

**STRATEGI MENGAKUISISI MASYARAKAT NON MUSLIM
UNTUK MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JEMBRANA BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perbankan Syariah



Oleh :

Rizky Insani Taqwim
NIM : E20181017

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MEI 2025**

**STRATEGI MENGAKUISISI MASYARAKAT NON MUSLIM
UNTUK MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JEMBRANA BALI**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perbankan Syariah**

**Rizky Insani Taqwim
NIM : E20181017**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Disetujui Pembimbing



**Dr. Hj. Nurul Setianingrum. SE., M.M
NIP. 196905231998032001**

**STRATEGI MENGAKUISISI MASYARAKAT NON MUSLIM
UNTUK MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP JEMBRANA BALI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

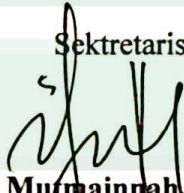
Hari : Kamis
Tanggal : 19 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua


Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
NIP: 197403122003121008

Sekretaris


Mumainnah, M.E.
NIP: 199506302022032004

Anggota :

1. Dr. Nur Hidayat, S.E., M.M
2. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M


()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP: 196812261996031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ (6)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"¹

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

"Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. what I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. you can't carry all things, all grudges, all updates on your ex, all enviable promotions your school bully got at the bodge fund his uncle started. decide what is yours to hold and let the rest go."

(Taylor Swift)

Jika kamu mencari siapa yang akan mengubah hidupmu, lihatlah di cermin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya* (Jakarta: Lentera hati, 2020), 6.

PERSEMBAHAN

Seiring ucapan rasa syukur kepada Ilahi Robbi dengan rasa tulus dan segenap hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bidadari surgaku Ibu Ida Fitriana, ibu yang hebat luar biasa yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terima kasih sudah melahirkan, berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya, kerja keras mengusahakan mulai dari materi, do'a, motivasi sampai saya berhasil menyelesaikan tanggung jawab skripsi saya ini. Menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang ibu lakukan selama ini.

2. Bapak Sulistiono Endarto, Bapak saya yang selalu menjadi penyemangat saya, mengajarkan saya menjadi orang yang berguna bagi orang di sekitar saya. Terima kasih sudah berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang bapak lakukan selama ini.

3. Fitri Insani Anggraini, Kakak saya, dan Rif'ati Insani Rahmah, Adik saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik materi maupun motivasi serta doa yang tiada batas sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap dosen serta guru-guru yang telah memberikan dan membekali banyak ilmu selama berproses di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Kepada teman-teman seperjuangan angkatan 2018, khususnya kelas PS1 2018 yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada teman terdekat saya dari MTs sampai kuliah bersama UIN KHAS Jember, Yessy Karunia Susanto, Umi Kurnia yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya, Achmad Rizky Bachtiar, yang selalu memberikan semangat dan dukungan disaat saya ada di titik terendah, dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Rizky Insani Taqwim, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sempat kalah dengan keadaan, sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God, thank you for being me strong enough, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

KATA PENGANTAR



Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas karunia cinta yang diberikan-NYA, penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam dalamnya kepada:

- 1 Prof. Dr. Hefni Zein, M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan segala fasilitas yang membatu kelancaran atas terselesainya skripsi ini.
- 2 Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
- 3 Dr. H. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
- 4 Dr. Hj. Nurul Setianingrum. SE., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh keikhlasan di tengah-tengah kesibukannya meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan.

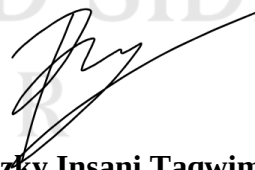
- 5 Isnadi, S.S., M.Pd. selaku DPA yang membantu mahasiswa dalam memilih mata kuliah, memantau kemajuan studi, dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan masa studi.
- 6 Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak ilmunya serta doa yang baik sehingga penulis mampu seperti saat ini.
- 7 Segenap Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali yang telah mengizinkan dan memberikan informasi serta dokumentasi yang dibutuhkan peneliti sehingga skripsi bisa diselesaikan dengan baik.

Semoga segala amal yang telah Bapak dan Ibu berikan mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.

Akhirnya tidak ada yang penulis harapkan kecuali ridho Allah SWT.

Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca.

Jember, 5 Mei 2025



Rizky Insani Taqwim
NIM : E20181017

ABSTRAK

Rizky Insani Taqwim, 2025: *Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali*

Kata Kunci: Strategi, Akuisisi, Non Muslim, Nasabah BSI

Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia" merupakan sebuah kajian yang berusaha memahami bagaimana pandangan masyarakat non-Muslim terhadap sistem dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam konteks pluralitas masyarakat Indonesia yang kaya akan keragaman agama, penting untuk menelaah sejauh mana lembaga keuangan berbasis syariah ini dapat diterima oleh masyarakat yang berasal dari latar belakang agama non-Muslim.

Fokus penelitian yang diteliti oleh peneliti pada skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana persepsi masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali? 2). Bagaimana Strategi BSI KCP Jembrana Bali menarik nasabah Non muslim untuk menjadi nasabah?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk: 1) Untuk mengetahui persepsi masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali. 2) Untuk mengetahui Strategi BSI KCP Jembrana Bali menarik nasabah Non muslim untuk menjadi nasabah.

Untuk meneliti dan mengolah data pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan subyek dengan menggunakan metode purposive. Analisis datanya menggunakan metode deskriptif. Dimana teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara. Dan uji keabsahan datanya menggunakan metode Triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa 1) Persepsi masyarakat non-Muslim terhadap BSI KCP Jembrana menunjukkan persepsi positif berkat pemahaman yang meningkat terhadap prinsip syariah dan pendekatan yang ramah budaya. Nilai-nilai Islam seperti keadilan dan anti-eksploitasi sejalan dengan filosofi Tri Hita Karana. 2) Strategi BSI KCP Jembrana Bali menarik nasabah Non muslim untuk menjadi nasabah mencerminkan keberhasilan inklusif dan adaptif yang mengedepankan nilai universal seperti keadilan dan transparansi. Pendekatan edukatif, komunikasi yang menghargai budaya lokal.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DATAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Istilah.....	13
F. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	19
A. Penelitian Terdahulu.....	19
B. Kajian Teori.....	33
A. Konsep Persepsi	33
B. Keputusan Menjadi Nasabah	38
C. Customer service	40

D. Nasabah	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian.....	48
C. Kehadiran Peneliti.....	49
D. Subyek Penelitian.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Analisis Data.....	53
G. Keabsahan Data.....	57
H. Tahap-tahap Penelitian.....	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	63
C. Pembahasan Temuan.....	86
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran-Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	105

Lampiran-lampiran

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. Matrik Penelitian | 7. Dokumentasi Penelitian |
| 2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan | 8. Surat Keterangan screening turnitin 25% |
| 3. Pedoman Wawancara | 9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan |
| 4. Surat Ijin Penelitian | 10. Biodata Penulis |
| 5. Surat Selesai Penelitian | |
| 6. Jurnal Kegiatan Penelitian | |

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Tabel Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang dianut di Kabupaten Jemberana, 2023	6
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	25



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 3.1 Model Interaktif Miles dan Huberman	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana	62
Gambar 4.2 Dokumentasi Pendekatan Edukatif Langsung	72
Gambar 4.3 Brosur Produk Gadaai Emas dan Cicil Emas	80
Gambar 4.4 Dokumentasi Observasi Promosi pada BSI Jembrana Bali	82



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank merupakan lembaga perantara keuangan yang bertugas menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Sedangkan perbankan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank menghimpun dana masyarakat dapat berupa giro, tabungan dan deposito, sedangkan bentuk penyaluran dana kepada masyarakat berupa kredit atau pinjaman lainnya.²

Perbankan merupakan salah satu industri yang telah mengalami kemajuan signifikan di Indonesia, oleh karena itu terjadi persaingan yang ketat secara nasional bahkan global di dunia perbankan. Semakin banyaknya bank nasional baik bank syariah maupun bank konvensional di Indonesia mendorong tumbuhnya kompetisi yang ketat di dunia bisnis perbankan. Termasuk perbankan syariah yang saat ini mulai berkembang diikuti penggunaan teknologi yang semakin canggih, perbankan syariah selalu dituntut harus memiliki daya saing untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

² Muyasaroh, N, "Eksistensi Bank Syariah dalam Perspektif Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), (2022), 12-31.

Upaya dalam meningkatkannya yaitu lebih fokus kepada pelayanan nasabah.³ Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa, harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin ketat. Untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut, lembaga perbankan harus mendapatkan karyawan yang berkualitas, amanah, mematuhi operasional bank terhadap prinsip syariah, dan mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya, dalam hal ini Pelayanan *customer service* merupakan kunci keberhasilan perbankan dalam hal pelayanan.⁴

Pelayanan, kualitas, variasi produk, minimalisasi resiko yang memberikan keuntungan pada nasabah serta profesionalisme pengelola perbankan syariah yang semakin mengalami perbaikan kini membuat perbankan syariah perlahan bisa bersaing dengan perbankan konvensional secara profesional. Perbankan syariah terbukti lebih bisa memberi keuntungan kepada nasabah karena dalam operasionalnya lebih hati-hati tidak mengandalkan spekulasi yang justru bisa mendatangkan resiko fatal bagi

³ Ana, D. E., & Zunaidi, A., "Strategi Perbankan Syariah dalam Memenangkan Persaingan di Masa Pandemi Covid-19", *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 1(1), (2022), 167-188.

⁴ Atin, V. L., & Aminuddin, L. H., "Strategi Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Kidul Wonosari dalam Meningkatkan Pelayanan Prima terhadap Prinsip Syariah", *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), (2022), 132-143.

nasabah. Prinsip syariah yang terbukti lebih menguntungkan tersebut diakui oleh seorang non muslim.⁵

Pelayanan yang baik menjadi salah satu unsur penting suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen.⁶ Oleh sebab itu diperlukan strategi yang baik untuk menarik Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Salah satu cara yang tepat adalah adanya peranan *customer service* dalam memberikan pelayanan sehingga memberikan keputusan menjadi nasabah di BSI bagi Non Muslim, karena pelayanan kepada nasabah yang bermutu merupakan kunci sukses dan dasar untuk membangun keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan bisnis dengan perbankan tersebut. Namun seringkali *customer service* lalai untuk memberikan pelayanan yang ekstra kepada nasabah. Kelalaian itu berupa mereka tidak memberikan senyuman, tidak menyapa nasabah ketika datang dengan posisi berdiri dan menyatukan tangan didepan dada, bukan hanya itu saja, ketika dalam melakukan pelayanan sistem mengalami masalah atau sedang eror, maka nasabah diminta untuk kembali lagi di besok harinya, sedangkan hal tersebut membuat nasabah merasa tidak nyaman karena permasalahan yang dialami belum bisa terselesaikan. Bukan hanya itu saja *customer service* juga sering melalaikan hal-hal kecil seperti tidak mengucapkan terimakasih, kurangnya konsentrasi

⁵ Yudi, F., Yusri, D., & Alam, A. P., “Pengetahuan Pemahaman tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Stai Jam’iyah Mahmudiyah Tanjung Pura. Al-Istimrar”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), (2022), 22-32.

⁶ Swastha, B., & Handoko, T. H., *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*, Cetakan Kedelapan (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002).

dalam menyampaikan informasi yang membuat nasabah merasa bingung dengan bahasa yang digunakan.⁷

Keberhasilan dalam suatu pekerjaan yang telah dicapai seseorang salah satunya ditentukan oleh adanya prinsip etos kerja yang tinggi dan berakar dalam dirinya. Pada dasarnya etos kerja sendiri merupakan sifat atau karakter yang sudah tertanam pada diri manusia. Setiap karyawan yang memiliki etos kerja tidak akan mengabaikan begitu saja seluruh prosedur yang ada karena setiap kalimat dari prosedur merupakan hasil dari sebuah pemikiran dan kesepakatan.⁸ Bagi umat Islam, Rasulullah SAW adalah tauladan yang utama, dan dalam masalah bekerja, Rasulullah tidak hanya memberi petunjuk dan nasehat, tetapi juga mengamalkan apa yang dinasehatinya dan membuktikannya dengan bekerja. Dengan cara meyakini dan memahami tentang ajaran-ajaran agama Islam yang berhubungan dengan penilaian terhadap kerja, maka hal tersebut akan menumbuhkan suatu prinsip etos kerja yang baik pada diri seseorang. Etos kerja Islami memandang dedifikasi untuk bekerja adalah suatu kewajiban.

Prinsip etos kerja pada hakikatnya erat dengan tujuan hidup dari manusia yaitu yang secara jelas sudah dinyatakan didalam Al-Quran yaitu untuk menjalankan ibadah. Etos kerja Islami merupakan sebuah karakter dan kebiasaan yang telah dimiliki oleh setiap manusia yang dilandasi dengan keimanan dan aqidah dalam menjalankan sebuah pekerjaan. Konsep etos

⁷ Fernandes, Y. D., & Marlius, D., “Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang”, (2018).

