

PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN BULUSIDOKARE TERHADAP BANK SYARIAH

Achmad Badri Andry Sahrizal¹,
achmadbadri1@gmail.com
Imam Buchori²
ibe@uinsby.ac.id

Abstrak

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sesuai al-Qur'an dan Hadits. Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan untuk menjawab pertanyaan bagaimanakah persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah serta faktor apa saja yang mempengaruhinya. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah di antaranya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, sosialisasi dan promosi yang dirasa kurang, anggapan masyarakat bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional hingga budaya kerja (payroll) yang mengharuskan karyawannya menggunakan bank konvensional untuk penerimaan gaji. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah antara lain sosialisasi, persepsi masyarakat itu sendiri, serta sistem pengendalian manajemen.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Bulusidokare hidup dengan rukun dan damai. Kondisi masyarakat di Kelurahan Bulusidokare bervariasi mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah, hingga kalangan menengah ke atas. Dari latar belakang pendidikan pun juga bervariasi mulai dari lulusan SMP, SMA, hingga S1. Namun mayoritas masyarakat di kelurahan Bulusidokare adalah lulusan SMA.

Jenis pekerjaan masyarakat kelurahan Bulusidokare pun juga beragam. Mulai dari mahasiswa, pegawai pabrik, Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta, hingga wiraswasta. Banyak dari mereka yang bekerja sebagai pegawai pabrik dan pegawai swasta beralasan memilih pekerjaan tersebut karena mereka hanya mempunyai ijazah SMA, sehingga tidak ada pilihan lain bagi mereka untuk

¹ Surveyor Toyota Astra Finance

² Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

bekerja di tempat lain atau tempat yang menurut mereka nyaman. Dari segi pendapatan ekonomi pun juga beragam sesuai dengan jenis pekerjaan yang mereka jalani.

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi untuk dapat bertahan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Namun ada kalanya masyarakat tidak memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga seringkali mereka lebih memilih berhutang kepada saudara atau tetangga yang dikenalnya. Ada juga yang berhutang / kredit di bank untuk modal usaha atau untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Oleh karena perkembangan perekonomian yang semakin lama semakin meningkat, maka muncullah jasa pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Akan tetapi, di tengah perkembangan jumlah penduduk yang sangat besar ini, khususnya masyarakat kelurahan Bulusidokare, mereka masih belum begitu familiar dengan bank syariah. Masyarakat sendiri bahkan tidak banyak yang mengetahui bank syariah. Kebanyakan mereka menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank-bank konvensional yang sudah ada sebelumnya. Dalam UU No.7 pasal 1 ayat (1) Tahun 1992 tentang Perbankan menyebutkan bahwa ada dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Bank konvensional dalam setiap transaksinya menerapkan konsep bunga. Bunga dalam *fiqih* dikategorikan sebagai riba yang merupakan sesuatu yang dilarang oleh syariah (haram). Hal ini secara tegas dinyatakan dalam al-Qur'an yaitu dalam surat al-Baqarah ayat 278-279, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّ رُءُوسَ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat

(dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”³

Alasan inilah yang melatar belakangi lahirnya lembaga keuangan yang bebas bunga, yaitu bank syariah. Bank syariah adalah bank atau lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.⁴

Hingga Juni 2016 terdapat 697 kantor cabang, 1.299 kantor cabang pembantu, serta 396 kantor kas yang dioperasikan oleh 12 Bank Umum Syariah (BUS) dengan 22 Unit Usaha Syariah (UUS) serta 263 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan total aset BUS dan UUS per Juni 2016 adalah 306.225 triliun, naik dibandingkan dengan Mei 2016 sebesar 297.935 triliun.

Pangsa pasar bank syariah di Jawa Timur cukup besar, terbukti hingga tahun 2016 ini terdapat 44 Kantor Cabang, 136 Kantor Cabang Pembantu, dan 18 Kantor Kas. Namun perkembangan ini tidak diimbangi dengan banyaknya minat masyarakat yang menggunakan jasa bank syariah, khususnya masyarakat di kelurahan Bulusidokare, Sidoarjo.

Kelurahan Bulusidokare memiliki beberapa bank syariah yang beroperasi untuk melayani nasabahnya, diantaranya adalah (1) Bank Syariah Mandiri (2) Bank BRI Syariah (3) Bank BNI Syariah (4) Bank BTN Syariah (5) Bank Jatim Syariah (6) Bank BCA Syariah. Namun, banyaknya jumlah bank syariah di wilayah Bulusidokare ini tidak diimbangi pula dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa bank syariah.

Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk mengetahui bagaimanakah persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah, serta apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan untuk menggunakan bank syariah atau tidak.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2008), 69.

