yang bersedia memberikan respon (respoden) sesuai dengan permintaan pengguna.[54]

[54] Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal. 76.

Kuesioner diajukan dalam bentuk tertulis kepada masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah di Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya terhadap dampak dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah.

2. Observasi

Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala yang diselidiki.[55]

3. Wawancara

Wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertayaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula[56].Metode ini dipergunakan untuk memperoleh data secara lisan dari masyarakat Di Nagari Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, kemudian penulis menggunakan analisis mengolah data dengan menggunakan teknik analisis Deskriptif.Data yang diperoleh tidak dituangkan dalam anggka, bilangan, dan statistik, melainkan tetap dalam bentuk kualitatis, penulis melakukan analisis data dengan memberikan pemaparan gambaran situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis data kualitatif yang memberikan gambaran tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah. Data yang muncul berupa data-data tertulis atau lisan

[55] Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian,*……hal.70
[56] Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian,*……hal. 76

dari orang atau perilaku yang diamati yang diperoleh dari catatan Penganalisisan data pada umumya sebagai berikut:

1. Semua jawaban yang diterima kembali, segera dicek sudah lengkap atau belum jawaban-jawaban tersebut, kalau belum diperlukan dikirimkan lagi pada orang yang bersangkutan atau tidak, untuk melengkapi data-datanya.
2. Setelah itu selesai, kemudian mentabulasikan hasil-hasil jawaban kedalam daftar tabulasi, dan untuk sementara, bagi jawaban yang kurang lengkap, dipisahkan terlebih dahulu.
3. Mempertimbangkan jawaban yang kurang lengkap ataupun jawaban ataupun yang simpang siur.
4. Bila data yang masuk sudah cukup komplet dan persiapan analisis (tabulasi) telah cukup baik dan benar, maka segera dilaksanakan analisis kualitatif.[57]

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Nagari IV Koto Pulau Punjung

a. Batas Administrasi

Nagari IV Koto Pulau Punjung merupakan sebuah Nagari yang letaknya sangat strategis karena terletak dijalan lintas Sumatera dan pusat ibu kota kabupaten Dharmasraya. Nagari IV Koto Pulau Punjung merupakan hasil dari pemekaran dari Sungai Dareh pada tahun 2002 yang namanya saat itu masih dalam ruang lingkup Kabupaten Sawahlunto/Sijunjung. Pada tahun 2010 pada saat sudah terbentuknya

[57] Joko Subagyo, *Metodelogi Penelitian Dalam Studi Dan Pratek*, (Jakarta: Rineka Cipta), 1997, hal. 87

Kabupaten Dharmasraya Nagari IV Koto Pulau Punjung juga dimekarkan menjadi tiga Nagari, yaitu Nagari IV Koto Pulau Punjung, Nagari Sungai Kambut serta Nagari Gunung Selasih. Nagari IV Koto Pulau Punjung merupakan salah satu Nagari yang berada di Kecamatan Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya dengan luas wilayah 21 Km^2. Secara geografis Nagari IV Koto Pulau Punjung terletak pada $0^0$50'40" LS - $1^0$10'04" LS DAN 101^{0}23'36 BT - 101^{0}36'40" BT.[58]

Nagari IV Koto Pulau Punjung terdiri dari 4 jorong yakni :

1. Pulau Punjung
2. Pasar Pulau Punjung
3. Kubang Panjang
4. Simpang Pogang

Yang menjabat sebagai Wali Nagari IV Koto Pulau Punjung semenjak pemekaran Nagari Sungai Dareh menjadi Nagari IV Koto Pulau Punjung sebagai berikut :