⁸ Wibowo, A. *Etos Kerja Technopreneurship*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, (2021). 1-191.

kerja Islami ini dilandasi dengan konsep iman serta amal saleh, sehingga etos kerja Islami memiliki karakteristik kerja yang merupakan penjabaran dari aqidah. Dengan menerapkan prinsip etos kerja islami yang tinggi, maka akan melahirkan produktifitas yang tinggi dan akan meningkatkan kinerja seseorang dalam menjalankan suatu pekerjaan. Orang yang menghayati prinsip etos kerja islam, maka akan tampak dalam sikap dan tingkah lakunya. Ada semacam panggilan hati untuk terus-menerus memperbaiki diri, mencari prestasi, dan tampil sebagai bagian umat yang terbaik.⁹

Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa keputusan masyarakat non-Muslim dalam memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Faktor rasional mencakup aspek produk dan layanan *customer service*, keuntungan finansial, tingkat keamanan, serta kemudahan akses. Di sisi lain, faktor emosional berkaitan dengan persepsi mereka terhadap nilai-nilai yang dianut oleh bank syariah, stigma keagamaan, serta kepercayaan terhadap sistem ekonomi Islam.¹⁰

⁹ Halizah, N., “Pengaruh Etos Kerja Islami, Motivasi Kerja, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), (2023). 387-394.

¹⁰ Observasi, 7 Januari 2025

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Jembrana, 2023.¹¹

Kecamatan (District)	Islam	Protestan (Protestant)	Katolik (Catolic)	Hindhu
Melaya	17.701	2.072	1.307	42.866
Negara	45.364	1.310	735	51.895
Jembrana	13.534	501	356	49.002
Mendoyo	5.322	178	28	64.371
Pekutatan	5.667	63	253	25.052
Kab. Jembrana	87.588	4.124	2.679	233.186
Rata-rata	17.518	825	536	46.637

Kabupaten Jembrana, terletak di bagian barat Pulau Bali, memiliki populasi sekitar 327.577 jiwa berdasarkan data BPS tahun 2023.¹² Dari tabel

diatas, dapat dilihat komposisi kependudukan berdasarkan agama yang dianut warga Kabupaten Jembrana. Presentase umat Hindhu di Kabupaten Jembrana, yaitu 71,2%, sedangkan presentase umat Islam 26,7%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah umat Islam di Kabupaten Jembrana berada pada posisi kedua setelah umat Hindhu yang menjadi mayoritas. Jumlah umat islam di Kabupaten Jembrana sebanyak 87.588 jiwa. Rata-rata umat Islam di Jembrana, yaitu 17.518 jiwa. Tidak mengherankan jika keberadaan BSI di Jembrana memiliki peluang besar untuk menggaet nasabah. Tetapi, tidak

¹¹ Tim Penyusun BPS Kabupaten Jembrana. *Kabupaten Jembrana dalam Angka*. (Jembrana: BPS Kabupaten Jembrana, 2024), (47), 153.

¹² <https://jembranakab.bps.go.id/id>

menutup kemungkinan ada juga peluang untuk menggaet nasabah dari kalangan non muslim, khususnya umat Hindhu yang berjumlah sebanyak 233.186 jiwa, dengan rata-rata sekitar 46.637 jiwa. Umat Hindhu dengan prinsip Tri Hita Karana, dinilai lebih toleran dan bisa menerima sistem keuangan syariah yang ada pada BSI.¹³

Dalam sektor perbankan, Jembrana didominasi oleh bank-bank konvensional seperti BRI, BNI, Bank Mandiri, dan Bank BPD Bali, yang melayani kebutuhan finansial masyarakat umum. Selain itu, terdapat juga beberapa bank swasta seperti Bank Danamon, Bank Permata, dan Bank Panin yang beroperasi di wilayah ini. Namun, untuk layanan perbankan syariah, BSI menjadi satu-satunya pilihan yang tersedia di Jembrana. Keberadaan BSI, yang merupakan hasil merger tiga bank syariah (BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah) pada tahun 2021, memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan berbasis syariah bagi masyarakat Muslim setempat.

Dalam beberapa kasus, masyarakat non-Muslim memiliki pemahaman yang terbatas mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah. Sebagian menganggap bahwa bank syariah hanya diperuntukkan bagi umat Muslim dan tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Persepsi ini seringkali terbentuk karena kurangnya sosialisasi mengenai konsep keuangan syariah yang bersifat inklusif. Namun, ada pula masyarakat non-Muslim yang tertarik menjadi nasabah karena mereka melihat adanya keunggulan dalam sistem

¹³ Observasi, 7 Januari 2025.

bagi hasil dibandingkan dengan bunga di perbankan konvensional. Transparansi dalam sistem keuangan syariah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang, terutama mereka yang mencari alternatif perbankan yang lebih adil dan etis.

Dalam konteks lokal di Jembrana, keberadaan BSI juga tidak lepas dari dinamika sosial yang berkembang. Masyarakat Jembrana yang mayoritas beragama Hindu memiliki nilai-nilai budaya dan ekonomi yang kuat, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Interaksi sosial antara umat beragama yang harmonis di Bali juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat non-Muslim untuk mempertimbangkan layanan dari bank syariah. Beberapa non-Muslim memilih menjadi nasabah karena adanya rekomendasi dari rekan kerja atau mitra bisnis yang telah lebih dulu menggunakan layanan BSI. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan sosial berperan dalam membentuk keputusan keuangan masyarakat.

Namun demikian, tantangan tetap ada. Salah satu kendala utama dalam menarik nasabah non-Muslim adalah persepsi bahwa produk dan layanan bank syariah memiliki keterbatasan dibandingkan dengan bank konvensional. Misalnya, masih ada anggapan bahwa bank syariah hanya menyediakan produk tertentu yang berbasis syariah tanpa fleksibilitas yang sama seperti bank konvensional. Selain itu, literasi keuangan syariah yang masih rendah di kalangan masyarakat non-Muslim menjadi faktor yang membatasi potensi pertumbuhan nasabah dari segmen ini.

Melalui observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa pendekatan edukasi dan promosi yang lebih inklusif dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat non-Muslim mengenai perbankan syariah. BSI KCP Jembrana memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan memberikan informasi yang lebih jelas dan transparan tentang manfaat produk-produk syariah, yang tidak hanya sesuai dengan prinsip Islam tetapi juga relevan dengan kebutuhan keuangan universal. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional tanpa membedakan latar belakang agama nasabah dapat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat non-Muslim terhadap BSI.

Di sisi lain, faktor ekonomi juga turut berperan dalam keputusan masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di BSI. Keberadaan program-program pembiayaan yang kompetitif, seperti pembiayaan usaha mikro dan program investasi berbasis syariah, menjadi daya tarik bagi kalangan pebisnis non-Muslim. Dalam beberapa kasus, masyarakat non-Muslim memilih BSI bukan karena aspek syariahnya, tetapi lebih kepada manfaat ekonomis yang mereka rasakan dari sistem perbankan ini. Dengan demikian, keputusan untuk menjadi nasabah di BSI tidak semata-mata didasarkan pada faktor ideologi atau agama, melainkan juga pertimbangan pragmatis terkait keuntungan finansial yang diperoleh.

Dari hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat non-Muslim terhadap bank syariah di Jembrana cukup beragam. Sebagian melihatnya sebagai alternatif perbankan yang menawarkan nilai lebih,

sementara yang lain masih memiliki keraguan terkait kompatibilitasnya dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pemahaman dan menghilangkan stigma terhadap bank syariah menjadi hal yang penting dalam menarik lebih banyak nasabah dari kalangan non-Muslim.

Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya sistem keuangan yang transparan dan etis, BSI memiliki peluang besar untuk mengembangkan jangkauan pasarnya di wilayah mayoritas non-Muslim seperti Jember. Strategi yang dapat diterapkan meliputi edukasi finansial yang lebih luas, peningkatan layanan yang lebih inklusif, serta penguatan citra bahwa perbankan syariah dapat diakses oleh semua kalangan tanpa memandang latar belakang agama.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang **“Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jember Bali”**.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁴

¹⁴Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember : IAIN Jember, 2020), 45.

Fokus penelitian masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Masyarakat Non-Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali?
2. Bagaimana Strategi BSI KCP Jembrana, Bali Menarik Nasabah Non Muslim untuk Menjadi Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Persepsi Masyarakat Non-Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
2. Untuk mengetahui Strategi BSI KCP Jembrana Bali Menarik Nasabah Non Muslim untuk Menjadi Nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoretis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian ini harus realistis.¹⁵

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Manfaat berikut yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

¹⁵ Tim Penyusun Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 45.

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan syariah, khususnya terkait pemahaman tentang persepsi masyarakat non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori mengenai inklusivitas perbankan syariah dan interaksi lintas budaya dalam konteks layanan keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang dinamika persepsi lintas agama terhadap sistem perbankan syariah di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis antara lain:

1. Bagi Peneliti

- a) Hasil penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah.
- b) Peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang operasional dan tantangan yang dihadapi oleh bank syariah, khususnya dalam konteks wilayah dengan minoritas Muslim. Pengetahuan ini bisa menjadi landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut atau aplikasi praktis di masa depan.

2. Bagi Instansi

Bagi instansi penelitian ini diharapkan bisa membagikan data serta ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan suatu rujukan kepustakaan, meningkatkan minat pada semua lembaga, dan penelitian secara lebih mendalam Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang penjelasan istilah penting yang menjadi fokus judul penelitian peneliti. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti.¹⁶

a. Akuisisi

Menurut KBBI, arti dari istilah “akuisisi” yaitu perolehan atau memperoleh. Dalam dunia bisnis, Akuisisi merupakan pemindahan kepemilikan perusahaan atau aset. Bisa juga diartikan dengan cara memperbesar perusahaan dengan cara memiliki perusahaan lain.¹⁷

Akuisisi berasal dari kata *Acquisition* (Latin), makna harfiah akuisisi adalah membeli atau mendapatkan sesuatu objek untuk ditambahkan pada sesuatu atau objek yang telah dimiliki sebelumnya. Secara umum dapat dikatakan bahwa akuisisi adalah perbuatan memiliki harta benda tertentu. Secara lebih spesifik Akuisisi atau pengambilalihan adalah perbuatan hukum yang dilakukan oleh pelaku

¹⁶ Tim Penyusun Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 45.

¹⁷ KBBI “akuisisi” <https://kkbi.web.id/persepsi> (diakses pada 1 Juli 2025, pukul 21.43 WIB).

usaha untuk mengambillalih saham badan usaha yang mengakibatkan beralihnya pengendalian atas badan usaha tersebut (pasal 1 sub 3 PP Nomor 57 Tahun 2010).¹⁸

Dalam konteks pada penelitian ini, Akuisisi berarti memperoleh, menarik minat atau menggaet nasabah (non muslim) untuk menjadi nasabah.

b. Persepsi

Menurut KBBI persepsi adalah tanggapan atau penerimaan. Arti lain persepsi menurut KBBI adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.¹⁹

Adapun persepsi menurut beberapa para ahli, sebagai berikut :
Sarlito W. Sarwono berpendapat persepsi secara umum merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan dan pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Persepsi merupakan proses pencarian informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.

Menurut Kotler dan Amstrong, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia.²⁰

¹⁸ Susanti Adi Nugroho, *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), 429.

¹⁹ KBBI “persepsi” <https://kkbi.web.id/persepsi> (diakses pada 3 Februari 2025, pukul 23.47 WIB).

²⁰ Lailatul Iffah, M. Faisal Abdullah & Yulis Nurul Aini, “Persepsi Nasabah terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang”, *FALAH Jurnal Ekonomi Syariah*: 3(1) (Agustus, 2018), 6.

c. Perbankan Syariah

Bank syariah ialah perbankan yang segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berkaitan dengan bank syariah, ada dua konsep dalam hukum islam, yaitu larangan penggunaan sistem bunga, karena bunga (riba) adalah haram hukumnya.²¹

Adapun produk-produk Bank Syariah yaitu produk penghimpunan dana dari masyarakat (funding), produk penyaluran dana kepada masyarakat (financing), dan produk pelayanan jasa (fee based income product).²²

Berdasarkan definisi istilah Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana Bali adalah Akuisisi berarti memperoleh, menarik minat atau menggaet nasabah (non muslim) untuk menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana Bali. Persepsi diartikan sebagai cara individu atau kelompok memahami, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap suatu objek atau fenomena berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan mereka, yang dalam konteks ini adalah pandangan masyarakat non-Muslim terhadap BSI. Masyarakat non-Muslim merujuk pada kelompok penduduk Jembrana, Bali, yang mayoritas beragama Hindu

²¹ Sumartik dan Misti Mariasih, *Buku Ajar Manajemen Perbankan*, (Sidoarjo: Umsida Press, 2018), 20-21.