⁴ Muhammad, *Konstruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: PSEI STIS, 2001) dalam <https://muttaqinhasyim.wordpress.com/2009/05/15/konsep-dasar-bank-syariah/>. Diakses pada 19 September 2016.

TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN BANK SYARIAH

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Teori Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut
“The term consumer behavior refers to the behavior display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”. Yang artinya Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Menurut Ujang Sumarwan, studi mengenai perilaku konsumen pada dasarnya adalah untuk memahami mengapa konsumen melakukan hal yang mereka lakukan.

2. Manfaat Perilaku Konsumen

Setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari⁵, yaitu:

a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari

Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan selalu berinteraksi dengan lingkungannya. maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen,

⁵ Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2002), 8.

pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Selain dua alasan di atas, mempelajari perilaku konsumen memberikan beberapa manfaat⁶, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
- 2) Memberikan pengetahuan dan teori-teori kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
- 3) Membantu legislator dan regulator dan menciptakan hukum dan peraturan dan undang-undang yang melindungi kepentingan konsumen.
- 4) Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor (yaitu faktor psikologi, sosial, ekonomi, demografi, budaya dan lingkungan) yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
- 5) Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.

3. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Fokus dalam studi perilaku konsumen adalah pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang dan usaha guna membeli produk yang akan dikonsumsi. Fokus tersebut mencakup apa yang konsumen beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.⁷

Perilaku konsumen adalah cabang antar ilmu pengetahuan, dasarnya ialah berbagai konsep mengenai orang yang kemudian dikembangkan oleh para ilmuwan dalam disiplin ilmu yang sangat berbeda. Teori awal perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan asumsi bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan, kepuasan, serta kekayaan mereka dalam membeli barang dan jasa.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Internal :

1) Motivasi

⁶ Rini Dwi Asturi, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Malang: UB Press, 2012), 7.

⁷ <https://www.belonomi.com/2016/06/definisi-dan-ruang-lingkup-perilaku-konsumen.html>

Diakses pada 24 September 2016.

Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan dan harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2) Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya di pengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Memahami kepribadian sangat penting karena kepribadian berkaitan dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.⁸

3) Konsep Diri

Konsep diri seseorang adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya.

4) Persepsi

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi merupakan sebuah proses di mana dalam proses tersebut memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang lebih bermakna.⁹ Persepsi meliputi semua hasil dari stimulasi dari organ pengindra.

5) Proses Belajar

⁸ L. G Schiffman dan L. L Kanuk, *Consumer Behavior 10th Ed.*, diterjemahkan oleh Zoelkifli Sakup dengan judul *Perilaku Konsumen, Edisi Kesepuluh* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), 55.

⁹ Sciffman dan Kanuk dalam Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 97.

Proses belajar merupakan suatu proses yang menghasilkan perubahan pengetahuan atau perilaku yang bersifat relatif permanen yang bersumberkan dari pengalaman.¹⁰ Proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut, yaitu motivasi, isyarat, respons, dan pendorong atau penguatan.

6) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian.

7) Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.¹¹ Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

8) Agama

Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Tuhan Yang Maha Esa serta kepercayaan tentang adanya kehidupan setelah kematian. Ajaran-ajaran agama tersebut akan mempengaruhi sikap, motivasi, persepsi dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

b. Faktor Eksternal :

1) Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam masyarakat memiliki pemahaman

¹⁰ Ibid.,130.

¹¹ Ibid.,162.

yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Unsur-unsur budaya antara lain yaitu nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos, dan simbol. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.¹²

2) Karakteristik Demografi, Sosial, dan Ekonomi

Demografi menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, status pernikahan, dan kelas sosial.

3) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga mempunyai peranan penting dalam perilaku konsumen. Keluarga mempengaruhi proses pembelajaran, sikap, persepsi dan perilaku orang-orang yang ada di dalamnya. Oleh karena itu perilaku konsumen secara langsung atau tidak langsung sangat dipengaruhi oleh keluarga.¹³

4) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

5) Lingkungan

Lingkungan konsumen terbagi ke dalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Sedangkan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen.¹⁴

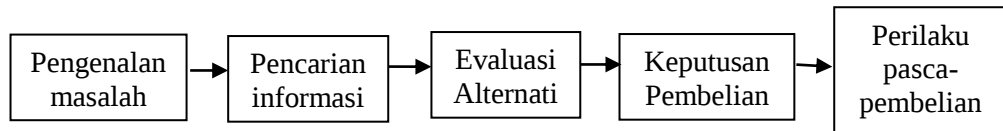
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku...*,13.

¹³ Tatik Suryani, *Perilaku...*,235.

¹⁴ Ibid.,14.