Periode Tahun 2002 s/d Tahun 2004 oleh Abda Warsah

Periode Tahun 2004 s/d Tahun 2005 oleh Metra Aprinal

Periode Tahun 2005 s/d Tahun 2009 oleh Syafruddin

Periode Tahun 2009 s/d Tahun 2010 oleh Khairul Anas

Periode Tahun 2010 s/d Tahun 2016 oleh Abudul Kahar Malin Mandaro,SH

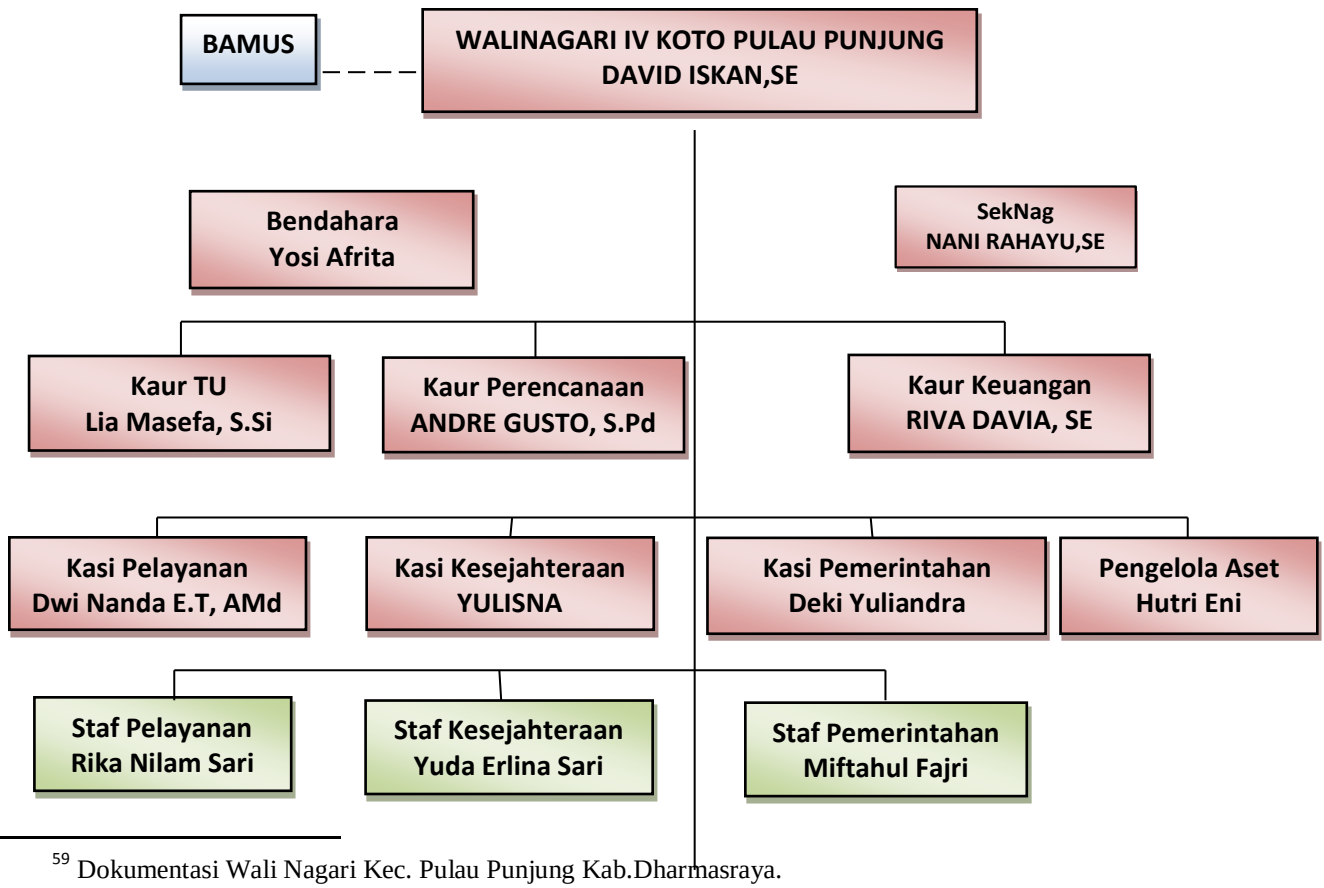
Periode Tahun 2016 s/d Tahun 2022 oleh David Iskan,SE

b. Struktur Organisasi Pemerintah Nagari IV Koto Pulau Punjung (SOPN)

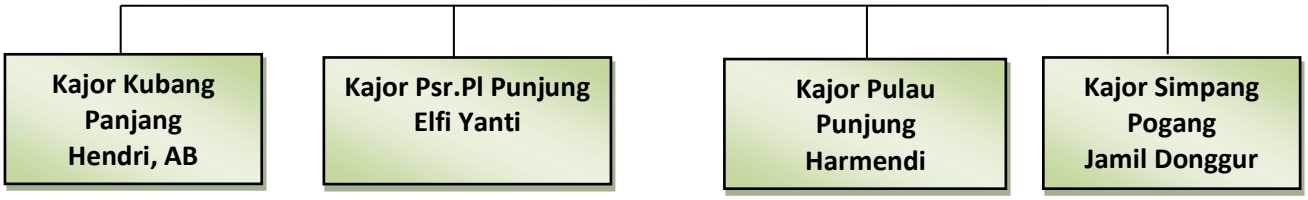
[58] Dokumentasi Wali Nagari Kec. Pulau Punjung Kab.Dharmasraya.