²² Nofinawati, "Akad dan Produk Perbankan Syariah", *FITRAH*, 8(2), (Desember, 2018), 224-233.

dan tidak menganut agama Islam. Keputusan menjadi nasabah adalah proses atau tindakan yang diambil oleh seseorang untuk memilih dan menggunakan layanan suatu bank, seperti menabung, meminjam, atau melakukan transaksi keuangan lainnya, sementara nasabah adalah individu atau lembaga yang menggunakan jasa layanan perbankan tersebut. BSI adalah lembaga keuangan berbasis syariah yang beroperasi dengan prinsip-prinsip Islam, seperti larangan riba (bunga) dan sistem bagi hasil (profit-sharing), serta merupakan hasil merger dari tiga bank syariah di Indonesia. KCP (Kantor Cabang Pembantu) adalah unit layanan bank yang lebih kecil dari kantor cabang utama tetapi tetap menyediakan layanan perbankan lengkap, dalam hal ini merujuk pada Kantor Cabang Pembantu BSI di Jembrana, Bali. Jembrana, Bali, dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik sosial dan budaya unik dengan mayoritas penduduk beragama Hindu, sehingga representatif untuk memahami persepsi masyarakat non-Muslim terhadap bank syariah. Bank syariah sendiri adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti keadilan, transparansi, dan larangan praktik riba, dengan menawarkan produk dan layanan seperti pembiayaan mudharabah, murabahah, dan musyarakah. Prinsip syariah adalah aturan dan nilai-nilai yang berasal dari Al-Qur'an, Hadis, dan fatwa ulama yang mengatur kegiatan ekonomi dan keuangan, termasuk larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (judi), serta

mengedepankan keadilan dan kemaslahatan. Inklusi keuangan merujuk pada upaya memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, termasuk kelompok marginal, memiliki akses yang mudah dan adil terhadap layanan keuangan formal, yang dalam konteks ini adalah upaya BSI untuk menarik masyarakat non-Muslim sebagai nasabah.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah:

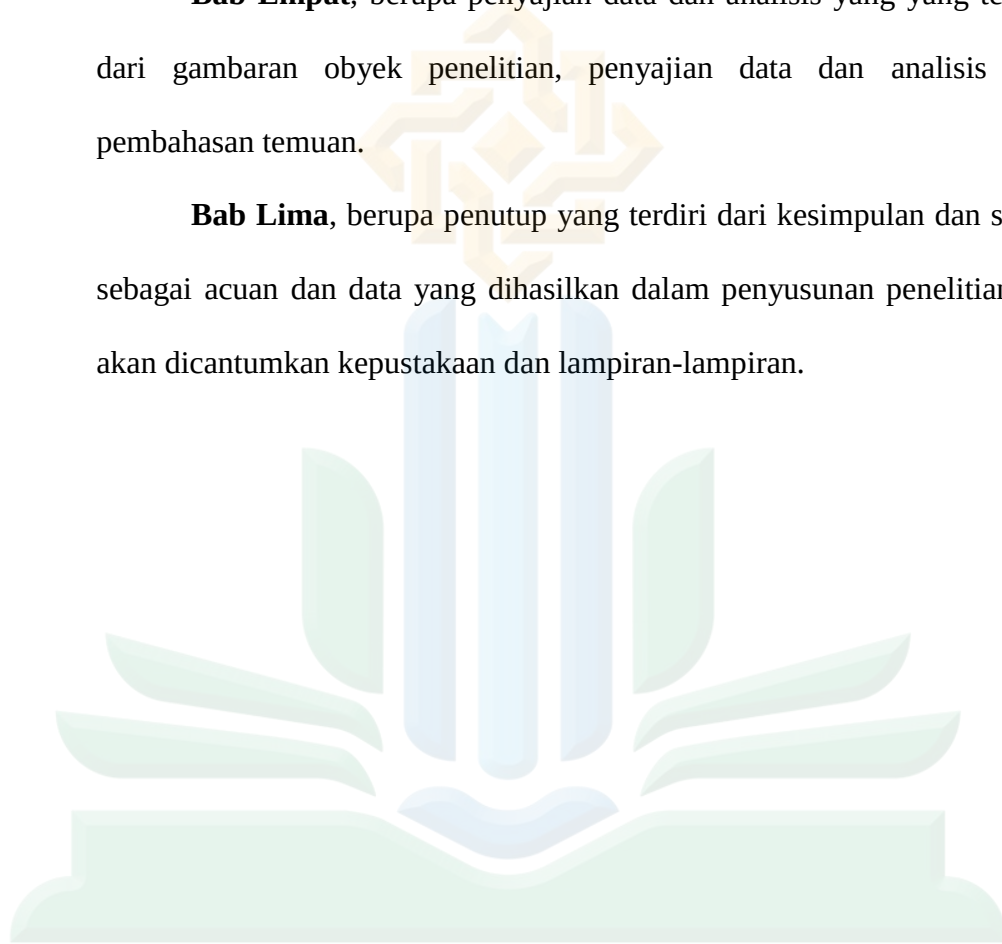
Bab Satu, pendahuluan merupakan pertanggung jawaban metodologis yang terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab Dua, kajian kepustakaan pada bab ini akan dipaparkan penelitian terdahulu dan kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian. Kajian teori disini memaparkan tentang teoritis yang terkait dengan v. Bab ini berfungsi untuk landasan teori pada bab berikutnya guna menganalisis data yang di peroleh.

Bab Tiga, berisi meliputi metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data anlisi data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab Empat, berupa penyajian data dan analisis yang terdiri dari gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis dan pembahasan temuan.

Bab Lima, berupa penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran sebagai acuan dan data yang dihasilkan dalam penyusunan penelitian ini akan dicantumkan kepastakaan dan lampiran-lampiran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan berupa (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak di lakukan.²³ Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. **Nina Ismiyanti, 2020. dalam Penelitiannya yang Berjudul “Persepsi Masyarakat Non Muslim terhadap Perbankan Syariah di Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah**

Hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat non muslim terhadap perbankan syariah di Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah yaitu pada faktor kontribusi dan pengaruh di Kecamatan Jekan dengan faktor promosi sebesar 10,9%, faktor lokasi sebesar 6,4%, dan faktor produk sebesar 3,54%. Jadi, faktor promosi merupakan faktor yang paling diperhatikan masyarakat non muslim sebelum menggunakan suatu lembaga keuangan, baik syariah maupun konvensional. Masyarakat non

²³ Tim Penyusun Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 45.

muslim memahami bahwa bank syariah merupakan salah satu bank di palangkaraya, yang nasabahnya yang kebanyakan umat islam, didirikan hanya untuk umat islam dan keuntungannya menggunakan bagi hasil bukan bunga. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa bank syariah tidak untuk masyarakat umum. Hal ini dikarenakan label bank syariah lebih ke masyarakat muslim daripada ke masyarakat umum dan agama lain.²⁴

2. Nanda Harry Mardika, 2020. Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah di Kota Batam, Selain itu dari variable eksternal variable yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah di Kota Batamyaitu pada Faktor budaya pada indikator kebudayaan Negara dan Faktor promosi pada indikator kemudahandan variabel internal yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah di Kota Batamyaitu Faktor pelayanan pada indikator Kesopanan para pegawai dan Faktor fasilitas pada indikator ATM.²⁵

3. Kurniati, 2021. dengan judul “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Nonmuslim terhadap Keputusan

²⁴ Nina Ismiyanti, “Persepsi Masyarakat Non Muslim terhadap Perbankan Syariah di Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah”, (Skripsi, Jurusan Muamalah, Fakultas Syariah Dan Hukum Islam, Universitas Islam Negeri Jakarta, 2020), 5.

²⁵ Mardika, N. H., & Raymond, R., “Analisis Persepsi Masyarakat dalam Memilih Perbankan Syariah di Kota Batam”, *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, 1 (October, 2020), 115-120.

Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)”

Hasil penelitian disimpulkan bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah pertama, karena faktor layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank syariah yang menjadi alasan nasabah memilih bank syariah. Kedua, faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah yang terukur melalui indikator alasan menabung karena bebas riba. Diikuti oleh faktor keamanan, lokasi gedung yang mudah di akses, dan arena unsure keamanan, lokasi bank syariah yang relatif dekat, tingkat bagi hasil yang relatif tinggi dan biaya administrasi yang relatif ringan.²⁶

4. Titin Adharyatin, 2022. Analisis Persepsi Nasabah Muslim terhadap Perbankan Syariah di Kota Bima (Studi Kasus Nasabah BSI KC Bima Soetta 1)”

Berdasarkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap perbankan syariah masuk kedalam kategori Sangat baik, maksudnya nasabah mengerti betul mengenai bank syariah itu seperti apa, nasabah sudah mengetahui bank syariah seperti bank syariah bebas dari bunga bank (riba), bervariasinya produk bank syariah dan sesuai keinginan

²⁶ Kurniati, “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Nonmuslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2 (Desember 2021).

nasabah, sehingga masyarakat terkhususnya masyarakat Bima minat menjadi nasabah bank syariah dan peningkatan jumlah nasabah tiap tahun pada Bank Syariah Indonesia kantor Cabang Bima Soetta 1.²⁷

5. Hisan,dkk. 2024, “Factor Analysis Of Non-Muslim Customers In Saving At Sharia Bank Of Indonesia Banda Aceh Branch”

This research aims to analyze the factors that influence non-Muslim customers interest in saving at the Bank Syariah Indonesia Banda Aceh Branch. With a background as a province with a majority Muslim population and the implementation of sharia law, Aceh provides its own challenges for non-Muslim customers in choosing financial institutions. This research covers factors such as regulatory policies, social norms, and the availability of Islamic banking services that influence the decision of non-Muslim customers to choose Bank Syariah Indonesia. The research method used is qualitative through the preparation and distribution of questionnaires distributed to non-Muslims as customers of Bank Syariah Indonesia. The results of this study there are several factors that cause nonMuslim customers to choose Bank Syariah Indonesia over other Islamic banks, namely non-Muslim customers in Banda Aceh tend to prefer Bank Syariah Indonesia (BSI) because of the affordability of location, attractive product promotions, quality service, and aspects forced by government regulations. These factors influence the decision of

²⁷ Adharyatin, T., “Analisis Persepsi Nasabah Muslim terhadap Perbankan Syariah di Kota Bima (Studi Kasus Nasabah Bsi Kc Bima Soetta 1)”, (Doctoral Dissertation, Uin Mataram, 2022), 3.

*nonMuslim customers in choosing BSI as the first choice for their banking needs in the area.*²⁸

6. Marliana Ayu Apriyantini, 2021. dengan Judul “Faktor yang Memengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BSI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta”

Hasil penelitian disimpulkan bahwa faktor promosi, fasilitas, reputasi, pelayanan, ekonomis dan agamis memengaruhi nasabah non Muslim menjadi nasabah di BSI Syariah, tetapi faktor ekonomi menjadi alasan yang paling dominan bagi nasabah non Muslim menjadi nasabah di BSI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta.²⁹

7. Amaliah al-Azmi, 2020. dengan Judul “Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya)”

Hasil penelitian disimpulkan bahwa alasan nasabah non muslim memilih pembiayaan murabahah di BNI syaria adalah (1) skema pembiayaan yang sederhana, bagi nasabah non muslim proses yang mudah dan cepat merupakan daya tarik utama mereka memilih pembiayaan murabahah. (2) Promosi pembiayaan mikro yang menyeluruh membuat nasabah nonmuslim tidak perlu jauh jauh mendatangi bank, karena marketing bank yang akan mendatangi nasabah. (3) Akad yang saling

²⁸ Hisan, K., Melayu, H. A., & Siregar, R. E. A. A., “Factor Analysis Of Non-Muslim Customers In Saving At Sharia Bank Of Indonesia Banda Aceh Branch”, *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-undangan dan Pranata Sosial*, 14(2), (2024), 178-196.

²⁹ Marlina Ayu Apriyantini, “Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BSI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta”, Skripsi (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2021).

menguntungkan, bagi pengusaha nonmuslim asalkan mereka tidak merasa dirugikan maka mereka akan mengambil pembiayaan tersebut tanpa pikir panjang.³⁰

8. Muhammad Riski. 2022. Persepsi Masyarakat Non-Muslim Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Bekasi: Studi Pada Masyarakat Non Muslim Di Kelurahan Jatikramat.”

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka ditarik kesimpulan bahwa persepsi masyarakat non muslim kelurahan Jatikramat terhadap perbankan syariah di kota bekasi memiliki pengetahuan yang baik tentang perbankan syariah, dan sikap masyarakat non muslim juga tidak merasa terganggu dengan keberadaan bank syariah kota Bekasi, sedangkan kecenderungan bertindak masyarakat non muslim beberapa ada yg tertarik menjadi nasabah di perbankan syariah dan beberapa masih belum tertarik menjadi nasabah di perbankan syariah.³¹

9. Wardani. 2020. Analisis Persepsi Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jatim Syariah Cabang Madiun.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi non muslim terhadap keputusannya menjadi nasabah di Bank Jatim Syariah Cabang Madiun yakni positif dikarenakan adanya indikator yang berperan dalam pembentukan persepsi yaitu perhatian yang selektif, objek yang

³⁰ Amaliah al-Azmi, “Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya)”, *JESTT*, 2(1), (Januari 2020).

³¹ M Rizki, “Persepsi Masyarakat Non-Muslim terhadap Perbankan Syariah di Kota Bekasi: Studi pada Masyarakat Non Muslim di Kelurahan Jatikramat”, (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim 2022), 3.

dipersepsikan, alat indera dan rangsang, pengalaman terdahulu dan pengaruh dari luar.³²

10. Eka Oktavia, 2020. Analisis Persepsi, Pengetahuan Dan Sikap Nasabah Terhadap Keberadaan Bank Syariah)

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi nasabah terhadap keberadaan bank syariah masuk dalam kategori sedang dengan skor 1.821 atau 56.55% dari skor ideal yang diharapkan 2.705. Kategori sedang yang dimaksudkan adalah nasabah belum mengerti betul mengenai bank syariah meskipun nasabah sudah mengetahui adanya bank syariah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pendekatan yang dilakukan oleh pihak bank syariah, sementara untuk pengetahuan nasabah terhadap keberadaan bank syariah masuk kedalam kategori sedang dengan skor 745 atau 53.98% dari skor ideal 1.846, kategori ini dimaksudkan bahwa pengetahuan nasabah mengenai bank syariah sangat minim, sebagian nasabah hanya tahu bank syariah tanpa memahaminya.³³

Table 2.1
Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Nina Ismiyanti, 2020. dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Masyarakat Non Muslim terhadap Perbankan	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama	1. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun

³² Wardani, A. R. W., “Analisis Persepsi Non Muslim terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Jatim Syariah Cabang Madiun”, (Doctoral Dissertation, IAIN Ponorogo, 2020), 4.