Gambar 2.1
Proses Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Proses ini bisa dipengaruhi dari rangsangan internal maupun eksternal konsumen. Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang mereka butuhkan dari berbagai macam sumber. Lalu evaluasi alternatif dilakukan ketika informasi yang didapatkan dirasa cukup untuk dikelola. Keputusan pembelian dilakukan pada saat konsumen benar-benar membeli produk yang ia butuhkan. Pada tahap perilaku pasca pembelian konsumen akan mengalami kesesuaian atau bahkan ketidaksesuaian terhadap produk yang ia beli. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang mereka kepada orang lain.

C. Bank Syariah

Menurut Syafi'i Antonio dan Kaenaen Perwataatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah yang mengacu pada ketentuan-ketentuan al-Qur'an dan Hadist.¹⁵ Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dijelaskan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹⁶ Landasan hukum bank syariah diantaranya UU No. 7 Tahun 1992 tentang Dual Banking Sistem dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

¹⁵ Kaenaen Perwataatmadja dan Syafi'i Antonio, *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), 1.

¹⁶ UU No.21 Tahun 2008.

PERSEPSI MASYARAKAT KELURAHAN BULUSIDOKARE TERHADAP BANK SYARIAH

Pada penelitian ini, ada tiga tahap-tahap analisis yang dilakukan, yaitu: *Open Coding* (Pengkodean Terbuka), *Axial Coding* (Pengkodean Berporos), dan *Selective Coding* (Pengkodean Terpilih). *Open Coding* (pengkodean terbuka), diawali dari transkripsi (data yang diperoleh dari hasil wawancara yang direkam) atau *field notes* (data yang diperoleh dari catatan lapangan), kemudian diperoleh insiden. *Output* dari *open coding* adalah sub kategori.

Tabel 1
Open Coding

No.	Sumber	Insiden	Sub Kategori
1	Pak Novan	Bank yang meminimalkan bunga	Bunga
2	Pak Novan	Berbeda dari cara pembayaran	Sistem
3	Pak Novan	Informasi yang masih minim	Sosialisasi
4	Ibu Pipit	Jarang menabung sejak kecil	Kebiasaan
5	Ibu Pipit	Kadaan pas-pasan	Pendapatan
6	Pak Samsul	Belum mengetahui tentang bank syariah	Pengetahuan
7	Pak Samsul	Variasi produk membuat bingung	Bingung
8	Ibu Sulastri	Masih belum begitu familiar dengan bank syariah	Sosialisasi
9	Ibu Sulastri	Edukasi yang kurang kepada masyarakat	Sosialisasi
10	Pak Subhan	Bank syariah sama saja dengan bank konvensional	Persepsi
11	Pak Subhan	Secara konsep sama saja, hanya istilahnya yang berbeda	Persepsi
12	Kurnia Dewi	Wadah atau tempat transaksi keuangan yang sesuai syariah agama	Transaksi syariah
13	Kurnia Dewi	Lebih menguntungkan daripada bank konvensional	Persepsi
14	Kurnia Dewi	Tidak menggunakan bank syariah karena ketentuan dari perusahaan	Ketentuan pekerjaan
15	Meylinda	Belum tertarik pada bank syariah	Perilaku
16	Meylinda	Terbantu dalam memanajerial keuangan	Keputusan
17	Hana	Pelayanan dan fasilitasnya masih oke	Fasilitas
18	Hana	Meskipun ada administrasi bulanan, tetapi uang saya aman	Keamanan
19	Pak Gatot	Lebih menguntungkan karena dapat bagi hasil yang lumayan	Bonus
20	Pak Gatot	Karena semua teman-teman pakai akhirnya saya juga pakai	Lingkungan kerja
21	Pak Basuki	Bank yang mengharamkan bunga	Bunga