Struktur Organisasi Nagari IV Koto Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung menganut sistem kelembagaan pemerintah Nagari IV Koto Pulau Punjung dengan pola minimal, selengkapnya disajikan dengan gambar sebagai berikut :[59]

Gambar 1 : Skema Struktur Organisasi Pemerintahan Nagari IV Koto Pulau Punjung Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya



[59] Dokumentasi Wali Nagari Kec. Pulau Punjung Kab.Dharmasraya.



c. Visi Dan Misi Pemerintahan Iv Koto Pulau Punjung

1. VISI

"Mewujudkan masyarakat yang beriman, sehat, cerdas, aman, berbudaya, adil, dan sejahtera."

2. MISI

a. Menata, mengembangkan dan menyelenggarakan manajemen pemerintah yang responsive, akuntabilitas, transparasi, partisipatif, dan profesional dengan menempatkan aparatur yang berhak sesuai dengan peratuaran jenjang karier kepegawaian yang berlaku demi mengutamakan pelayanan kepada masyarakat secara prima

b. Membangun sumber daya manusia yang handal dan mampu menguasai IPTEK melalui peningkatan mutu pelayanan pendidikan berdasarkan iman dan Taqwa keapada Allah SWT.

c. Meningkatkan kulalitas hidup masyarakat dari aspek sosial, ekonomi, dan budaya yang berbasis kerakyatan dalam penanggulangan kemiskinan dengan meningkatkan mutu pelayanan kesehatan dan kesejahteraan sosial.

d. Mengembangkan dan meberdayakan koperasi dan UMKM sebagai basis ekonomi.

e. Menbangun masyarakat yang berbudaya, sejahterah dan agamis.

f. Mengoptimalkan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam yang berwawasan lingkungan.[60]

B. Kareteristik Responden

Penelitian ini mengenai analisis dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat perbankan syariah. Yang menjadi responden di penelitian ini adalah masyarakat yang memakai jasa bank syariah. Setiap masyarakat yang ada di Nagari Pulau Punjung memiliki persepsi yang berbeda terhadap perbankan syariah.

C. Dampak Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Masyarakat

Setelah penulis melalukan penelitian penulis akan menguraikan apa saja dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah. Sebagaimana telah diuraikan dalam bab dua persepsi adalah proses cara memahami sesuatu yang mencangkup tujuan, tingkah laku, atau tanggapan yang mencerminkan sesuatu pemahaman pesan tertulis yang termuat dalam satu komunikasi, selain itu pemahaman juga mencangkup kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang telah dipelajari.Sedangkanpromosi merupakan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.[61]

---

[60]Dokumentasi Wali Nagari Kec. Pulau Punjung Kab.Dharmasraya.

[61]Kasmir,*Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 154

Begitu juga dengan persepsi masyarakat sebagai nasabah bank syariah bagaiamana persepsi mereka tentang promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah.Disini jumlah masyarakat yang berjumlah 876 orang, untuk mempermudah melakukan penelitian penulis menggunakan 89 orang sampel.

Untuk mempermudah penulis dalam melihat dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah penulis melakukan menyebarkan kuesioner yang nantinya akan dijawab oleh para responden. Selain itu untuk mempermudah penulis dalam menilai jawaban kuesioner maka penulis memberikan penilaian dengan cara seperti tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Pengkategorian Penilaian Kuesioner

Kategori	Skor
SP : Sangat Paham	4-4,9
P : Paham	3-3,9
R : Ragu	2- 2,9
TP : Tidak Paham	1 – 1,9
STP :Sangat Tidak Paham	0,9 – 0

Sumber: Data diolah

Peneliti mengkategorikan dan menginterprestasikan tingkatan penilaian tersebut yaitu “sangat paham” 5, “paham” 4, “ragu” 3, “tidak paham” 2, “sangat tidak paham” 1. Dari hasil penelitian tentang analisis dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi terhadap persepsi masyarakat

promosi merupakan semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memacu tingkat permintaanterhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara pihak marketing bank dengan nasabah. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk bank yang akan dipasarkan. Dalam artiannya promosi juga dapat kita artikan sebagai iklan. Sedangkan promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan.Kegiatan promosi penjualan biasa berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung.[62] Berdasarkan hasil penelitian pada tanggal 18 juli 2018 dengan responden sebagai berikut:

Pada bagian ini mengambarkan persepsi masyarakat terhadap promosi yang dilakukan perbankan syariah dijelaskan pada table 4.2

Tabel 4.2
Nilai Rata-RataPromosi terhadap persepsi masyarakat

No	Promosi	Nilai
1.	Saya mengetahui produk bank syariah dari promosi yang dilakukan karyawan bank.	2,97
2.	Saya memahami produk dari penjelasan karyawan	2,81
3.	Saya memilih bank syariah karena karyawan bank telah menjelaskan	2,3
4.	Dari promosi yang dilakukan saya tertarik pada bank syariah.	1,9
5.	Saya bertahan di perbankan syariah karena promosi yang dilakukan oleh bank syariah.	2,13
6.	Saya tahu tentang produk-produk bank syariah.	2,88
7.	Karyawan bank syariah memberikan saya informasi produk yang jelas dan mudah dimengerti.	2,57

[62]Sentot Iman Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta:Graha Ilmu 2013), hal. 138

8.	Saya menabung di bank syariah karena produk tabungannya lebih unggul dari bank konvensional.	2,68
9.	Produk yang ada pada bank syariah sudah sesuai dengan keinginan saya.	2,71
10.	Pemberian insentif agar membeli produk yang diberikan oleh bank syariah membuat saya tertarik menabung di bank syariah.	2,31
TOTAL		2,53

Sumber : Hasil penelitian lapangan dari masyarakat pada tgl 18 juli 2018(data diolah)

Dari tabel diatasdapat dilihat dampak promosi terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah, pengetahuan masyarakat tentang produk melalui promosi di lakukan bank di anggap masih kurang karena masyarakat masih belum paham akan produk dari bank syariah itu sendiri. Masyarakat juga belum tertarik pada bank karena bank di anggap masih kurang akan promosi yang dilakukannya , produk bank yang jelas akan menarik nasabah akan menabung pada bank syariah tetapi ternyata masyarakat masih mengangap promosi yang dilakukan oleh bank masih kurang akan produk dan sistem perbankan syariah itu sendiri. Pada penelitian terdapat hasilnya yaitu 2,53 " ragu atau kurang paham". Dari promosi yang dilakukan oleh bank ketertarikakan masyarakat pada bank syariah juga masih kurang karena mereka belum paham akan produk bank yang dijelaskan.

Promosi dalam perbankan syariah sangat penting karena promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk menarik nasabah terhadap produk yang dipromosikan dengan komunikasi antara marketing bank dengan masyarakat mengenai jasa dan produk bank syariah. Promosi dilakukan guna memberitahukan produk kepada nasabah yang promosinya secara langsung dan tidak langsung.

Sehinnga meningkatkan loyalitas seperti, dengan mendatangi perkumpulan atau organisasi langsung.Sedangkan tidak secara langsung itu dengan menggunakan iklan.

2. Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat

Pada bagian ini mengambarkan persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang dilakukan perbankan syariah dijelaskan pada table 4.3

Tabel 4.3
Nilai Rata-Rata pelayanan terhadap persepsi masyarakat

No	Pelayanan	Nilai
1.	Saya merasa pelayanan di bank syariah baik.	2,83
2.	Saya merasa karyawan bank menangapi setiap keluhan nasabahnya.	2,91
3.	Pelayanan yang baik membuktikan nasabah tertarik	2,73
4.	Saya merasakan karyawan bank mampu menyelesaikan setiap keluhan dari nasabah.	2,73
5.	Karyawan bank syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.	2,47
6.	Saya memahami konsep perbankan syariah.	2,8
7.	Saya memahami peraturan Perbankan Syariah.	3,31
8.	Saya mampu melaksanakan prisip-prinsip syariah islam dalam setiap praktik transaksi diperbankan.	3,52
9.	Apakah perbankan syariah di Indonesia cukup berkembang?	3,35
10.	Saya mengunakan bank syariah karena taat kepada agama yang dianut.	3,21
11.	Saya melakukan transaksi di bank syariah karena adanya keterpaksaan dari pihak tempat saya berkerja.	2,73
Total		2,96

Sumber : Hasil penelitian lapangan dari masyarakat pada tgl 18 juli 2018(data diolah)

Pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, dalam arti lain pelayanan juga merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[63]

Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan :

a. Bukti langsung

Bukti langsung atau *tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.