³³ Oktavia, E., “Analisis Persepsi, Pengetahuan dan Sikap Nasabah terhadap Keberadaan Bank Syariah”, (Skripsi Program Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, (2020), 5.

	Syariah di Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah	menggunakan metode kualitatif 2. Fokus pada persepsi non-Muslim 3. Kurangnya pemahaman awal 4. Pengaruh promosi sebagai faktor utama	2020. 2. Penelitian Ini Memfokuskan Analisis Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali. 3. Penelitian ini berbeda pada aspek metode penelitiannya. 4. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di Kota Palangkaraya, Kalimantan Tengah. 5. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat agama Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
2	Nanda Harry Mardika, 2020. Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah Di Kota Batam.	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif 2. Pelayanan menjadi pertimbangan utama 3. Penekanan pada faktor	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di Batam. 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2020. 3. Penelitian Ini Memfokuskan

		eksternal dan internal	Persepsi Masyarakat Non Muslim, sementara penelitian sebelumnya memfokuskan Analisis Persepsi Masyarakat Dalam Memilih Perbankan Syariah. 4. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
3	Kurniati, 2021. dengan judul “Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non muslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)”	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif 2. Faktor lokasi, keamanan, dan sistem bagi hasil juga dipertimbangkan	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di Yogyakarta. 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2021. 3. Penelitian Ini Memfokuskan Persepsi Masyarakat Non Muslim, sementara penelitian sebelumnya memfokuskan Preferensi Nasabah Muslim. 4. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP

			Jembrana, Bali.
4	Titin Adharyatin, 2022. Analisis Persepsi Nasabah Muslim Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Bima (Studi Kasus Nasabah Bsi Kc Bima Soetta 1)”	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif 2. Analisis Persepsi	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di Kc Bima Soetta 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2022. 3. Penelitian Ini Memfokuskan Persepsi Masyarakat Non Muslim, sementara penelitian sebelumnya memfokuskan pada Masyarakat muslim. 4. Fokus Penelitian 5. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
5	Hisan,dkk. 2024, “<i>Factor Analysis Of Non-Muslim Customers In Saving At Sharia Bank Of Indonesia Banda Aceh Branch</i>”	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif 2. Pemahaman masyarakat tentang sistem syariah 3. Persepsi positif terhadap produk dan layanan	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di Banda aceh 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2024. 3. Penelitian Ini

			Memfokuskan Persepsi Masyarakat Non Muslim, sementara penelitian sebelumnya memfokuskan pada Faktor . 4. Fokus Penelitian 5. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
6	Marliana Ayu Apriyantini, 2021. dengan judul “Faktor yang Memengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BSI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta”	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana, sementara penelitian sebelumnya di BSI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2021. 3. Fokus Penelitian 4. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
7	Amaliah al-Azmi, 2020. dengan judul “Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di

	Murabahah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya)”	metode kualitatif 2. Pengaruh promosi, fasilitas, dan reputasi	BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2020. 3. Penelitian Ini Memfokuskan Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali, sementara penelitian sebelumnya memfokuskan Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. 4. Fokus Penelitian 5. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
8	Muhammad Riski. 2022. Persepsi Masyarakat Non-Muslim Terhadap Perbankan Syariah di Kota Bekasi: Studi Pada Masyarakat Non Muslim di Kelurahan Jatikramat.”	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif 2. Persepsi Masyarakat Non-Muslim	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di Kelurahan Jatikramat 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara

			penelitian sebelumnya tahun 2022. 3. Fokus penelitian 4. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
9	Wardani. 2020. Analisis Persepsi Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Jatim Syariah Cabang Madiun”	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif 2. Persepsi positif terhadap pelayanan	1. Lokasi penelitian ini di Jemberana Bali, sementara penelitian sebelumnya di Bank Jatim Syariah Cabang Madiun. 2. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2020. 3. Fokus Penelitian 4. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
10	Eka Oktavia, 2020. Analisis Persepsi, Pengetahuan Dan Sikap Nasabah Terhadap Keberadaan Bank Syariah	1. Persamaan penelitian ini dan sebelumnya sama sama menggunakan metode kualitatif 2. Analisis Persepsi	1. Tahun penelitian ini tahun 2025, sementara penelitian sebelumnya tahun 2020. 2. Penelitian Ini Memfokuskan Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah

			di Bank Syariah Indonesia, sementara penelitian sebelumnya memfokuskan Analisis Persepsi, Pengetahuan Dan Sikap Nasabah Terhadap Keberadaan Bank Syariah 3. Metode Penelitiannya berbeda. penelitian terdahulu menggunakan kuantitatif sementara penelitian terbaru kualitatif. 4. Perbedaan agama, penelitian ini berfokus pada umat Hindhu yang menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali.
--	--	--	---

Sumber: *Data diolah oleh penulis dari penelitian terdahulu*

Dari tabel persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan yang dapat diteliti agar menjadi hal yang terbaru, mulai dari tahun dilakukannya penelitian, fokus penelitian, metode penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, dan subyek penelitian yang termasuk juga nasabah non muslim di BSI KCP Jembrana, Bali, dalam penelitian ini beragama Hindhu yang menganut sistem Tri Hita Karana. Dengan nilai-nilai yang ada pada Tri Hita Karana, umat Hindhu di Bali, khusus dalam penelitian ini nasabah umat Hindhu di BSI KCP Jembrana, Bali memiliki rasa toleransi yang tinggi sehingga dapat menerima sistem keuangan syariah pada BSI KCP Jembrana, Bali dan menjadi nasabah.

B. Kajian Teori

A. Konsep Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Taufiq mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan.³⁴

Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Bimo Walgito mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang

³⁴ Taufiq Amir, *Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian dan Perilaku*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 10-13.

bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain. Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda.³⁵

Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya.

Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya. Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia.³⁶

Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk

³⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset. 2002), 120-121

³⁶ Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 20-21.

tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman.³⁷

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk kita memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti, maka mereka akan memilihnya, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan yang lainnya.³⁸

Menurut Setiadi, persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi.³⁹

³⁷ Sarlito W. Sarwono, *Psikologi Lintas Budaya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 24

³⁸ Marwati, M., & Amidi, A., "Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal", *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), (2019), 168-180.

³⁹ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenda Media, 20013), 91.

Menurut Assael persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi agar mereka memilih pemahaman yang lebih berarti. Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁴⁰

2. Faktor-Faktor Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito⁴¹, ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

a. Faktor internal, Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

b. Faktor eksternal, Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan, akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus. Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 179.

⁴¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset. 2002), 122.

individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

- 2) Warna dari obyek-obyek. Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
- 3) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali diluar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
- 5) Motion atau gerakan. Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Persepsi individu terhadap suatu objek tidak terjadi begitu saja, tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor fungsional yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu, dan hal lain yang termasuk dalam faktor personal. Jadi persepsi tidak hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk stimulasi tersebut dan bermula dari kondisi biologisnya.⁴²

⁴² Jalaludin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 55.

B. Keputusan Menjadi Nasabah

1) Pengertian Keputusan

Keputusan nasabah merupakan suatu hal yang dipilih serta diputuskan langsung oleh konsumen atas tindakan pembelian barang maupun penggunaan jasa. Dalam artian keputusan adalah pilihan yang mana terdapat dua pilihan atau lebih dari beberapa kemungkinan.⁴³ Sebagian keputusan terdapat pada satu dari dua jenis yang tersedia, serta suatu keputusan dapat dibuat jika terdapat beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan sebagai keputusan. Keputusan juga dapat diartikan sebagai proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang selanjutnya dipakai serta digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan menurut George R. Terry adalah pemilihan alternative perilaku (kelakuan) dari dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut James A.F. Stoner, keputusan adalah pemilihan diantara berbagai alternative.

Definisi ini mengandung tiga pengertian, yaitu: (1) ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa alternative yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini semakin mendekatkan pada tujuan tersebut.⁴⁴

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), 235-243.

⁴⁴ G. R. Terry, *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. (t.tp.: Bumi Aksara, 2021), 5.

Pembuatan keputusan atau *decision making* ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan-kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi yang meminta seseorang harus memprediksi ke depan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas.⁴⁵

Beberapa pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian. Menurut Davis keputusan adalah jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pun dapat merupakan tindakan terhadap pelaksanaan yang sangat menyimpang dari rencana semula. Keputusan yang baik pada dasarnya dapat digunakan untuk membuat rencana dengan baik pula.⁴⁶

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam suryani berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku

⁴⁵ Suharnan, *Psikologi Kognitif. edisi Revisi* (Surabaya: Srikandi Ghalia 2005), 194.

⁴⁶ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 3.

Pengambilan keputusan nasabah yang kompleks ini dapat mudah dipahami apabila prosesnya dilihat sebagai sebuah system.⁴⁷

Mengacu pada pendapat Schiffman dan Wisenblit bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai suatu sistem yang disebut input dan output, dengan demikian, proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh input yang diterima nasabah. Input ini berupa faktor eksternal terdiri dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosial budaya serta kondisi psikologis nasabah.⁴⁸ Bauran pemasaran perbankan ini meliputi : strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

C. *Customer service*

1) *Pengertian Customer service*

Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu “*Customer*” yang berarti “Pelanggan”, dan “*Service*” berarti “Pelayanan”. Jadi pengertian *customer service* adalah seorang karyawan yang ada diperusahaan tersebut dan bertugas untuk melayani nasabah. *Customer service* dapat memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu berupa informasi kepada nasabah, selain itu

⁴⁷ Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 118, 2008), 162.

⁴⁸ *Ibid.*

customer service juga dapat memberikan keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.⁴⁹

Sesuai dengan fungsinya, *customer service* diharapkan dapat melakukan “*One Stop Service*”, artinya nasabah cukup menghubungi bagian *customer service* saja dalam berhubungan dengan bank. Kemudian *customer service* akan menjelaskan dan membantu apa yang dibutuhkan oleh nasabah, serta *customer service* juga membantu nasabah untuk menyelesaikan masalahnya dengan pihak lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, karena dengan hal itu nasabah tidak berhubungan dengan banyak pihak dan nasabah juga merasa senang karena kepentingannya dilaksanakan dengan penuh dengan tanggung jawab. Pekerjaan *customer service* merupakan pekerjaan pokok, karena melalui *customer service* terdapat langkah awal antara bank dengan nasabah, salah satunya dengan melakukan pembukuan rekening, melakukan pembukaan rekening, memperoleh informasi mengenai produk dan aktivitas.

2) Fungsi dan Tugas *Customer service*

Sebagai seorang *customer service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Adapun fungsi *customer service* adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai resepsionis, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani

⁴⁹ Fernandes, Y. D., & Marlius, D., *Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*, (2018), 2.

pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Dalam hal ini menerima tamu, *customer service* harus bersikap dengan ramah dan tamah, sopan dan menyenangkan.

- b. Sebagai deksmen, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Artinya, jika nasabah yang sudah memperoleh informasi secara lengkap kemudian bermaksud melakukan transaksi, petugas *customer service* melayani nasabah untuk mengisi berbagai aplikasi seperti formulir, slip atau lainnya.
- c. Sebagai salesman, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Menjual produk artinya menawarkan produk bank kepada setiap calon nasabah yang datang ke bank.⁵⁰
- d. Sebagai resepsionis, artinya seorang *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke bank. Fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan nasabah dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin. Dalam hal ini menerima tamu, *customer service* harus bersikap dengan ramah dan tamah, sopan dan menyenangkan.
- e. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk

⁵⁰ Meldiana, Mona Rizki, and Dedi Rianto Rahardi, "Peran *Customer Service* dalam Mendukung Kompetensi Pegawai pada Perusahaan", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), (2020), 1567-1581.

merayu atau membujuk agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

- f. Sebagai komunikator, artinya *customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

3) Standar Sikap dan Dasar-Dasar Pelayanan *Customer service*

Standar penampilan ditumbuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas. Standar penampilan *customer service* meliputi standar dalam berpakaian dengan penampilan fisik. Berikut ini adalah penampilan petugas *customer service* yang biasanya diatur dalam standar pada masing-masing bank:

a) Berpakaian dan Berpenampilan Rapi dan Bersih

Seorang petugas *customer service* harus mengenakan pakaian yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Penampilan seorang *customer service* harus mengenakan pakaian yang rapi, bersih, terlihat menarik dan terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar dapat memikat hati nasabah. Adapun penampilan diri seorang *customer service* yang biasanya diatur secara internal bank dapat dilihat sebagai berikut:

Pria:

- 1) Menggunakan seragam sesuai ketentuan bank (antara lain: kemeja lengan panjang, menggunakan dasi, name tag, bukan celana jeans, tidak kumal, tidak kusut, dan tidak ada noda).

- 2) Rambut pendek, tidak melebihi kerah baju dan tersisir rapi serta jika menggunakan cat rambut dengan warna hitam.
- 3) Jika berkumis dicukur rapih dan tidak boleh bercambang.
- 4) Menggunakan sepatu formal berwarna hitam model pantopel.
- 5) Aksesoris berupa jam tangan dan maksimal 1 cincin.