22	Pak Basuki	Mengganti istilah bunga dengan bagi hasil	Persepsi
23	Pak Sholeh	Bank anti bunga	Persepsi
24	Pak Sholeh	Bank syariah belum dapat meyakinkan masyarakat sebagai lembaga yang baik.	Kepercayaan
25	Pak Rudi	Bank syariah dapat menjadi solusi alternatif	Pilihan
26	Ibu Isa	Kantor-kantor pelayanan dan ATM masih sedikit	Pelayanan
27	Ibu Isa	Istilah-istilah yang ribet tidak semudah bank konvensional	Kemudahan
28	Ibu Lilik	Bank syariah seharusnya dapat membaur dengan seluruh lapisan masyarakat	Persepsi
29	Ibu Lilik	Belum mampu memberikan sesuatu yang menarik bagi masyarakat	Pelayanan
30	Ibu Lilik	Promosi-promosi pun masih minim	Promosi
31	Ibu Umi	Pandangan setiap orang berbeda tentang bank syariah	Persepsi
32	Pak Catur	Menabung di bank syariah agar terhindar dari praktek riba	Agama
33	Pak Catur	Tidak dikenakan biaya administrasi per bulan tetapi malah mendapatkan bagi hasil	Bagi hasil
34	Ibu Arbainah	Menabung di bank syariah karena dekat dengan rumah	Jarak
35	Ibu Arbainah	Sudah lama menggunakan bank konvensional	Setia
36	Ibu Arbainah	Bank syariah masih baru dan belum berpengalaman	Belum berpengalaman
37	H. Karim	Ingin membuka tabungan di bank syariah tapi tidak ada waktu	Tidak ada waktu
38	Ibu Indah	Tertarik menabung di bank syariah karena berbau syariah/Islam	Persepsi
39	Ibu Indah	Telah merasakan manfaatnya sejak dua tahun menggunakan bank syariah	Manfaat
40	Ibu Dani	Pelayanannya lebih ramah dan fasilitasnya tidak kalah dengan bank konvensional	Pelayanan
41	Ibu Dani	Lebih tenang dalam mengelola keuangannya	Ketenangan
42	Nur Choliq	Bank syariah sudah maju dan bisa menyaingi bank konvensional yang telah lama ada	Persaingan
43	Nur Choliq	Paham jika bunga bank haram dalam Islam	Bunga
44	Nur Choliq	Hampir semua anggota keluarga menggunakan bank syariah	Perilaku

45	Pak Sutaji	Bunga di bank syariah lebih kecil di bandingkan bank konvensional	Persepsi
46	Pak Agus	Kurang profesional dalam pelayanannya	Pelayanan
47	Pak Agus	Persyaratan yang diberikan oleh bank syariah terlalu berbelit-belit	Ribet
48	Pak Agus	Kurangnya profesionalitas pegawai sehingga menurunkan kepercayaan pada bank syariah	Kurang profesional
49	Pak Firdaus	Kurang percaya pada bank syariah	Kepercayaan
50	Pak Firdaus	Masih ragu dengan keamanannya	Keamanan
51	Pak Hafid	Pengetahuan tentang bank syariah sangat minim	Pemahaman
52	Hj. Sunnah	Letak kantor yang dekat merupakan pelayanan yang baik bagi nasabah	Pelayanan
53	Ibu Zubaidah	Tidak banyak mengetahui bank syariah baik dari sisi operasional	Edukasi
54	Pak Munir	bank syariah harus menonjolkan sisi edukasinya disamping sisi ke Islamannya	Edukasi
55	Pak Munir	Infrastruktur penunjang operasional bank lebih diperhatikan lagi	Infrastruktur
56	Ibu Tin	Jika bank syariah loyal pada masyarakat, di manapun keberadaannya akan di cari	Loyal
57	Pak Husen	Kurangnya daya tarik masyarakat terhadap bank syariah	Daya tarik
58	Pak Husen	Promo kurang menarik serta pelayanan amsih kurang	Promosi kurang menarik

Sumber: Diolah berdasarkan *Field Notes* penelitian

Langkah selanjutnya adalah *axial coding* yaitu mencari kelompok-kelompok sub kategori untuk membentuk kategori atau mencari kelompok-kelompok kategori yang maknanya sama untuk membentuk kategori utama.

Tabel 2
Axial Coding

No.	Sumber	Sub Kategori	Kategori
1	Pak Novan, Pak Basuki, Pak Nur Choliq	Bunga	Operasional Perbankan Syariah
2	Pak Novan	Sistem	
3	Kurnia Dewi	Transaksi Syariah	
4	Ibu Pipit	Kondisi Ekonomi	Pendapatan
5	Pak Munir, Pak Novan, Pak Samsul, Ibu Sulastri, Ibu Zubaidah	Sosialisasi	Edukasi
6	Pak Samsul	Bingung	
7	Ibu Sulastri	Belum familiar	
8	Pak Hafid, Pak Subhan	Pemahaman	Persepsi
9	Pak Basuki, Pak Sholeh, Pak Subhan, Pak Sutaji, Ibu Indah, Ibu Lilik, Kurnia Dewi, Ibu Umi	Persepsi	
10	Ibu Pipit	Kebiasaan	
11	Meylinda, Pak Nur Choliq	Perilaku	Sikap
12	Meylinda	Keputusan	
13	Hana	Fasilitas	
14	Hj. Sunnah, Ibu Dani, Ibu Isa, Ibu Lilik, Pak Agus	Pelayanan	Kualitas Pelayanan
15	Ibu Isa	Kemudahan	
16	Hana, Pak Firdaus	Keamanan	
17	Pak Catur, Pak Gatot	Bonus	Keyakinan
18	Pak Catur	Agama	
19	Pak Firdaus, Pak Sholeh	Kepercayaan	
20	Pak Rudi	Pilihan	Promosi
21	Pak Husen	Daya tarik	
22	Ibu Lilik, Pak Husen	Promosi	
23	Ibu Arbainah	Belum berpengalaman	Kinerja Pegawai
24	Pak Munir	Infrastruktur	
25	Pak Agus	Kurang profesional	
26	Pak Agus	Ribet	Lokasi
27	Ibu Arbainah, Hana, Ibu Sulastri	Jarak	
28	H. Karim	Tidak ada waktu	
29	Pak Nur Choliq	Persaingan	Kompetitor
30	Ibu Dani	Ketenangan	
31	Ibu Indah	Manfaat	
32	Ibu Arbainah	Setia	Loyal
33	Ibu Tin	Loyal	
34	Hana, Kurnia Dewi, Meylinda	Ketentuan pekerjaan	
35	Pak Gatot	Lingkungan kerja	Budaya Kerja

