

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SERANG RAYA)**

Mery Ramadani¹
Universitas Serang Raya
meryramadani@yahoo.com

Nanda Nurmala Hadiani²
Universitas Serang Raya
nandanurmalaa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen Bank Syariah Indonesia (BSI) studi kasus pada mahasiswa Universitas Serang Raya, dilihat dari persepsi bagi hasil, persepsi produk, persepsi fasilitas dan persepsi pengetahuan. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah BSI yaitu seluruh mahasiswa Universitas Serang Raya. Jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden. Metode yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan jenis *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan bentuk Skala Likert. Analisis pembahasan ini bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah BSI Cabang Universitas Serang Raya mengenai bagi hasil sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, persepsi produk menunjukkan cukup baik artinya nasabah sudah paham mengenai produk dan akad yang ada di BSI. Pada persepsi fasilitas sudah cukup baik, artinya fasilitas yang diberikan oleh BSI cukup lengkap dalam memperlancar transaksi dan persepsi pengetahuan cukup baik artinya nasabah cukup memahami mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh BSI.

Kata kunci: *Persepsi, Bagi Hasil, Persepsi Produk, Fasilitas, Pengetahuan.*

Abstract

This study aims to determine consumer perceptions of Bank Syariah Indonesia (BSI) case studies on Serang Raya University students, seen from the perception of profit sharing, product perception, facility perception and knowledge perception. This study uses a population of BSI customers, namely all students of the University of Serang Raya. The number of samples studied were 100 respondents. The method used is nonprobability sampling with purposive sampling as a technique to determine the sample. The data collection technique in this study used a questionnaire in the form of a Likert Scale. The analysis of this discussion is descriptive. The results showed that the customer perception of the BSI Branch of Serang Raya University regarding the results was in accordance with sharia principles, the product perception showed good enough meaning that the customer already understood the products and contracts at BSI. The perception of the facilities is good enough, meaning that the facilities provided by BSI are quite complete in facilitating transactions and the knowledge is quite good, meaning that customers understand enough about the products offered by BSI.

Keywords: *Perception, Profit Sharing, Product Perceptions, Facilities, Knowledge.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *masyir*, *riba*, *zalim*, dan obyek yang haram.

Novaldi *et al* (2021) mengatakan bahwa pertumbuhan dan perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha-usaha berbasis syariah. Perbankan syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dimana bank syariah berdiri sendiri tanpa mengacu pada Bank Konvensional sebagai bank induknya. Semakin hari jumlah jaringan kantor Bank Syariah mengalami peningkatan. Hal ini diikuti dengan semakin baiknya layanan yang ada pada Bank Syariah dan menimbulkan banyaknya masyarakat yang mulai percaya dan berpindah kepada Bank Syariah. Novaldi *et al* (2021) juga menambahkan bahwa perkembangan dan pertumbuhan perbankan dan lembaga keuangan serta bisnis syariah di Indonesia semakin membaik dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan kenyataan diterimanya konsep syariah bagi masyarakat Indonesia.

Pemerintahan Indonesia perlu membuat suatu inovasi dan terobosan baru terutama pada sektor ekonomi syariah, karena potensi dan peluang yang Indonesia miliki dapat membantu perekonomian nasional apalagi Pandemi *Covid-19* telah menimbulkan situasi ketidakpastian diseluruh dunia, termasuk Indonesia dan salah satu sektor yang paling berdampak pada pandemic *Covid-19* adalah sektor ekonomi yang berdampak besar terhadap perputaran industri bisnis di Indonesia. Pemerintah tentu memerlukan suatu ide yang komprehensif dengan memanfaatkan peluang yang ada dan berlandaskan pada pembangunan yang berkelanjutan (Sulistiyansih, 2021).

Sulistiyansih (2021) menyebutkan bahwa langkah yang dapat ditempuh pemerintah yang paling memungkinkan untuk direalisasikan saat ini ialah mengenai *merger* bank syariah. Pemerintah sudah mulai untuk merencanakan suatu terobosan konkret melalui *merger* bank syariah sejak 12 Oktober 2020 yang mana telah dimulainya proses *merger* yaitu terhadap tiga Bank Syariah BUMN antara lain BRI Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah (BNIS). Langkah tersebut diambil oleh pemerintah karena melihat bahwa terobosan dari perbankan syariah di Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional. Hingga akhirnya pada 1 Februari 2021 Pemerintahan melalui Presiden Joko Widodo mengumumkan secara resmi beroperasinya Bank Syariah Indonesia atau disebut dengan BSI yang diharapkan mampu menangkap peluang guna peningkatan perekonomian di Indonesia.