Wanita:

- 1) Menggunakan seragam sesuai ketentuan bank (antara lain: *rok*, *celana*, *blouse* dan *blazer* serta *name tag*).
- 2) Rambut kering, tersisir rapi atau digulung atau dicepol dan jika dicat dengan warna hitam.
- 3) Rias wajah menggunakan bedak dan lipstick dengan warna yang tidak mencolok. Jika menggunakan jilbab tanpa ada motif (*polos*) sesuai dengan warna blues.
- 4) Menggunakan sepatu formal berwarna hitam model pantopel dengan hak minimal 3 cm dan maksimal 7 cm.
- 5) Tidak boleh memakai lebih 1 aksesoris dalam 1 (satu) titik dan maksimal 7 titik (telinga 2 titik, leher atau dada 1 titik, jari tangan 2 titik untuk jari kanan dan jari kiri, pergelangan tangan 2 titik, untuk kanan dan kiri yang salah satunya jam tangan).
- 6) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum dalam melayani nasabah.⁵¹

⁵¹ Natasya., “Peranan *Customer Service* dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah Pada PT. BPD Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang”, t.p., (2021).

Seorang nasabah akan merasa nyaman dan terpuaskan apabila dilayani dengan sikap yang bersahabat, akrab, dan penuh percaya diri, oleh karena itu seorang petugas *customer service* harus optimis serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga mampu memberikan layanan yang optimal. Dalam melayani nasabah, petugas *customer service* haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta, alami dan tidak dibuat-buat.

- b) Menyapa dengan lembut, dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.

Seseorang yang disapa dengan menggunakan dengan nama akan merasa tersanjung dan dihormati serta dihargai, oleh karena itu pada saat nasabah datang, petugas *customer service* harus segera menyapa dan usahakan menyapa dengan menyebutkan ibu atau bapak disertai dengan namanya.

- c) Bersikap, tenang, sopan, hormat, dan serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Seorang *customer service* harus berusaha melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati nasabah atau konsumen serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- d) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Dalam berkomunikasi dengan nasabah, seseorang petugas *customer service* dituntut untuk menggunakan bahasa yang baik dan benar. Suara yang digunakan harus

jelas, dalam arti mudah dipahami serta tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami dan dimengerti oleh nasabah.

D. Nasabah

1) Nasabah

Nasabah adalah individu, kelompok, atau institusi yang menggunakan layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya. Hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan bersifat kontraktual, yang berarti kedua belah pihak memiliki hak dan kewajiban yang harus dipenuhi sesuai ketentuan yang berlaku.⁵²

Nasabah adalah pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Nasabah mempunyai peran penting dalam industri perbankan, dimana dana yang disimpan nasabah di bank merupakan dana yang terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, sebagai berikut:

Nasabah adalah orang yang mempercayakan pengurusan uangnya kepada bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharap imbalan berupa uang atas simpanan tersebut.⁵³

⁵² Ubaidillah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah di Indonesia”, *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), (2020), 1510188-1510188.

⁵³ Sentosa Sembiring, *Hukum Perbankan*, (Bandung: Mandar Maju, 2022), 4.

Dalam sistem keuangan modern, nasabah memegang peran yang sangat vital. Nasabah adalah individu, kelompok, atau institusi yang menggunakan layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya. Hubungan ini bukan sekadar interaksi jual beli jasa, tetapi merupakan hubungan hukum yang mengikat, dilandasi oleh kepercayaan dan regulasi yang ketat. Seorang nasabah bisa saja sekadar membuka rekening tabungan untuk menyimpan uang, atau bisa menjadi bagian dari transaksi keuangan yang kompleks, seperti pinjaman usaha, investasi, hingga transaksi lintas negara. Oleh karena itu, pemahaman tentang siapa itu nasabah, hak dan kewajibannya, serta bagaimana cara menjaga hubungan yang sehat dengan lembaga keuangan menjadi hal yang sangat penting.⁵⁴

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa nasabah adalah individu, kelompok, atau institusi yang menjalin hubungan kontraktual dengan lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, untuk memperoleh layanan jasa keuangan seperti simpanan, pinjaman, pembiayaan, maupun investasi. Nasabah memiliki peran strategis dalam menopang operasional lembaga keuangan, karena dana yang mereka tempatkan menjadi sumber utama pembiayaan berbagai aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh bank atau lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian, pemahaman yang utuh mengenai peran, hak, dan kewajiban nasabah sangat penting dalam menciptakan sistem keuangan yang sehat, transparan, dan berkelanjutan.

⁵⁴ Fauzan, M., Raden, S., & Attamimi, F., "Washathiyyah Al-Iqtishadiyyah: Penerapan Nilai-Nilai Ekonomi Pancasila sebagai Sarana Mewujudkan Keseimbangan dalam Moderasi Beragama", *Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society (KIIIES)*, vol. 5, 3(1), (2024), 278-282.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan motivasi. Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskripsi dengan kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁵⁵

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif Studi Kasus. Studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan dalam pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan ‘bagaimana atau mengapa’, jika peneliti masih memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diteliti, dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Dari penggunaan pertanyaan penelitian tersebut, terdapat makna di dalam kasus yang dikaji dapat diambil secara detail.⁵⁶

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian berisi tentang lokasi (desa, organisasi,

⁵⁵Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 6.

⁵⁶Robert K. Yin, *Studi Kasus Desain & Metode*, (Rajawali Pers, Jakarta, 2014), 14.

peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁵⁷ Adapun lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian ini adalah di BSI KCP Jembrana.

Alasan peneliti mengambil lokasi dilembaga tersebut, karena ada beberapa pertimbangan atas dasar keunikan, dan juga ada kemenarikan, serta sesuai dengan topik pada penelitian ini yaitu, karena adanya ketertarikan peneliti tentang Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana Bali.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran di BSI KCP Jembrana bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan subjek penelitian. Artinya disini, melakukan pengamatan partisipatif dengan cara terbuka atau terang-terangan, yakni melakukan pengamatan dengan melihat langsung terhadap kegiatan yang dilakukan subjek. Bahkan menghadiri tempat penelitian agar dapat mengikuti alur kegiatan yang terjadi di situs penelitian guna mendapatkan data yang akurat, komprehensif dan detail. Dengan demikian, menghadiri lokasi penelitian merupakan dasar dari perolehan data tentang Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana Bali.

D. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijangkau sehingga validitasnya dapat dijamin. Istilah *sample* jarang digunakan karena

⁵⁷Tim Penyusun Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 45.

istilah ini biasanya digunakan melakukan generalisasi dalam pendekatan kuantitatif.⁵⁸

Subyek yang akan dituju oleh peneliti mengenai suatu judul Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana Bali. yaitu:

- 1) Pimpinan/Branch Manager BSI KCP Jembrana (Bapak Muhammad Hayyi)
- 2) *Customer service* BSI KCP Jembrana (Ibu Sinta & Ninda Anggreini Putri)
- 3) Manajer Pelayanan BSI KCP Jembrana (Bapak Mohammad Fahriyansah)
- 4) Nasabah Non muslim BSI (Wayan, Putu, Nyoman, Mahesa Kabinawa, Ketut Cani).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁵⁹

Pada penelitian ini teknik atau metode yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

⁵⁸*Ibid..*

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 224.

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian apapun, termasuk penelitian kualitatif, dan digunakan untuk memperoleh informasi atau data sebagaimana tujuan pendidikan.

Tujuan data observasi adalah untuk mendeskripsikan latar yang diobservasi mengenai kegiatan-kegiatan yang terjadi, orang-orang yang berpartisipasi dalam kegiatan, dan partisipasi mereka dalam orang-orangnya.

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin, selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti

dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti. Di dalam penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data adalah :

1) Observasi partisipan

Observasi partisipan menurut Bogdan dan Taylor yaitu sebagai suatu periode interaksi sosial yang insentif antara peneliti dan subyek

dalam lingkungan tertentu.⁶⁰ Observasi partisipan dipakai untuk menunjuk kepada penelitian yang bercirikan suatu periode interaksi sosial yang intensif antara peneliti dengan subyeknya. Dengan kata lain orang yang melakukan observasi turut ambil bagian maupun berada dalam keadaan yang akan diobservasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belak pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶¹ Didalam melakukan wawancara peneliti menggunakan teknik wawancara yaitu :

1) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal.

Hasil wawancara tak terstruktur menekankan perkecualian, penyimpangan, penafsiran yang tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli atau perspektif tunggal.⁶²

Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti secara arif menanyakan dan secara aktif mendengarkan agar dapat memahami dan memberikan respons terhadap isyarat-isyarat tentang pertanyaan apa

⁶⁰ Bogdan, R., & Taylor, S. J. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*. (Surabaya : Usaha Nasional, 1992), 20.

⁶¹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Roesdakarya, 2007), 186.

⁶² *Ibid*, 190.

yang diajukan, atau sekiranya penting untuk menyelidiki lebih mendalam untuk mendapatkan informasi tambahan.⁶³

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁶⁴

Adapun data yang akan diperoleh dalam metode dokumentasi yaitu:

- 1) Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana.
- 2) Profil Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana.
- 3) Visi Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana.

F. Analisis Data

Analisis adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting

⁶³*Ibid*, 191.

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 240.

dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.⁶⁵

Analisis data ini menggunakan analisa data deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles, Huberman dan Saldana dengan langkah-langkah yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).⁶⁶

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi dan mengubah catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen dan materi (temuan) empirik lainnya. Kondensasi (pengembunan) data berarti mengubah data menjadi lebih pada. Kondensasi menyesuaikan proses analisis data dalam penelitian kualitatif tentu akan lebih mengakomodir data secara menyeluruh tanpa harus mengurangi temuan lapangan yang diperoleh selama penelitian (proses penjarangan data) berlangsung.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan kondensasi data, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phie card*, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

⁶⁵Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), 82.

⁶⁶Miles dan Huberman, *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook* (Arizona State University: Third Edition, 2014), 1.

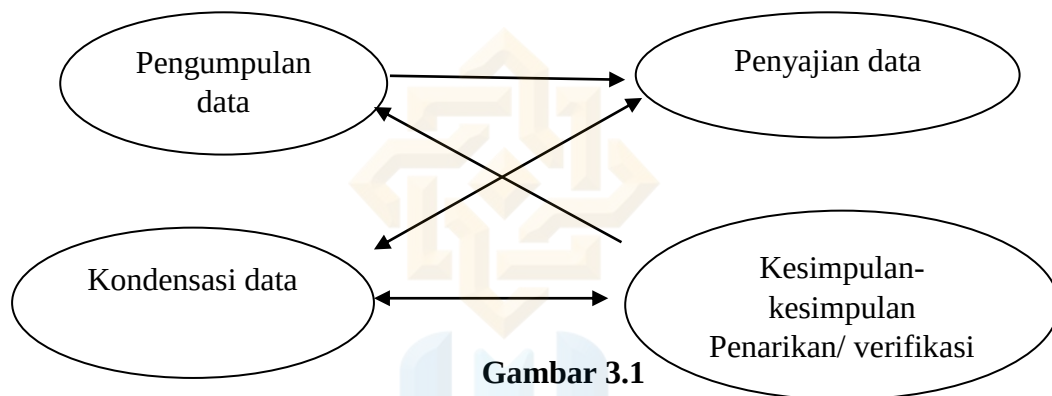
Tampilan yang baik adalah jalan utama untuk analisis kualitatif yang kuat, harus diperhatikan bahwa mendesain tampilan juga memiliki implikasi kondensasi data yang jelas, dalam buku ini menganjurkan tampilan yang lebih sistematis, kuat dan mendorong sikap yang lebih inventif, sadar diri dan berulang terhadap generasi dan penggunaannya.⁶⁷

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*conclusion drawing/verification*)

Analisis yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan awal dilengkapi dengan data yang valid, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek sebelumnya masih remang-remang atau gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Berikut adalah model interaktif yang digambarkan oleh Miles dan Huberman:

⁶⁷Miles dan Huberman, *Qualitative ...* 2



Gambar 3.1

Model Interaktif Miles dan Huberman

Alur penelitian tersebut, pertama peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumen kemudian data dikondensasikan untuk proses penyeleksian, menyederhanakan atau mengubah catatan lapangan untuk menemukan data yang penting dan membuang tidak penting atau tidak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, penyajian data, data yang sudah dikondensasi kemudian dilakukan penyajian data dimana data-data yang telah dipilih diuraikan dalam uraian singkat atau bagan untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan juga memudahkan dalam merencanakan kerja selanjutnya. Terakhir, yaitu kesimpulan atau verifikasi, peneliti memberikan kesimpulan atau memverifikasi hasil akhir dengan menyesuaikan data yang dikumpulkan, data yang sudah dikondensasi dan penyajian data dengan demikian dapat menjawab rumusan masalah dan dapat mengidentifikasi temuan yang ada di lapangan.⁶⁸

⁶⁸ Miles dan Huberman, *Qualitative ... 2*

G. Keabsahan Data

Keabsahan data konsep menunjukkan kesahihan serta keadaan data di dalam suatu penelitian. Untuk menguji suatu data tersebut peneliti menggunakan triangulasi, yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah triangulasi teknik dan sumber, serta berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif.

a. Triangulasi teknik, yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti juga menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama.

b. Triangulasi sumber, yaitu peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁶⁹ Dalam penelitian ini dengan

melakukan wawancara dengan Pimpinan Bank Syariah Indonesia (BSI)

KCP Jembrana, *Customer service* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP

Jembrana, Manajer Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP

Jembrana, Nasabah Non muslim Bank Syariah Indonesia (BSI).

H. Tahapan-Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap penelitian yaitu tahap pra penelitian lapangan, tahap penelitian lapangan, dan tahap akhir penelitian.

Adapun tahap dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian*, 241.