Sumber: Diolah berdasarkan *Open Coding*

Tahap kedua dalam *axial coding* adalah mencari kelompok-kelompok yang maknanya sama untuk membentuk kategori utama. Kategori-kategori dengan kategori utamanya akan disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

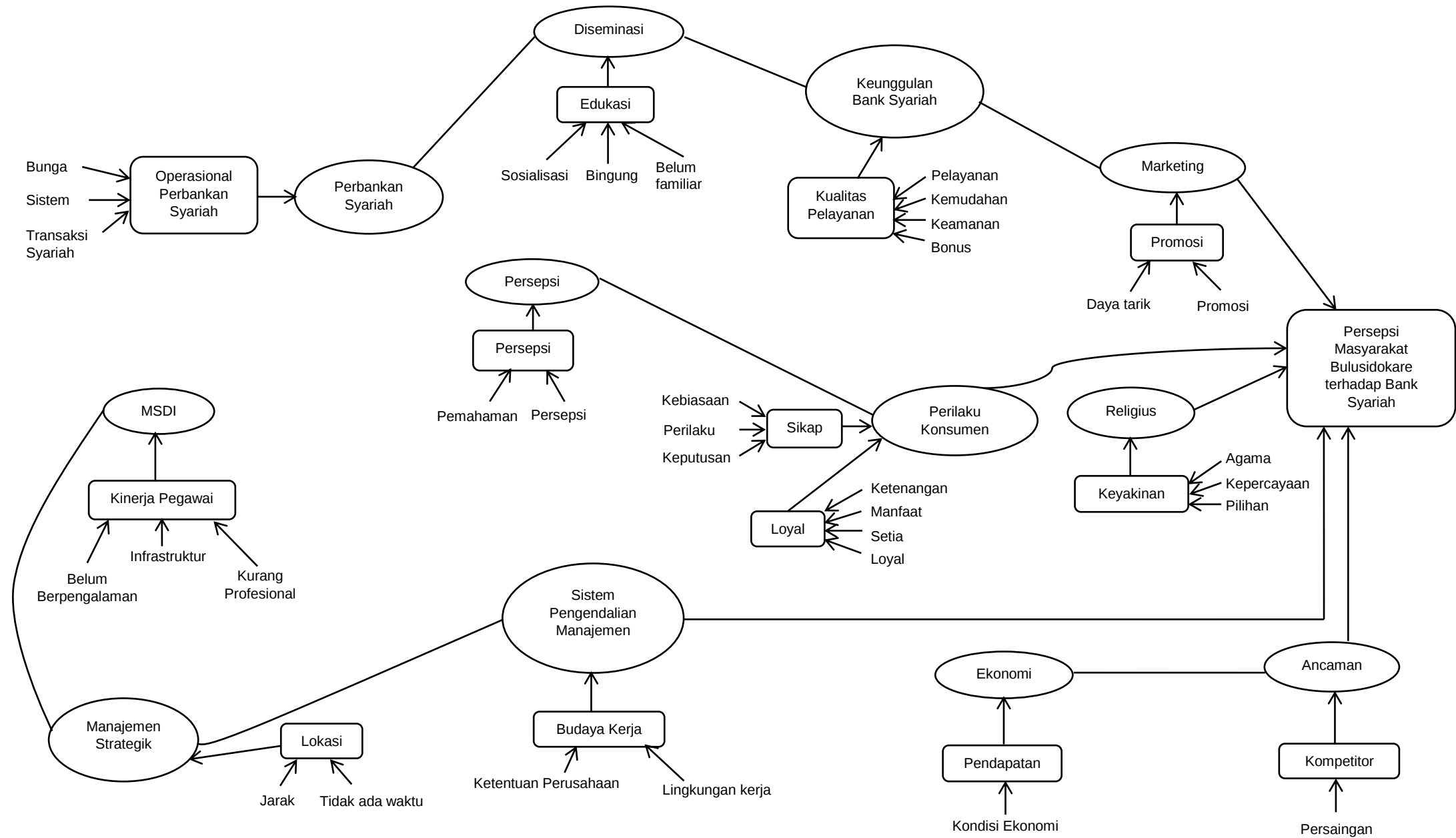
Tabel 3
Kategori Utama

No.	Kategori	Kategori Utama
1	Operasional Perbankan Syariah	Perbankan Syariah
2	Pendapatan	Ekonomi
3	Edukasi	Diseminasi
4	Persepsi	Persepsi
5	Sikap	Perilaku Konsumen
6	Loyal	
7	Kualitas Pelayanan	Keunggulan Bank Syariah
8	Keyakinan	Religius
9	Promosi	<i>Marketing</i>
10	Kinerja Pegawai	Manajemen Sumber Daya Insani (MSDI)