Puspita *et al* dalam Nurohman & Qurniawati (2021) menyatakan bahwa adanya *merger* menjadikan manajemen membuat strategi komunikasi yang tepat agar mudah dalam memberikan kesimpulan pada media. Puspita juga menambahkan bahwa perubahan yang terjadi pasca *merger* bank syariah BUMN dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *tangible* dan *intangible*. Septiadi dalam Nurohman & Qurniawati (2021) menyatakan bahwa perubahan pasca *merger* secara efektif dapat berupa relokasi cabang dan *product mapping*. Hal ini tentu dilakukan atas dasar perbedaan pokok dan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah BUMN sebelum dilakukan *merger*. Berbagai pertanyaan nasabah muncul ke publik berkaitan rekening,

pinjaman hingga simpanan dana setelah *merger* bank syariah BUMN. Selain rekening, setiap transaksi dan ikatan perjanjian antara nasabah dengan bank lama beralih ke Bank Syariah Indonesia (Rizki, 2021).

Tikson *et al* (2021) menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan sumber daya manusia intelektual yang memiliki pengetahuan tentang produk dan mekanisme perbankan syariah yang diperoleh di dalam perkuliahan. Mahasiswa mempunyai pandangan dan persepsi sendiri mengenai keberadaan Bank Syariah baik dari aspek karakteristik, produk, maupun pelayanannya. Hal inilah yang membuat persepsi terbentuk dengan sendirinya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Serang Raya apakah mereka sudah benar-benar memahami tentang Bank Syariah Indonesia (BSI).

Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Universitas Serang Raya?

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Perbankan Syariah menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008 adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar, masyir, riba, zalim* dan objek yang haram.

Menurut Vivin & Wahono (2017), bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sedangkan menurut Sumitro (2004) dalam Sandria (2018), bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Islam.

Sandria (2018) menyatakan bahwa bank syariah memiliki banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktifitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja tetapi juga bagi nasabah *non-muslim* yang artinya bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah.

Khusna & Pratama (2021) menyatkan bahwa bank syariah merupakan bank yang terkenal dengan bebas riba. Fungsi utama dari bank syariah yakni melakukan penghimpunan dana dari nasabah dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkannya kembali kepada nasabah sebagai bentuk pembiayaan dan juga memberi jasa pada bank lain (Kasmir dalam Lubis, Olivia, dan Susianto, 2020).

Novaldi *et al* (2021) menyebutkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat dengan dibuktikan banyak nya usaha yang berbasis syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menjadikan terwujudnya penggabungan (*merger*) tiga perbankan syariah yang sudah ada yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRISyariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Persepsi Bagi Hasil

Persepsi tentang sistem bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak (Imran & Hendrawan, 2017). Menurut Imaniati (2010) dalam Imran & Hendrawan (2017), sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengolah dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk berdasarkan prinsip ini adalah *mudharobah* dan *musyarakah*. Bank syariah adalah perbankan yang memberikan pelayanan kepada nasabah dengan bebas bunga (*interest-free banking*) tetapi menerapkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*). Wahyuni (2017) berpendapat bahwa persepsi bagi hasil adalah persepsi masyarakat bahwa sistem bagi hasil ini lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, lebih menguntungkan dan telah memenuhi rasa keadilan bagi semua pihak.

Nurohman & Qurniawati (2021) menyatakan bahwa generasi Z dapat membuat persepsi tentang bagi hasil setelah mengetahui informasi produk yang berada di bank syariah. Generasi Z cenderung mengambil keputusan secara cepat, hal ini disebabkan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sesuai pendapat Gaspersz (1997) dalam Nurohman & Qurniawati (2021) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berasal dari:

1. Pengalaman masa lalu seseorang sehingga dapat menarik kesimpulan setelah melihat, mendengar, dan merasakan.
2. Keinginan untuk memberikan pengaruh terhadap persepsi orang lain dalam membuat suatu keputusan.
3. Pengalaman yang diberikan atau dirasakan oleh orang lain dan bercerita tentang pengalaman yang telah dirasakan.