1. Tahap pra penelitian lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Menentukan lapangan penelitian
 - c. Mengurus surat perizinan
 - d. Observasi tempat penelitian
 - e. Menentukan informan penelitian
 - f. Menyusun instrumen penelitian
2. Tahap penelitian lapangan
 1. Memahami latar belakang serta tujuan penelitian
 2. Memasuki lapangan penelitian
 3. Mencari sumber penelitian yang telah ditetapkan
 4. Mengumpulkan data
 5. Menyempurnakan data yang belum lengkap
3. Tahap akhir penelitian
 - a. Mengurus surat selesai penelitian
 - b. Menganalisis data yang telah diperoleh
 - c. Menyusun hasil penelitian dalam bentuk laporan
 - d. Merevisi laporan yang telah disempurnakan.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BSI KCP Jembrana Bali

Indonesia yang terkenal sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi atau kemampuan untuk menjadikan industry keuangan syariah semakin didepan. Seiring dengan berkembangnya dan meningkatnya kesadaran dari masyarakat sendiri akan *halal matter* dan dukungan stakeholder yang kuat juga, ini menjadi faktor yang penting dalam proses pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia sendiri. Termasuk bank syariah didalamnya. Bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator dalam semua kegiatan ekonomi saat ini dalam ekosistem bisnis halal di Indonesia. Selama lebih dari tiga dekade, sektor perbankan syariah Indonesia juga telah mengalami ekspansi dan peningkatan yang substansial.⁷⁰

Sektor perbankan syariah di Indonesia sendiri memiliki tren yang baik dari tahun ke tahun dalam hal inovasi produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan. Selain itu, saat ini, banyak bank syariah yang juga terlibat dalam kegiatan perusahaan menunjukkan keinginan untuk pengembangan yang cepat. Beberapa bank Syariah

⁷⁰ Putri, N. F., Fasa, M. I., & Susanto, I., “Membangun Keunggulan Kompetitif Strategi Pemasaran untuk Bank Syariah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), (2024), 527-537.

dijalankan oleh BUMN, seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Tonggak sejarah penting dicapai di sektor perbankan syariah pada 1 Februari 2021, tepatnya pada tanggal 19 Jumadil di akhir tahun 1442, ketika tiga bank syariah yang beroperasi di bawah naungan BUMN, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung membentuk Bank Syariah Indonesia, atau dikenal juga sebagai BSI. Dengan merger ini, keunggulan masing-masing bank ini niscaya akan digabungkan, memungkinkan mereka untuk menawarkan layanan yang lebih komprehensif, menawarkan variasi yang lebih besar, dan memiliki kapasitas modal yang lebih tinggi.

Bank Syariah Indonesia terbantu hingga akhirnya mampu bersaing di skala dunia berkat dukungan dan sinergi dari induk perusahaan (Mandiri, BRI, dan BNI) serta komitmen dari pemerintah melalui Kementerian BUMN. Penggabungan ketiga bank syariah ini merupakan upaya untuk akhirnya menciptakan Bank Syariah kebanggaan seluruh umat yang selalu dinantikan untuk menjadi kekuatan baru bagi pembangunan ekonomi nasional serta keterlibatan dan dukungan kesejahteraan masyarakat yang lebih besar. Munculnya bank syariah ini juga merupakan manifestasi dari wajah perbankan syariah yang modern, menyeluruh, dan bermanfaat di Indonesia (Rahmatan Lil 'Alamiin).

Hingga sampai saat ini Bank Syariah Indonesia sudah membuka cabangnya di seluruh provinsi dan kabupaten di Indonesia

salah satunya di Provinsi Bali tepatnya di Kabupaten Jembrana. Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali ini sebelumnya berada di Kabupaten Singaraja yang dulunya berdiri sebagai BNI Syariah, BNI Syariah di Kabupaten Singaraja ini berdiri dan diresmikan pada tanggal 1 September 2019. Hingga pada akhirnya ada penggabungan atau merger pada industry perbankan syariah tepatnya pada bank syariah dalam naungan BUMN pada tanggal 1 Februari 2021 BNI Syariah ini berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Sampai pada akhirnya Bank Syariah Indonesia KCP Singaraja ini dipindahkan atau direlokasi ke Kabupaten Jembrana dan diresmikan pada tanggal 20 Juni 2022.⁷¹

2. Visi dan Misi

a) Visi

“Visi Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali

“TOP GLOBAL ISLAMIC BANK.

b) Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T ditahun 2025
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

⁷¹ Wawancara Bapak Muhammad Hayyi, Jembrana, 17 April 2025.

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷²

3. Lokasi

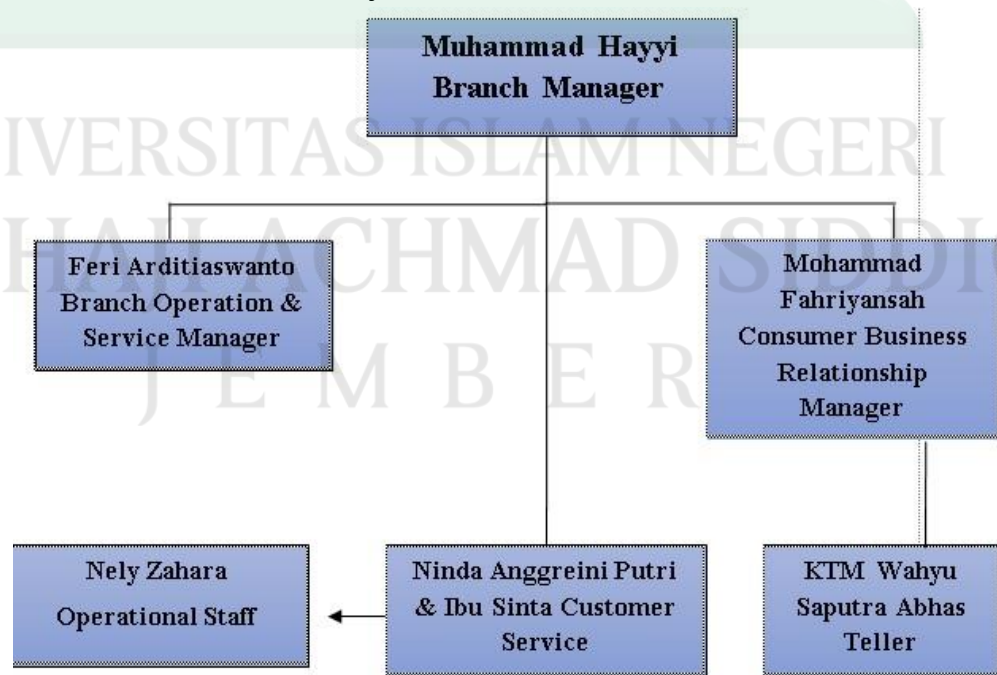
Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali berada di Jalan Ngurah Rai No. 70a, Dauhwari, Kecamatan Jembrana, Kabupaten Jembrana, Bali (82218).⁷³

4. Struktur Organisasi BSI KCP Jembrana Bali

Struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1

Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali



⁷² Observasi 17 April 2025.

⁷³ *Ibid.*

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Persepsi Masyarakat Non-Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami individu untuk menerima, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap rangsangan atau informasi yang diterima dari lingkungan melalui indera. Persepsi melibatkan pengolahan data sensoris sehingga seseorang dapat memahami dan menilai objek, peristiwa, atau hubungan di sekitarnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Hayyi selaku Branch Manager menyatakan sebagai berikut:

“Masyarakat non-Muslim di Jembrana secara umum telah memahami konsep dasar perbankan syariah, termasuk prinsip bagi hasil dan larangan riba. Pemahaman ini diperoleh melalui sosialisasi terbatas dan interaksi dengan nasabah Muslim. Namun, pemahaman mendalam tentang teknis produk masih rendah.”⁷⁴

Pernyataan diatas juga ditunjang oleh pernyataan dari salah satu CS tentang apa yang menjadi alasan utama masyarakat non-Muslim tertarik menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana yang menambah pendapat sebagai berikut:

“Alasan utama mas adalah karena keunggulan sistem bagi hasil yang dianggap lebih adil dibandingkan bunga pada bank konvensional. Selain itu, pelayanan yang ramah dan transparansi transaksi menjadi daya tarik tersendiri. Banyak

⁷⁴ Bapak Muhammad Hayyi, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

juga yang tertarik karena adanya rekomendasi dari rekan atau kerabat yang sudah lebih dulu menjadi nasabah.”⁷⁵

Selain daripada itu peneliti disini juga mewawancarai Nasabah yaitu Bapak Wayan untuk memperkuat pernyataan dari beberapa CS dan Branch Manager.

”Pelayanan yang ramah, profesional, dan tidak membedakan agama menjadi kunci dan Nilai Tri Hita Karana (keseimbangan hidup) di Bali sejalan dengan prinsip syariah (keadilan, anti-eksploitasi). Hal ini bisa menjadi peluang jika BSI menyelaraskan promosi dengan nilai lokal.”⁷⁶

Berdasarkan observasi dan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Persepsi masyarakat non-Muslim terhadap BSI di KCP Jembrana, Bali, menjadi objek penting untuk dikaji karena wilayah ini memiliki mayoritas penduduk non-Muslim. Dalam konteks ini, pemahaman, pengalaman, dan interpretasi mereka terhadap konsep perbankan syariah sangat menentukan sejauh mana inklusivitas dan efektivitas BSI dalam menjangkau nasabah lintas agama.⁷⁷

Persepsi, secara psikologis, adalah hasil dari proses kognitif seseorang ketika menerima dan menafsirkan informasi dari lingkungannya. Persepsi tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, pengalaman pribadi, serta interaksi individu dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks masyarakat Jembrana yang heterogen secara agama, persepsi terhadap institusi

⁷⁵ Ibu Sinta, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

⁷⁶ Wayan, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

⁷⁷ Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali. 21 April 2025.

keuangan berbasis syariah tentu tidak lepas dari pengaruh budaya lokal dan nilai-nilai hidup yang dianut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal BSI KCP Jemberana, termasuk Branch Manager dan *customer service*, diketahui bahwa masyarakat non-Muslim memiliki pemahaman dasar tentang prinsip-prinsip perbankan syariah. Branch Manager, Bapak Muhammad Hayyi, menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat sudah mengenal prinsip dasar seperti sistem bagi hasil dan larangan riba. Pengetahuan ini, meskipun belum mendalam, sudah menjadi modal awal yang positif dalam membentuk persepsi yang terbuka terhadap sistem perbankan syariah. Pemahaman tersebut biasanya diperoleh melalui sosialisasi terbatas dan interaksi dengan teman, kerabat, atau kolega Muslim yang sudah lebih dahulu menjadi nasabah BSI.

Namun, tantangan tetap ada. Menurut Bapak Hayyi, pemahaman teknis terkait produk-produk syariah seperti akad murabahah, mudharabah, musyarakah, atau ijarah masih belum merata.

Hal ini membuat sebagian calon nasabah non-Muslim bersikap hati-hati sebelum memutuskan untuk bergabung. Ini menandakan bahwa keberhasilan BSI dalam menjangkau segmen non-Muslim tidak cukup hanya dengan mengandalkan pemahaman dasar, tetapi harus ditopang oleh edukasi yang berkelanjutan, pendekatan personal, dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan konteks budaya lokal.

Sementara itu, dari sisi pelayanan, persepsi masyarakat non-Muslim cenderung sangat positif. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan dari salah satu petugas CS yang menjelaskan bahwa alasan utama masyarakat non-Muslim tertarik menjadi nasabah adalah karena sistem bagi hasil yang dinilai lebih adil daripada sistem bunga di bank konvensional. Dalam hal ini, BSI dianggap menawarkan transparansi dan keadilan, yang sesuai dengan nilai-nilai keuangan beretika yang bisa diterima lintas agama. Selain itu, pelayanan ramah dan tidak membedakan latar belakang agama atau etnis menjadi nilai tambah yang sangat signifikan. Pelayanan yang inklusif ini menjadi jembatan penting untuk mengikis sekat-sekat psikologis antara perbankan syariah dan masyarakat non-Muslim.

Faktor lain yang turut memperkuat persepsi positif masyarakat adalah rekomendasi dari orang-orang terdekat yang sudah lebih dulu menjadi nasabah. Rekomendasi ini menunjukkan adanya *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif, terutama di masyarakat yang nilai komunal dan hubungan sosialnya masih sangat kuat. Ketika seseorang merasa puas dengan pelayanan dan sistem yang ada, ia cenderung menyarankan kepada orang lain di sekitarnya, tanpa memandang agama atau latar belakang ideologis.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan nasabah non-Muslim, yakni Bapak Wayan. Dalam keterangannya, beliau mengungkapkan bahwa

pelayanan di BSI sangat ramah, profesional, serta tidak menunjukkan diskriminasi agama. Hal ini selaras dengan filosofi hidup masyarakat Bali yang dikenal dengan konsep Tri Hita Karana, yakni harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesama, dan manusia dengan alam. Konsep ini ternyata memiliki titik temu dengan prinsip-prinsip dasar syariah Islam yang menjunjung tinggi keadilan, transparansi, dan anti-eksploitasi. Maka tidak heran jika masyarakat non-Muslim di Bali dapat menerima konsep perbankan syariah selama pendekatannya tidak eksklusif dan tetap menghormati kearifan lokal.