11	Lokasi	Manajemen Strategik
12	Kompetitor	Ancaman
13	Budaya Kerja	Sistem Pengendalian Manajemen

Diolah berdasarkan Tabel 4.2

Terakhir adalah *Selective coding*, dimana menyeleksi kategori-kategori utama yang berhubungan, sekaligus mencari hubungan-hubungannya. Output dari kegiatan ini adalah Proposisi-proposisi; dan mencari hubungan-hubungan antar Proposisi-proposisi. Output dari kegiatan ini adalah *Existing Model*.

Gambar 4.1 Hubungan antara Kategori Utama dengan Kategori Utama Lainnya

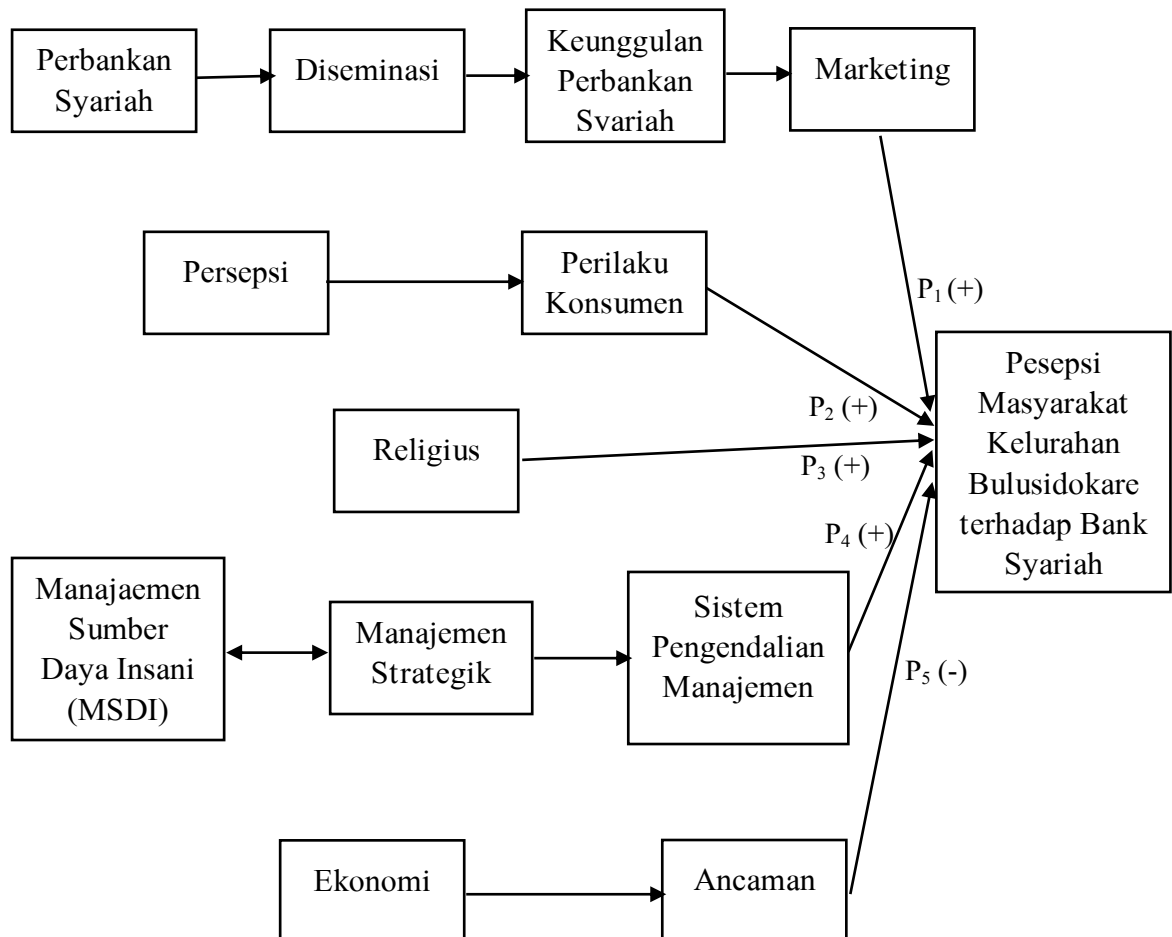


Dari gambar diatas, maka diperoleh proposisi penelitian sebagai berikut:

- 1) Pelayanan yang baik kepada calon nasabah potensial dapat meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap bank syariah, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen khususnya masyarakat kelurahan Bulusidokare dalam memutuskan apakah ingin menggunakan bank syariah atau tidak.
- 2) Bertambahnya kantor cabang serta kantor cabang pembantu bank syariah, sosialisasi yang baik, pemahaman tentang keunggulan bank syariah, serta strategi *marketing* yang baik mampu meningkatkan persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah.
- 3) Pemahaman tentang keagamaan dapat meningkatkan persepsi yang baik di mata masyarakat terhadap bank syariah.
- 4) Peningkatan kualitas manajemen sumber daya insani (MSDI) bank syariah, serta budaya kerja yang baik mampu meningkatkan persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah.
- 5) Kondisi ekonomi dan kompetisi diantara bank syariah dan bank konvensional tidak mempengaruhi persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah.

Output dari proposisi-proposisi penelitian ini adalah *Existing Model*, yang disajikan dalam Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 1
Existing Model



Sumber: Diolah berdasarkan Proposisi-proposisi Penelitian

Catatan: P₁ = Proposisi Satu, P₂ = Proposisi Dua, P₃ = Proposisi Tiga,
 P₄ = Proposisi Empat, dan P₅ = Proposisi Lima
 Tanda (+) adalah Proposisi positif
 Tanda (-) adalah Proposisi negatif

Dari *Existing Model* di atas, maka dapat diketahui bahwa persepsi masyarakat Kelurahan Bulusidokare dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Pertama, ketidaktahuan masyarakat Bulusidokare tentang sistem operasional bank syariah sehingga mempengaruhi masyarakat tidak menggunakan bank syariah, diseminasi (sosialisasi) tentang bank syariah yang kurang kepada masyarakat. Menurut masyarakat kelurahan Bulusidokare, tidak ada upaya dari

pihak bank syariah maupun *marketing* nya untuk memberikan edukasi kepada mereka, sehingga bank syariah memiliki citra yang kurang baik di masyarakat.

Oleh karena itu, perlu adanya edukasi yang baik kepada masyarakat tentang bank syariah serta keunggulan-keunggulannya dibandingkan bank konvensional, agar masyarakat mengerti apa itu bank syariah, keunggulan bank syariah, dll. Pemberian edukasi ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah, sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Kedua, anggapan/persepsi masyarakat sendiri mengenai bank syariah yang mengatakan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional, ataupun bank syariah tetap membebankan bunga bagi nasabahnya. Perilaku masyarakat kelurahan Bulusidokare yang loyal terhadap bank konvensional pun juga sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Maka dari itu perlu adanya pembentukan persepsi yang baik tentang bank syariah kepada masyarakat sehingga dengan persepsi tersebut masyarakat menjadi tergugah untuk menggunakan bank syariah.

Ketiga, dari sisi kereligiusan masyarakat. Dari sekian banyak masyarakat kelurahan Bulusidokare hanya sedikit yang mengerti akan bank syariah, padahal mayoritas masyarakat kelurahan Bulusidokare beragama Islam, tetapi mereka belum bisa menerapkan nilai-nilai ajaran Islam dalam kehidupannya. Diharapkan dengan adanya peningkatan religiusitas di masyarakat, maka persepsi masyarakat terhadap bank syariah juga akan meningkat.

Keempat, masyarakat menganggap bahwa SDI bank syariah masih belum profesional, begitu juga dengan kantor pelayanan bank syariah yang kurang strategis dan masih jauh dari tempat tinggal masyarakat. Budaya kerja dengan sistem *payroll* pun juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas SDI bank syariah, penempatan kantor-kantor pelayanan yang strategis, serta sistem pengendalian manajemen yang baik akan merubah persepsi masyarakat terhadap bank syariah.