b. Kehandalan

Kehandalan atau *reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.

c. Ketanggapan

Ketanggapan atau *responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

d. Jaminan

Jaminan atau *assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas sari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

[63]Sirhan Fikri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, volume 3 No. 1, Januari 2016, hal. 121

e. Empati

Empati atau *emphaty* yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.[64]

Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan mungkin saja berbeda pada setiap orang. Kadang orang merasa puas terhadap kualitas pelayanan jika ia mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari suatu produk. Kadang juga orang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu atas produk dan menyampaikan complain terhadap ketidakpuasannya. Dari hasil penelitian kepada responden mengenai promosi dan kualitas pelayanan pada bank syariah "kurang paham atau kurang puas" kondisi ini memberikan kesan bahwa kualitas pelayanan terhadap persepsi bank syariah berada pada tingkatan skor kurang paham. Dari segi pertanyaan pelayanan bank syariah memiliki bobot skor kurang dari 3 berati masyarakat masih merasa belum puas akan pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah, seperti penangganan masalah yang dihadapi oleh nasabah ,keluhan yang kurang cepat respon oleh pihak bank. Pengetahuan nasabah akan perbankan syariah memiliki bobot skor rata-rata 3 berati masyarakat cukup paham akan bank syariah tetapi belum jelas betul akan sistem pada perbankan syariah itu sendiri. Pelayanan yang kurang akan menyebabkan banyak keluhan dari nasabah yang akan menurunkan nama baik bank dimata nasabah.

D. Analisis Dampak Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Masyarakat Pada Bank Syariah

Setelah penulis melalukan penelitian lapangan melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden, menurut analisa penulis terhadap dampak

[64]Sirhan Fikri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, volume 3 No. 1, Januari 2016, hal. 121

promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah masih kurang paham. Maka untuk melihat dan menganalisis persepsi masyarakat Nagari Pulau Punjung dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4

Total Rata-Rata Analisis Dampak Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Masyrakat Pada Bank Syariah

No	Indikator	Nilai
1	Promosi terhadap persepsi masyarakat	**2,53**
2	Pelayanan terhadap persepsi masyarakat	**2,96**
	TOTAL	**2,75**

Sumber: hasil penelitian lapangan pada masyarakat terhadap perbankan syariah, tgl 18 julil 2018 (data diolah)

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi ,promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.[65]

[65] Daniel Ortega, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 5, Nomor 1, 2017,hal. 89.

Menurut Zeithalm kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut.[66]

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa kedua indikator berada pada tingkat persepsi masih "RAGU" terhadap perbankan syariah. Hal ini dibuktikan nilai rata-rata dari kedua indikator yang terdiri dari pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah yaitu pelayanan yaitu 2,96 atau " TIDAK PAHAM", promosi yaitu 2,53 atau "TIDAK PAHAM" . Jadi dapat disimpulkan bahwa dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariahbahwa total rata-rata yaitu sebesar **2,75** atau menyebabkan kurang pengetahuan masyarakat akan perbankan syariah itu sendiri sehingga masih banyak masyarakat kurang akan pemahaman tentang sistem perbankan syariah. Kualitas pelayanan yang kurang juga menurunkan selera dan pandangan masyarakat akan perbankan syariah itu sendiri,sehinnga kepercayaan masyarakat akan bank bisa hilang dan bahkan nasabah bisa pindah kelain bank. Maka dari itu bank hendaknya lebih meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dan lebih mampu lagi memberikan pelayanan yang baik yang bisa memuaskan nasabah. Seperti lebih meningkatkan bukti langsung atau *tangible, tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil supaya masyarakat merasa puas akansarana dan prasarana

[66] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran :Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 88

yang dimiliki oleh bank syariah. Kehandalan atau *reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih, karyawan dituntut agar lebih mesama ratakan semua nasabah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.Jaminan atau *assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan dan empati atau *emphaty* yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.[67]

Selain melalui kuesioner, penulis juga sempat melakukan proses wawancara kepada masyarakat yang menjadi nasabah pada bank syariah. Penulis menanyakan persepsi atas dampak dan pelayanan yang di berikan bank kepada nasabahnya bertransaksi dibank syariah, hanya sebagian kecil masyarakat yang merasakan pelayanan yang diberikan, keluhan yang kurang cepat ditangapi juga dirasakan oleh nasabah dan jaringan ATM yang sering offline. Dari penelitian diatas bahwasannya bank telah melakukan promosi yang ternyata nasabah masih belum paham akan bank syariah itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