Hasil wawancara dengan CS sebagai berikut:

“Beberapa masyarakat non-Muslim awalnya memiliki persepsi bahwa BSI hanya ditujukan untuk umat Muslim. Namun, setelah mendapat penjelasan atau informasi dari customer service atau media sosial, persepsi itu mulai berubah dan mereka menyadari bahwa BSI bersifat inklusif dan terbuka untuk semua kalangan. *Alhamdulillah* selama ini kita menyediakan informasi itu lewat grup whatsapp untuk memberitahukan.”⁷⁸

Supaya memperkuat jawaban diatas peneliti melakukan wawancara persepsi masyarakat non-Muslim terhadap layanan *customer service* di BSI KCP Jembrana dengan Nasabah Non

muslim BSI Ibu Ketut Cani mengatakan sebagai berikut:

“Menurut saya Sebagian besar masyarakat non-Muslim menilai bahwa layanan customer service di BSI cukup baik, sopan, dan profesional. Namun, masih ada catatan terhadap kurangnya proaktif dalam memberikan informasi serta keterbatasan solusi ketika sistem bermasalah, seperti nasabah diminta kembali di hari berikutnya”.⁷⁹

⁷⁸ Ibu Sinta, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

⁷⁹ Ketut Cani, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

Untuk menunjang wawancara diatas peneliti melakukan wawancara terhadap dengan Nasabah Non muslim BSI Mahesa Kabinawa yang mengatakan demikian:

“Ya, sebagian besar responden non-Muslim merasa nyaman bertransaksi karena tidak ada diskriminasi berdasarkan agama. Mereka mengapresiasi pendekatan yang humanis dan profesional dari pihak bank”.⁸⁰

Untuk menunjang wawancara diatas peneliti melakukan wawancara terhadap CS mengatakan:

“Promosi yang paling efektif adalah pendekatan langsung melalui komunitas, media sosial yang mudah diakses, serta sosialisasi berbasis pengalaman nyata (testimoni) dari nasabah non-Muslim yang sudah bergabung lebih dulu.”.⁸¹

Hasil wawancara dengan Nasabah, menyatakan:

“Secara umum, masyarakat non-Muslim menilai bahwa pelayanan BSI sudah mulai mampu bersaing, terutama dalam hal keramahan dan kemudahan transaksi digital. Namun, beberapa merasa fitur digital banking dan jumlah ATM masih kalah dengan bank konvensional.”.⁸²

Dari hasil wawancara Persepsi masyarakat non-Muslim terhadap layanan CS di BSI KCP Jembrana merupakan bagian penting dalam menilai sejauh mana bank syariah ini mampu memberikan pelayanan inklusif di wilayah dengan mayoritas penduduk non-Muslim. Layanan CS sering kali menjadi wajah terdepan dalam membangun kepercayaan, membentuk persepsi,

⁸⁰ Mahesa Kabinawa, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

⁸¹ Ibu Ninda Anggreini Putri, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

⁸² Putu, diwawancara oleh Penulis, 21 April 2025.

dan menjadi jembatan komunikasi antara bank dan masyarakat lintas agama.⁸³

Hasil wawancara dengan petugas *customer service* BSI mengungkapkan adanya dinamika persepsi awal dari masyarakat non-Muslim. Sebagian dari mereka awalnya menganggap bahwa BSI adalah bank yang hanya melayani umat Muslim, karena kata “syariah” sering diasosiasikan eksklusif dengan ajaran Islam. Namun, persepsi tersebut mulai berubah seiring adanya edukasi dan penjelasan dari pihak CS secara langsung maupun melalui media sosial. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menyebarkan informasi melalui grup WhatsApp komunitas dan lingkungan sekitar untuk menjelaskan bahwa BSI bersifat inklusif dan terbuka bagi semua kalangan. Informasi ini terbukti cukup efektif dalam mengubah paradigma masyarakat.

Perubahan persepsi ini didukung oleh pengalaman langsung dari nasabah non-Muslim seperti Ibu Ketut Cani. Beliau menyampaikan bahwa layanan CS di BSI secara umum dinilai baik, sopan, dan profesional. Namun, tetap terdapat beberapa catatan kritis, seperti kurangnya inisiatif dari pihak CS dalam memberikan informasi secara proaktif serta keterbatasan dalam penanganan masalah sistemik. Salah satu contoh adalah ketika sistem sedang bermasalah, nasabah kerap kali diminta untuk

⁸³ Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali .21 April 2025.

kembali di hari berikutnya tanpa solusi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dasar sudah memenuhi ekspektasi, masih terdapat ruang perbaikan dalam aspek proaktivitas dan penyelesaian masalah secara cepat.

Sementara itu, pendapat lain dari nasabah non-Muslim, Mahesa Kabinawa, menyoroti aspek kenyamanan dan keterbukaan layanan. Ia menyatakan bahwa sebagian besar responden non-Muslim merasa nyaman melakukan transaksi di BSI karena tidak adanya diskriminasi berdasarkan agama. Bahkan, pendekatan yang dilakukan oleh staf bank dinilai sangat humanis dan profesional. Pernyataan ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa BSI telah berhasil membangun iklim pelayanan yang tidak hanya formal, tetapi juga menyentuh aspek kemanusiaan dan kesetaraan, yang menjadi landasan penting dalam pelayanan publik di masyarakat plural.

Dari perspektif promosi dan pendekatan sosial, pihak CS mengakui bahwa strategi yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat non-Muslim adalah melalui pendekatan langsung, pemanfaatan media sosial yang mudah diakses, dan testimoni dari nasabah non-Muslim yang telah lebih dulu bergabung. Strategi ini memanfaatkan kekuatan pengalaman nyata yang dapat membangun kepercayaan secara organik, serta mendorong persepsi positif melalui pendekatan kultural dan sosial yang tepat sasaran.

Lebih lanjut, dalam wawancara dengan nasabah lainnya, diketahui bahwa secara umum masyarakat non-Muslim menilai pelayanan BSI telah menunjukkan perkembangan dan daya saing, terutama dalam hal keramahan dan kemudahan layanan transaksi digital. Namun, masih ada beberapa kekurangan yang dirasakan, seperti keterbatasan jumlah ATM dan fitur digital banking yang dianggap belum seoptimal bank konvensional. Keluhan ini bukan bentuk penolakan terhadap sistem syariah, melainkan evaluasi objektif terhadap fasilitas teknis yang masih perlu ditingkatkan demi menunjang kenyamanan bertransaksi.

2. Strategi BSI KCP Jembrana Bali Menarik Nasabah Non Muslim untuk Menjadi Nasabah

Nasabah non-Muslim adalah individu atau badan hukum yang memiliki keyakinan di luar agama Islam dan menggunakan jasa perbankan, termasuk bank syariah. Bank syariah tidak membatasi layanan hanya untuk umat Muslim, sehingga non-Muslim diperbolehkan membuka rekening dan menggunakan produk serta layanan bank syariah, termasuk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Bapak Muhammad Hayyi, menyatakan sebagai berikut:

“Faktor utama adalah kepercayaan terhadap pelayanan profesional dan transparansi produk syariah. Nasabah non-Muslim melihat BSI sebagai bank yang amanah dan tidak

membebaskan bunga, yang dianggap lebih menguntungkan secara ekonomi serta etis.⁸⁴

Berdasarkan pernyataan CS mengatakan hal yang serupa, yakni:

“Iya mas Strategi pemasaran yang digunakan mencakup pendekatan edukatif melalui sosialisasi dan literasi keuangan berbasis syariah, yang disampaikan dengan bahasa netral dan inklusif. BSI juga menggandeng tokoh masyarakat dan komunitas lokal dalam kegiatan edukatif tersebut.”⁸⁵



Gambar 4.2

Sumber: Dokumentasi pendekatan edukatif langsung

Salah Nasabah mengatakan hal yang sama untuk mendukung pendapat tersebut yaitu:

“Ya, pendekatan budaya lokal sangat membantu. BSI KCP Jembrana menerapkan pendekatan yang menghargai adat istiadat setempat, dengan menyelaraskan kegiatan promosi dan layanan dengan kalender budaya Bali serta menggunakan simbol-simbol lokal dalam komunikasi visual.”⁸⁶

⁸⁴ Wawancara Bapak Muhammad Hayyi, Jembrana, 5 Mei 2025.

⁸⁵ Ibu Sinta, diwawancara oleh Penulis, 5 Mei 2025.

⁸⁶ Nyoman, diwawancara oleh Penulis, 5 Mei 2025.

Berdasarkan hasil wawancara dan Observasi, Strategi BSI KCP Jembrana Bali menarik nasabah non-Muslim merupakan fenomena menarik yang mencerminkan adanya perubahan pola pandang masyarakat terhadap lembaga keuangan berbasis syariah. Sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, BSI tetap menjunjung tinggi nilai inklusivitas, sehingga tidak membatasi pelayanan hanya untuk umat Muslim. Dalam konteks wilayah Jembrana yang mayoritas penduduknya beragama Hindu, bertambahnya nasabah non-Muslim menandakan adanya penerimaan masyarakat lintas agama terhadap sistem perbankan syariah. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan BSI tidak hanya diukur dari aspek keislaman semata, tetapi juga dari kemampuan bank tersebut dalam membangun kepercayaan publik lintas agama melalui pelayanan profesional, pendekatan kultural, serta edukasi keuangan yang inklusif.⁸⁷

Salah satu faktor kunci strategi akuisisi nasabah non-Muslim adalah adanya kepercayaan yang tinggi terhadap integritas dan profesionalisme layanan BSI. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Muhammad Hayyi yang menekankan bahwa para nasabah non-Muslim tertarik pada sistem perbankan syariah karena tidak adanya bunga, transparansi dalam transaksi, serta prinsip amanah yang menjadi landasan operasional bank syariah. Tidak adanya praktik riba

⁸⁷ Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali. 5 Mei 2025.

dalam sistem syariah justru dianggap memberikan keuntungan ekonomi jangka panjang bagi para nasabah, sekaligus menumbuhkan keyakinan bahwa layanan BSI lebih etis dan berorientasi pada keadilan. Keunggulan ini semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transparansi dan etika dalam dunia keuangan.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Jembrana juga memainkan peran besar dalam menarik minat nasabah non-Muslim. Strategi ini tidak sekadar bersifat komersial, melainkan mengedepankan pendekatan edukatif melalui sosialisasi dan literasi keuangan berbasis syariah. Informasi tentang produk dan layanan syariah disampaikan dengan bahasa yang netral, tanpa simbolisme keagamaan yang eksklusif. Pendekatan ini membuat nasabah dari berbagai latar belakang merasa lebih nyaman dan tidak terasingkan.

Upaya edukasi ini juga dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan tokoh masyarakat serta komunitas lokal, yang memberikan jaminan sosial dan kultural bagi calon nasabah non-Muslim bahwa kehadiran BSI bukanlah bentuk dominasi agama, melainkan solusi alternatif dalam dunia perbankan.

Lebih lanjut, BSI KCP Jembrana juga menunjukkan sensitivitas budaya yang tinggi dalam pendekatan pemasarannya. Seorang nasabah menyampaikan bahwa pendekatan yang menghargai adat istiadat setempat menjadi salah satu alasan mereka merasa

diterima dan dihargai sebagai bagian dari komunitas nasabah BSI. Bank ini mampu menyelaraskan aktivitas promosinya dengan kalender budaya Bali serta menggunakan simbol-simbol lokal dalam media komunikasinya, yang secara tidak langsung menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat. Penggunaan simbol budaya lokal dan pelibatan tokoh-tokoh adat mencerminkan strategi yang menghormati nilai-nilai masyarakat Bali, sehingga tidak menimbulkan resistensi terhadap keberadaan lembaga keuangan berbasis syariah di daerah mayoritas non-Muslim.

Kombinasi antara pelayanan yang etis dan transparan, pendekatan edukatif yang inklusif, serta penghormatan terhadap budaya lokal telah menjadi kunci sukses BSI dalam memperluas jangkauan nasabahnya, termasuk di kalangan non-Muslim.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah dalam perbankan bukanlah sesuatu yang eksklusif bagi umat Islam saja, melainkan dapat diterima secara universal oleh siapa saja yang menginginkan sistem keuangan yang adil, transparan, dan berorientasi pada kesejahteraan bersama. Dalam jangka panjang, hal ini membuka peluang besar bagi BSI untuk terus tumbuh dan berkembang di wilayah-wilayah dengan komposisi masyarakat yang beragam secara agama dan budaya.

Dalam strategi mengakuisisi nasabah non-Muslim di BSI KCP Jembrana juga memperkuat semangat toleransi antar umat beragama.

Melalui interaksi yang intensif antara pihak bank dan masyarakat lokal dalam berbagai kegiatan sosialisasi dan pelayanan, terjadi pertukaran nilai yang mempererat kohesi sosial. Masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap konsep-konsep syariah yang selama ini mungkin dianggap eksklusif. Sebaliknya, pihak bank juga semakin memahami pentingnya menjaga kearifan lokal dalam setiap langkah ekspansi layanannya. Proses ini mendorong tumbuhnya praktik inklusivitas yang harmonis dan mencerminkan semangat Bhineka Tunggal Ika dalam kehidupan berbangsa.

Secara keseluruhan, BSI KCP Jembrana bukan hanya menggambarkan keberhasilan strategi mengakuisisi, pemasaran dan pelayanan semata, tetapi juga menegaskan bahwa nilai-nilai syariah memiliki daya tarik universal yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern. Kepercayaan, edukasi yang netral, dan pendekatan budaya menjadi pilar utama dalam membangun jembatan kepercayaan antara lembaga keuangan syariah dan masyarakat lintas agama. Hal ini menjadi bukti bahwa perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang di tengah masyarakat pluralistik, asalkan mampu mempertahankan prinsip inklusivitas, profesionalisme, dan keterbukaan dalam menjawab kebutuhan semua golongan.