Kelima, faktor ekonomi masyarakat yang membuat mereka tidak dapat menabung karena tidak ada dana, serta ancaman dari kompetitor sesama bank syariah maupun bank konvensional. Sehingga perlu adanya program bagi masyarakat yang kurang mampu untuk diberikan pinjaman modal usaha,

sehingga dengan begitu mereka dapat kembali berwirausaha dan dapat mengelola keuangannya dengan baik. Terakhir perlu adanya perbaikan dari segi infrastruktur dan sarana prasarana untuk dapat tetap eksis dan bersaing dengan sesama bank syariah maupun bank konvensional, sehingga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah, di antaranya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, sosialisasi dan promosi yang dirasa kurang, anggapan masyarakat bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional hingga budaya kerja (payroll) yang mengharuskan karyawannya menggunakan bank konvensional untuk penerimaan gaji. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat kelurahan Bulusidokare terhadap bank syariah antara lain sosialisasi, persepsi masyarakat itu sendiri, serta sistem pengendalian manajemen.

Saran

Bagi perbankan syariah lebih meningkatkan sisi pelayanannya, khususnya kepada calon nasabah potensial, memaksimalkan sosialisasi serta strategi pemasarannya. Promosi-promosi yang dilakukan harus lebih inovatif supaya menarik minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah. Kualitas sumber daya insani (SDI) bank syariah juga harus ditingkatkan, penempatan kantor cabang dan kantor cabang pembantu yang strategis sehingga dapat menarik minat masyarakat, khususnya calon nasabah potensial untuk menggunakan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, *Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia*, Jakarta: Bank Indonesia, 2005.
- Abdul Aziz Abdullah, et al., "Perception of Non-Muslims Customers Towards Islamic Banks in Malaysia" *International Journal of Business and Social Science* No.11 Vol. 3, June 2012.
- Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.

- , Kaenaen Perwataatmadja. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf, 1997.
- Awan, Abdul Ghafoor., Maliha Azhar. *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*. Vol. 2, No. 9, November 2014.
- Budiasih, I Gusti Ayu Nyoman. “Metode Grounded Theory Dalam Riset Kualitatif” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, No.1 Vol. 9, Januari 2014.
- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2008.
- Barathy Doraisamy, et al., “A Study on Consumers: Preferences of Islamic Banking Product And Services In Sungai Petani”, *Academic Research International*, No. 3 Vol. 1, November 2011.
- Hafizh, Muslihin. *Pengertian Data dan Fakta dalam Penelitian*. dalam <http://referensi.makalah.com/2012/08/pengertian-data-dan-fakta-dalam-penelitian.html>, Diakses pada 26 September 2016.
- Hamidi, Jazim. et al., “Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah”, No. 03 Vol. 06, Maret 2006.
- Indonesia, Presiden Republik. Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 (ayat) 1.
- Ismujati, Satriya. “Faktor-Faktor yang Menyebabkan Masyarakat Tidak Memilih Bank Syariah Ditinjau Dari Aspek Bauran Pemasaran (Studi di wilayah Kota Surabaya Timur)”. Tesis – IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014.
- Jasa, Fitra Zuli Taufan. ”Faktor-faktor yang Menyebabkan Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Muamalat (Syariah) Universitas Muhammadiyah Surakarta Tidak Menabung di Bank Syariah”. Skripsi--Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*, diterjemahkan oleh Diah Tantri Dwiandani dengan judul *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Keller, Kevin Lane., Philip Kotler. *Marketing Management Twelfth Edition*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan dengan judul *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid Satu*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Keller dan Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga, 2007.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga, 2008.

- Keuangan, Otoritas Jasa. *Statistik Perbankan Syariah*, Juni 2014.
- . *Statistik Perbankan Syariah*, Juni 2015.
- . *Statistik Perbankan Syariah*, Juni 2016.
- Mardalena, “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Masyarakat Dalam Menabung Pada Bank Syariah Di Medan” Tesis--Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan 2007.
- Muhammad. *Konstruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syariah*, Yogyakarta: PSEI STIS, 2001.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2015.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L, *Consumer Behavior 10th Ed.*. diterjemahkan oleh Zoelkifli Sakup dengan judul *Perilaku Konsumen, Edisi Kesepuluh*. New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Sidoarjo, Pemerintah Kabupaten. *Monografi Kelurahan Bulusidokare*. Sidoarjo: 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Srianti, Afiah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Malang)”. Skripsi--Universitas Brawijaya Malang, 2016.
- Tara, Nain. et al., “Factors Influencing Adoption of Islamic Banking: A Study from Pakistan” *Journal of Public Administration and Governance*, No. 3 Vol. 4, September 2014.
- Wahyuni, Salamah. “Perilaku Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah: Peran Variabel Moderating Terhadap Pengetahuan dan Harga” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57, 2012.
- Zuhriyah, Luluk Fikri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Revka Putra Media, 2012, cet. 1.