Persepsi Produk

Menurut Imran & Hendrawan (2017), persepsi tentang produk bank syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang produk dan jasa bank syariah. Mereka menyebutkan bahwa salah satu kendala bagi pengembangan bank syariah adalah rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan operasional bank syariah. Persepsi tentang pemahaman terhadap produk dan jasa bank syariah akan mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana dari bank syariah.

Nurohman & Qurniawati (2021) menyatakan bahwa proses persepsi tentang produk terjadi setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah. Proses ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis seperti pengalaman pribadi secara langsung, pengetahuan tentang produk bank syariah, motivasi, dan ekspektasi yang dimiliki generasi Z sebagai nasabah. Setelah generasi Z menggunakan produk bank syariah, maka membuat keadaan yang dirasakan membentuk menjadi ingatan dan pemikiran. Pada akhirnya generasi Z sebagai nasabah bank syariah menginterpretasikan tentang semua informasi yang diperoleh terkait produk bank syariah yang saat ini sedang digunakan.

Generasi Z menggunakan produk bank syariah yang berupa simpanan tidak terlepas dari ciri generasi yang fokus untuk menghasilkan uang dan menabung sebagai prioritas utama (Arnani, 2021). Nurohman & Qurniawati (2021) menyebutkan bahwa penyampaian informasi tentang produk bank syariah harus dilakukan secara sistematis dan mudah diakses oleh semua

kalangan terutama generasi Z. Perhatian bank terhadap generasi Z perlu ditingkatkan mengingat saat ini merupakan generasi dengan jumlah populasi terbanyak di Indonesia.

Persepsi Fasilitas

Persepsi tentang fasilitas merupakan pemahaman masyarakat tentang fasilitas yang terdapat di bank syariah. Fasilitas yang ditawarkan bank syariah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai perkembangan dan merupakan bagian dari aktivitas operasional. Tujuan bank menjalankan aktivitas operasional untuk memperoleh keuntungan maksimal (Nurohman, 2019).

Menurut Nurohman & Qurniawati (2021) terdapat beberapa fasilitas yang ditawarkan bank syariah seperti:

1. Aplikasi *mobile banking* yang kekinian,
2. Pilihan akad sesuai ketentuan syariah,
3. Kartu debit bank syariah, dan
4. *Internet banking*.

Fasilitas menurut Tjiptono (2004) dalam Nurohman & Qurniawati (2021) merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas sangat penting dalam usaha jasa karena sebagai penunjang pelayanan yang diberikan kepada nasabah, hal ini berbeda dengan industri manufaktur yang lebih menekankan terhadap kualitas produk. Nurohman & Qurniawati (2021) menambahkan bahwa agar nasabah merasakan fasilitas yang sesuai harapan, maka perlu memperhatikan beberapa hal seperti: kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior, dan kebersihan fasilitas yang berhubungan langsung dengan nasabah.

Persepsi Pengetahuan

Pengertian pengetahuan menurut Damayanti (2017) dalam Nurohman & Qurniawati (2021) adalah keadaan tahu atau semua yang diketahui dan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirnya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu. Setiadi (2005) dalam Nurohman & Qurniawati (2021) mendefinisikan pengetahuan sebagai hasil belajar yang didefinisikan sederhana dan disimpan dalam ingatan. Pengetahuan dapat dilihat dalam lima perspektif yang terdiri dari:

1. Pengetahuan merupakan sebuah kondisi pikiran.
2. Pengetahuan merupakan sebuah obyek.
3. Pengetahuan merupakan sebuah proses.
4. Pengetahuan sebagai sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan.
5. Pengetahuan sebuah kapasitas.

Menurut pendapat Lestari (2014) dalam Nurohman & Qurniawati (2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu pendidikan yang dimiliki, media yang dijadikan referensi mendapatkan informasi, keterpaparan informasi, dan pengetahuan ilmiah. Saraswati (2016) dalam Nurohman & Qurniawati (2021) menggunakan tiga indikator untuk mengukur pengetahuan tentang bank syariah. Adapun indikator tersebut terdiri dari:

1. Pengetahuan tentang bank syariah.
2. Pengetahuan tentang produk bank syariah.

3. Kemudahan dalam akses layanan bank syariah.

Pendapat lain mengenai pengetahuan yaitu menurut Mujaddid & Nugroho (2019), pengetahuan merupakan pengalaman yang tersimpan dalam kesadaran manusia. pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah sangat mempengaruhi sikap masyarakat tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai perbankan. Pengetahuan merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan pola pikir seseorang yang mempengaruhi minat. Jika seorang nasabah mengetahui bank syariah kemungkinan besar akan menabung di bank syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berbentuk skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2019:146). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber primer dalam teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Universitas Serang Raya yang merupakan mahasiswa aktif. Berdasarkan data Kemendikbud, jumlah mahasiswa aktif Universitas Serang Raya adalah 7.471 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki sampel berupa 100 responden yang merupakan nasabah BSI yaitu mahasiswa aktif Universitas Serang Raya. Karakteristik responden yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (usia, jenis kelamin, dan fakultas). Dalam mengisi kuesioner, responden diminta untuk mengisi identitas diri sebagai penunjang data yang meliputi usia, jenis kelamin, dan fakultas. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Usia		
≤ 20 tahun	54	54%
21 – 25 tahun	45	45%
26 – 30 tahun	1	1%

Fakultas

Fakultas Ilmu Pendidikan	1	1%
Fakultas Ekonomi	26	26%
Fakultas Teknik	9	9%
Fakultas Teknologi Informasi	7	7%
Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Hukum	18	18%
Program Pendidikan Vokasi	39	39%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu Persepsi Bagi Hasil, Persepsi Produk, Persepsi Fasilitas dan Persepsi Pengetahuan. Peneliti menjelaskan dalam bentuk tabel dan pemaparan dari hasil jawaban responden dalam kuesioner. Pemaparan mengenai sesuai dengan indikator pernyataan, sehingga akan terlihat beberapa penafsiran dari jawaban responden yang berbeda. Berikut tabel uraian:

Tabel 2 Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden sebagai berikut.

Jumlah skor untuk F orang yang menjawab SS = $F \times 5$

Jumlah skor untuk F orang yang menjawab S = $F \times 4$

Jumlah skor untuk F orang yang menjawab N = $F \times 3$

Jumlah skor untuk F orang yang menjawab TS = $F \times 2$

Jumlah skor untuk F orang yang menjawab STS = $F \times 1$

Jumlah total = $\Sigma (F \times \text{skor})$

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = $5 \times 100 = 500$ (seandainya semua menjawab SS).

Hasil persentase setiap indikator pernyataan dapat dikelompokkan berdasarkan kriteria interpretasi skor angket berikut.

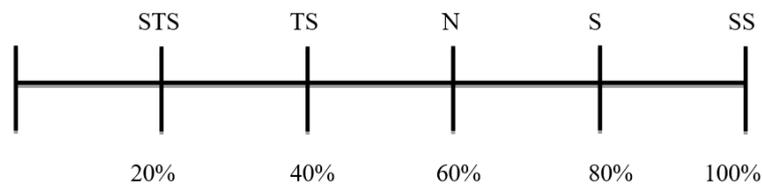
Tabel 3 Kriteria Penilaian

Angka	Kriteria
0% - 20%	Sangat Lemah
21% - 40%	Lemah

41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Setelah menentukan persentase setiap indikator pernyataan, maka dapat diketahui posisi persentase indikator pernyataan tersebut pada garis kontinum berikut:



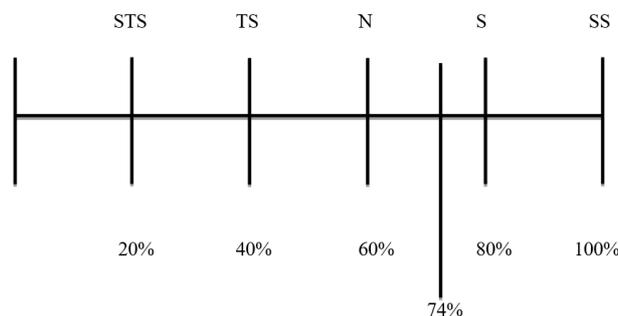
Sumber: Sugiyono (2019)

1. Persepsi Bagi Hasil

Pada Persepsi Bagi hasil terdapat tiga item pernyataan, yaitu persentasi paling tinggi menjawab ada di item pernyataan bahwa BSI merupakan bank syariah yang menerapkan prinsip keadilan. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Deskriptif Persepsi Bagi Hasil

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor									
1	11	11	11	22	32	96	24	96	22	110	67%
2	4	4	3	6	32	96	31	124	30	150	76%
3	0	0	1	2	30	90	48	192	21	105	78%
Nilai rerata variabel Persepsi Bagi Hasil											74%