[67]Sirhan Fikri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, volume 3 No. 1, Januari 2016, hal. 121

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa dampak promosi dan kualitas pelayanan terhadap persepsi masyarakat pada bank syariah adalah "Ragu-Ragu" atau masih kurang. Hal ini dibuktikan dari dua indikator yaitu promosi yang dilakukan bank dan layanan yang diberikan oleh bank masih kurang karena masih banyak masyarakat yang menjadi nasabah bank syariah masih kurang paham akan konsep bank syariah itu sendiri yang telah diteliti dapat dilihat bahwa:

Persepsi masyarakat tentang pelayanan yang dilakukan oleh bank " tidak paham atau ragu" artinya masyarakat merasakan masih kurang akan pelayanan yang dilakukan oleh bank itu karena masih terdapat keluhan dari nasabah dan persepsimasyarakat tentang bank syariah masih "kurang paham atau ragu" artinya masyarakat masih dalam kondisi ragu-ragu dalam pemaham tentang perbankan syariah. Karena terdapat total bobot nilai sebesar 2,96.[68]

Persepsi masyarakat tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah " tidak paham" artinya masyarakat merasakan promosi yang dilakukan oleh bank syariah masih kurang oleh sebab itu masih banyak masyarakat yang menjadi nasabah belum paham akan perbankan syariah dan produk bank syariah itu sendiri dan Pengetahuan masyarakat tentang produk bank syariah masih " kurang paham atau ragu " artinya masyarakat masih dalam kondisi ragu-ragu dalam memahami produk-produk perbankan syariah. Dapat kita lihat dari bobot nilai sebesar 2,53.[69]

B. Saran

[68]Pengolahan Data Lapangan oleh Penulis, Tanggal 18 Juli 2018.
[69] Pengolahan Data Lapangan oleh Penulis, Tanggal 18 Juli 2018.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlunya ada peningkatan akan promosi yang dilakukan oleh bank kepada nasabah agar nasabah lebih memahami lagi tentang perbankan syariah dan produk bank syariah.
2. Perlunya diadakan promosi perbankan syariah secara rutin baik melalui media cetak, media elektronik maupun dengan pendekatan lansung kepada masyarakat hal ini dalam rangka meningkatkan pengetahuan terhadap perbankan syariah.
3. Perlunya ada peningkatan akan pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan bertahan pada perbankan syariah.
4. Untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan bank syariah diharapkan pihak perbankan syariah lebih meningkatan sumber daya manusia sehingga mampu memberikan informasi dan kepercayaan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Andri. 2009. *Bank & Lembanga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Bungin, Burhan. 2015. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group

Darminta, WJS Poerwa. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Herman, dkk. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan

Humar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers

Ismail. 2011. *perbankan syariah*. Jakarta : PT Kharisma Putra Utama

Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Rajawali Pers

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta:Graha Ilmu

Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UUP Stim Ykpn

Moenir. 1997. *Manajemen Pelayanan Umum*. Jakarta: Bumi Aksara

Narbuko, Cholid. 2015. *Metodologi Penelitian* . Jakarta: Bumi Aksara

Prasetijo, Ristiyanti. 2002. *Prilaku Organisasi.* Jakarta: Rajawali

Rayhan, Abu Muhamad. 2016. *Ayo Ke Bank Syariah Bni*. Jakarta: mitra sukses pustaka

Rianto Al Arif , Muhammad Nur. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung : Alfa Beta

Sjahdeini, Sutan Remy. *2014. Perbankan Syariah* . Jakarta: Prenada Media Group, 2014

Soemitra, Andri. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.* Jakarta: Kencana

Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R &* D. Bandung: Alfabeta

Subagyo, Joko. 1997. *Metodelogi Penelitian Dalam Studi Dan Pratek.* Jakarta: Rineka Cipta

Teguh, Muhammad. 1999. *Metedologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Usman, Rachmadi. 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika

Wibowo. 2005. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank.* Yogyakarta:Graha Ilmu

Https://kbbi.web.id diakses tanggal 5 Mei 2018.

Http://umum-pengertian.blogspot.co.id/2016/05/Pengertian-Masyarakat Secaraumum .html?m=1, diakses tanggal 5 Mei 2018.

http://studiislamkomprehensif.blogspot.co.id/2016/02/persepsi-dalam-perspektif-islam-oleh.html, diakses tanggal 27 April 2018.