Gambar 1 Rating Scale Persepsi Bagi Hasil

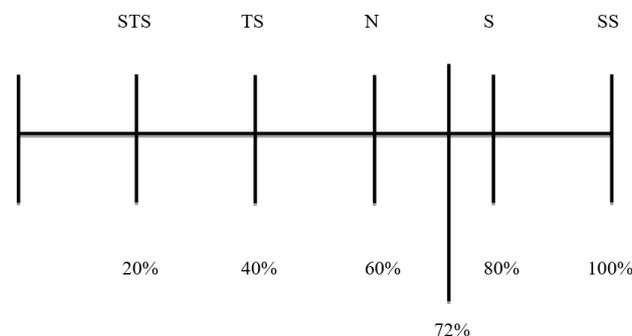
Berdasarkan data pada tabel 4 diatas diperoleh mengenai persepsi bagi hasil, dengan rata-rata 74% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel persepsi bagi hasil sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang UNSERA sudah baik dalam menerapkan sistem bagi hasil dan prinsip keadilan.

2. Persepsi Produk

Pada Persepsi Produk terdapat empat item pernyataan, yaitu persentasi paling tinggi menjawab ada di item pernyataan bahwa produk BSI sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan hukum Islam. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Deskriptif Persepsi Produk

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	1	1	7	14	23	69	45	180	24	120	77%
2	3	3	12	24	35	105	31	124	19	95	70%
3	2	2	6	12	30	90	37	148	25	125	75%
4	3	3	16	32	39	117	28	112	14	70	67%
Nilai rerata variabel Persepsi Produk											72%



Gambar 2 Rating Scale Persepsi Produk

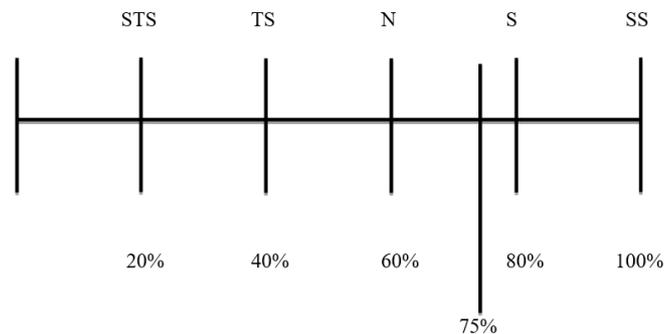
Berdasarkan data pada tabel 5 diatas diperoleh mengenai persepsi produk, dengan rata-rata 72% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel persepsi produk sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang UNSERA sudah baik dalam menerapkan kegiatan operasional, akad-akad dan transaksi pada produk bank sesuai dengan prinsip dan hukum Islam.

3. Persepsi Fasilitas

Pada Persepsi fasilitas terdapat lima item pernyataan, yaitu persentasi paling tinggi menjawab ada di item pernyataan bahwa komunikasi antara pegawai BSI dengan nasabah terjalin dengan baik. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Deskriptif Persepsi Fasilitas

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	3	3	7	14	31	93	38	152	21	105	73%
2	1	1	6	12	34	102	32	128	27	135	76%
3	1	1	7	14	35	105	38	152	19	95	73%
4	2	2	8	16	26	78	36	144	28	140	76%
5	2	2	3	6	24	72	39	156	32	160	79%
Nilai rerata variabel Persepsi Fasilitas											75%



Gambar 3 Rating Scale Persepsi Fasilitas

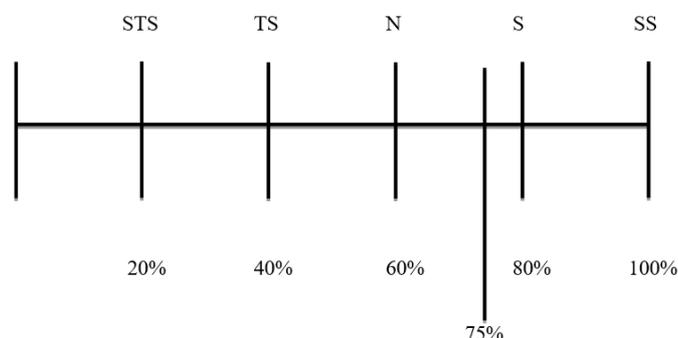
Berdasarkan data pada tabel 6 diatas diperoleh mengenai persepsi fasilitas, dengan rata-rata 75% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel fasilitas sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang UNSERA sudah baik dalam dari sisi fasilitas seperti ruangan, fasilitas yang lengkap untuk memperlancar kegiatan perbankan, layanan yang mudah diakses dan dipahami oleh nasabah. Selain itu, komunikasi antara pegawai BSI dengan nasabah terjalin dengan baik.

4. Persepsi Pengetahuan

Pada Persepsi Pengetahuan terdapat tiga item pernyataan, yaitu presentase paling tinggi menjawab ada di item pernyataan mengetahui mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) dan BSI memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses layanan. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Deskriptif Persepsi Pengetahuan

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	2	2	2	4	25	75	37	148	34	170	80%
2	3	3	13	26	49	147	23	92	12	60	66%
3	0	0	4	8	22	66	42	168	32	160	80%
Nilai rerata variabel Persepsi Pengetahuan											75%



Gambar 4 Rating Scale Persepsi Pengetahuan

Berdasarkan data pada tabel 7 diatas diperoleh mengenai persepsi pengetahuan, dengan rata-rata 75% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel pengetahuan sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang UNSERA sudah baik dari sisi memberikan *product knowledge* kepada nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa tentang bagi hasil, produk, fasilitas, dan pengetahuan mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi bagi hasil, mahasiswa Universitas Serang Raya mengetahui dan meyakini bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan sistem bagi hasil, terbebas dari bunga/riba, dan menerapkan prinsip keadilan.
2. Persepsi produk, mahasiswa Universitas Serang Raya memahami dan setuju bahwa aktivitas dan kegiatan operasional Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan prinsip dan hukum Islam, mengetahui akad-akad yang diterapkan, memahami proses transaksi-transaksi, dan mengetahui produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Persepsi fasilitas menunjukan hasil bahwa mahasiswa Universitas Serang Raya setuju bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki desain gedung dan ruangan yang dapat memperlancar pelaksanaan transaksi perbankan, memiliki fasilitas yang lengkap, layanan yang mudah diakses, dan terjalannya komunikasi yang baik antara pegawai dengan mahasiswa Universitas Serang Raya.
4. Persepsi pengetahuan, mahasiswa Universitas Serang Raya memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) dan produk-produknya, serta setuju bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Putri, M., & Ramadhan, M. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Islam*, 225-242.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ayif, F., & Azizah, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 99-122.
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *ir.bankbsi.co.id*. Retrieved November 11, 2021, from Google: https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2021). Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 159-168.
- Imran, & Hendrawan, B. (2017). PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT BATAM TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH. *journal of Business Administration*, 209-218.

- Islamiyah, R., & Nasrifah, M. (2022). Formulasi Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bondowoso Terhadap Nasabah Non-Muslim. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2622-2191.
- Kotler, & Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Khusna, N., & Pratama, V. (2021). PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI KESYARIAHAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PREFERENSI MENJADI NASABAH BANK SYARIAH. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 310-322.
- Kunaifii, A. (2017). AKTUALISASI PEMASARAN SYARIAH. *Jurnal Studi Islam*, 52-71.
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2622-2191.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, LINGKUNGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PELAJAR SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN PRODI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Novaldi, D. (2021). ANALISIS KONDISI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT AKIBAT MERGER BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 726-744.
- Nurohman, Y., & Qurniawati, R. (2022). PERSEPSI NASABAH GENERASI Z PASCA PENGUMUMAN MERGER BANK SYARIAH. *Among Makarti*, 14(2).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013, December 2). Retrieved from www.ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). www.ojk.go.id. Retrieved Oktober 27, 2021, from Google: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx>
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sandria, W. (2018). Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah. *Journal Development*, 6(2), 178-190.
- Sitairesmi, A. (2021). KAJIAN LITERATURE STRATEGI PEMASARAN PADA PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 302-207.
- Soemitra, A. M. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyarningsih, N., & Azkar, S. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*.
- Tikson, S., Nurfadilah, Sahas, N., & Ulfa, S. (2021). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 18(2), 119-126.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101-1106.
- Vivin, Y., & Wahono, B. (2017). PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN BANK UMUM SYARIAH DENGAN BANK UMUM KONVENSIONAL DI INDONESIA. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Wahyuni, S. (2017). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 437-459.