Menurut hasil wawancara bersama Bapak Wayan selaku ketua nasabah mengatakan sebagai berikut:

“Produk yang paling diminati antara lain tabungan wadiah dan pembiayaan usaha mikro. Produk ini dinilai fleksibel dan transparan, dan gadai emas dan cicil emas yang kami tawarkan itu kami mempromosikan kepada masyarakat itu menggunakan bahasa yang mereka mudah pahami saja apalagi disini Bank Syariah itu masih terhitung baru dan masih belum banyak masyarakat yang mengetahuinya serta memberikan kepastian dalam perjanjian tanpa riba.”⁸⁸

Pernyataan CS yakni Ibu Sinta mengatakan hal yang sama sebagai berikut:

“Kalau untuk masyarakat non muslim sendiri kami mengenalkan produk gadai emas dan cicil emas ini cukup mudah karena memang masyarakat hindu itu sudah melek akan emas dari jaman dulu jadi kami tidak terlalu kesulitan dalam mengenalkan produk dan menarik mereka untuk menggunakan produk kami. Namun ada sedikit perbedaan antara masyarakat muslim dan non muslim dimana saat kami melakukan kegiatan promosi seperti seminar, penyebaran brosur dan lain-lain itu masyarakat muslim itu lebih detail beratanya terkait akad-akad yang digunakan sedangkan masyarakat beragama hindu itu lebih berfokus kepada harga dan keuntungan yang akan didapatkan saja. Tapi sejauh ini promosi yang kami lakukan itu cukup membuahkan hasil karena ternyata walaupun banyak masyarakat yang beragama hindu disini antusias mereka terhadap produk gadai emas dan cicil emas yang kami tawarkan itu cukup positif”.⁸⁹

Salah satu CS yaitu Ninda Anggreini Putri mengatakan hal yang serupa untuk memperkuat pernyataan diatas sebagai berikut:

“Untuk kegiatan-kegiatan promosi yang kami lakukan itu beragam dari penyebaran brosur yang dilakukan oleh setiap pegawai, turun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan produk, seminar produk, memberikan gift diawal saat menggunakan produk kami, sampai promosi melalui social media seperti Whatsapp dan Instagram.”⁹⁰

⁸⁸ Wawancara Bapak Wayan, Jembrana, 5 Mei 2025.

⁸⁹ Ibu Sinta, diwawancara oleh Penulis, 5 Mei 2025.

⁹⁰ Ibu Ninda Anggreini Putri, diwawancara oleh Penulis, 5 Mei 2025.

Dari hasil wawancara strategi akuisisi nasabah non-Muslim di BSI KCP Jembrana tidak dapat dilepaskan dari strategi dan pendekatan yang dilakukan oleh pihak bank dalam mengenalkan serta memasarkan produk-produk unggulan mereka. Salah satu poin penting yang terungkap dalam wawancara dengan Bapak Wayan selaku ketua nasabah adalah bahwa produk yang paling diminati oleh masyarakat non-Muslim adalah tabungan wadiah serta pembiayaan usaha mikro. Menurut beliau, produk-produk ini dinilai fleksibel dan transparan, serta memberikan kepastian perjanjian tanpa riba. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat non-Muslim yang cenderung mencari sistem keuangan yang tidak memberatkan dan adil. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam mempromosikan produk seperti gadai emas dan cicil emas dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat lokal. Mengingat bahwa konsep bank syariah masih tergolong baru di wilayah Jembrana, pendekatan yang komunikatif dan membumi sangat penting untuk membangun pemahaman dan kepercayaan.⁹¹

Pendapat senada juga disampaikan oleh salah satu *customer service*, Ibu Sinta. Ia menjelaskan bahwa produk gadai emas dan cicil emas cukup mudah dikenalkan kepada masyarakat non-Muslim, khususnya umat Hindu. Hal ini karena dalam budaya masyarakat Hindu, emas memiliki nilai penting dan sudah menjadi

⁹¹ Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali. 7 Mei 2025.

bagian dari tradisi sejak lama. Sehingga, ketika BSI menawarkan produk yang berhubungan dengan emas, respon masyarakat cenderung lebih terbuka. Namun, menurut pengamatan beliau, terdapat perbedaan pola pikir antara masyarakat Muslim dan non-Muslim dalam menerima produk bank syariah. Masyarakat Muslim biasanya menanyakan secara mendetail mengenai akad-akad syariah yang digunakan, sejalan dengan pemahaman keagamaan mereka. Sedangkan masyarakat Hindu lebih tertarik pada aspek harga, manfaat ekonomi, dan keuntungan yang ditawarkan. Perbedaan ini justru menjadi acuan penting bagi BSI dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang berbeda untuk masing-masing segmen masyarakat, tanpa menghilangkan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional bank.

Keberhasilan pendekatan promosi ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Ninda Anggreini Putri, salah satu *customer service* di BSI KCP Jember. Ia menjelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank sangat beragam. Selain penyebaran brosur oleh setiap pegawai, tim pemasaran juga aktif turun langsung ke masyarakat untuk melakukan sosialisasi dan edukasi produk secara langsung. Kegiatan seminar juga sering diadakan untuk memperkenalkan berbagai produk syariah secara lebih terstruktur. Tak hanya itu, inovasi dalam promosi juga dilakukan melalui pemberian hadiah atau gift di awal penggunaan produk, yang

menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram pun digunakan secara aktif untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, terutama kalangan muda yang lebih akrab dengan teknologi digital. Strategi promosi yang adaptif dan terintegrasi ini membuktikan bahwa BSI tidak hanya mengandalkan kekuatan produk, tetapi juga kreativitas dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran.



Gambar 4.3 : Brosur Produk Gadai Emas dan Cicil Emas

Gambar di atas merupakan brosur produk gadai emas dan cicil emas yang diberikan kepada para masyarakat baik itu melalui social media atau melalui pemberian brosur secara langsung

Kombinasi antara produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pendekatan komunikasi yang ramah budaya, serta strategi promosi yang inovatif telah menjadi faktor penentu dalam menarik minat/mengakuisisi nasabah non-Muslim di wilayah

Jembrana. Dalam konteks lokalitas Bali yang mayoritas beragama Hindu, pendekatan yang dilakukan oleh BSI menunjukkan sensitivitas terhadap budaya dan kebiasaan masyarakat setempat. Hal ini penting untuk menumbuhkan rasa percaya dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah non-Muslim. BSI tidak hanya menawarkan layanan keuangan, tetapi juga menghadirkan alternatif sistem ekonomi yang lebih beretika dan berkeadilan, sesuai dengan prinsip syariah, namun tetap dapat diterima oleh semua kalangan.

Dalam jangka panjang, pendekatan yang dilakukan oleh BSI di Jembrana dapat menjadi model pengembangan perbankan syariah di wilayah mayoritas non-Muslim lainnya. Tantangan yang dihadapi bukan hanya dalam hal promosi produk, tetapi juga dalam membangun pemahaman dan kesadaran bahwa bank syariah bukanlah institusi eksklusif agama tertentu. Justru sebaliknya, ia hadir sebagai solusi keuangan alternatif yang lebih berorientasi pada keadilan dan kesejahteraan bersama. Strategi berbasis edukasi, komunikasi inklusif, dan adaptasi budaya lokal akan terus menjadi fondasi utama dalam memperluas jangkauan bank syariah di tengah masyarakat pluralistik Indonesia.



Gambar 4.4

Sumber: Dokumentasi observasi promosi pada BSI Jembrana Bali

Selain itu penulis juga mewawancarai Nasabah citra BSI di mata masyarakat non-Muslim di Jembrana saat ini mengatakan hal yang sama yakni:

“Citra BSI semakin membaik. Masyarakat mulai melihat BSI bukan sebagai bank agama tertentu, tetapi sebagai lembaga keuangan yang profesional dan peduli terhadap keadilan ekonomi tanpa memandang latar belakang agama.”⁹²

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Mohammad

Fahriyansah selaku Manajer Pelayanan BSI mengatakan:

“Ya. Untuk nasabah Muslim, pendekatannya bisa lebih religius. Sementara untuk nasabah non-Muslim, pendekatannya lebih menekankan pada nilai-nilai universal seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, serta manfaat ekonomi secara praktis.”⁹³

Dari hasil wawancara dan Observasi Persepsi positif masyarakat non-Muslim terhadap BSI KCP Jembrana, Bali,

⁹² Mahesa Kabinawa, diwawancara oleh Penulis, 8 Mei 2025.

⁹³ Wawancara Bapak Mohammad Fahriyansah, Jembrana, 8 Mei 2025.

merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan strategi promosi yang terstruktur, pendekatan pelayanan yang inklusif, dan komunikasi yang adaptif terhadap kondisi sosial budaya lokal. Dalam wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Hindu, keberadaan bank syariah seperti BSI awalnya mungkin dipandang eksklusif, namun kini citra tersebut mulai bergeser. Hasil observasi dan wawancara dengan berbagai pihak menunjukkan bahwa masyarakat non-Muslim mulai memandang BSI bukan sebagai representasi institusi agama tertentu, melainkan sebagai lembaga keuangan yang profesional dan dapat dipercaya. Hal ini memperlihatkan adanya transformasi citra BSI di mata publik, terutama masyarakat non-Muslim di Jembrana.⁹⁴

Seorang nasabah menyatakan bahwa citra BSI kini semakin membaik. Masyarakat tidak lagi mengasosiasikan bank syariah secara eksklusif dengan agama Islam, tetapi lebih kepada lembaga keuangan yang memiliki sistem operasional berbasis nilai-nilai keadilan ekonomi. Hal ini menunjukkan keberhasilan BSI dalam membangun citra yang netral, inklusif, dan berorientasi pada kepentingan semua golongan, tanpa memandang latar belakang agama. Citra ini diperkuat melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSI, seperti penyebaran brosur, seminar produk, edukasi masyarakat, hingga penggunaan media sosial. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan

⁹⁴ Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali. 8 Mei 2025.

informasi tentang produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan membuka ruang dialog dengan masyarakat lokal.

Bapak Mohammad Fahriyansah selaku Manajer Pelayanan BSI menjelaskan bahwa strategi pelayanan memang dibedakan secara halus berdasarkan latar belakang nasabah. Untuk nasabah Muslim, pendekatan bisa lebih religius dan menekankan pada pemahaman syariat. Namun untuk nasabah non-Muslim, strategi yang digunakan lebih menonjolkan nilai-nilai universal seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Pendekatan ini juga menyasar pada manfaat ekonomi secara praktis yang ditawarkan oleh produk-produk BSI. Dengan demikian, nasabah non-Muslim merasa tidak dipaksa untuk memahami aspek religius dari sistem syariah, melainkan diajak untuk memahami nilai-nilai dasar yang bersifat universal dan relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Kegiatan promosi yang dilakukan BSI KCP Jember, sebagaimana hasil dokumentasi observasi lapangan, juga sangat menyesuaikan diri dengan konteks lokal. Promosi produk seperti gadai emas, cicil emas, tabungan wadiah, dan pembiayaan usaha mikro dilakukan dengan pendekatan bahasa yang sederhana dan membumi. Selain itu, kegiatan promosi seperti pembagian brosur, kunjungan langsung ke masyarakat, pemberian hadiah awal, serta pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp dan Instagram, memberikan ruang jangkauan yang lebih luas kepada berbagai segmen masyarakat,

termasuk yang belum mengenal sistem perbankan syariah secara mendalam. Hal ini menjadi bagian penting dalam memperkenalkan BSI sebagai lembaga keuangan yang inklusif, tanpa sekat agama atau budaya.

Keberhasilan membangun citra positif BSI di kalangan masyarakat non-Muslim juga tidak terlepas dari peran aktif para pegawai yang memiliki pemahaman kultural yang baik. Mereka tidak hanya bertugas menjalankan pelayanan secara administratif, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi antara sistem syariah dan masyarakat lokal. Hal ini terlihat dari testimoni para *customer service* dan nasabah, yang menunjukkan bahwa pendekatan humanis dan pengertian terhadap kebutuhan serta pola pikir masyarakat lokal menjadi faktor penting dalam proses edukasi dan promosi. Terlebih lagi, dengan memanfaatkan budaya lokal sebagai sarana pendekatan, BSI menunjukkan bahwa prinsip syariah tidak bertentangan dengan nilai-nilai lokal, bahkan dapat berjalan harmonis dalam satu kesatuan.

Fenomena ini menjadi penting dalam mengkaji dinamika pertumbuhan bank syariah di wilayah dengan mayoritas non-Muslim. Keberhasilan BSI di Jember membuktikan bahwa sistem ekonomi syariah memiliki daya tarik yang bersifat universal. Nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, tidak adanya riba, serta orientasi pada kesejahteraan kolektif merupakan prinsip yang dapat diterima oleh masyarakat dari berbagai latar belakang keagamaan. Pendekatan ini

mencerminkan strategi BSI dalam menempatkan dirinya bukan sekadar sebagai bank yang Islami secara formal, tetapi sebagai lembaga yang membawa nilai etika dalam praktik ekonomi yang inklusif.

Dalam konteks jangka panjang, strategi yang diterapkan oleh BSI di Jembrana dapat menjadi model representatif dalam pengembangan bank syariah di wilayah-wilayah serupa. Citra BSI yang semakin membaik di mata masyarakat non-Muslim merupakan hasil dari konsistensi dalam pelayanan, kepekaan terhadap budaya lokal, dan keberanian untuk melakukan inovasi komunikasi. Tidak berlebihan bila dikatakan bahwa BSI telah berhasil membangun jembatan kepercayaan antar komunitas dengan memanfaatkan kekuatan nilai-nilai universal yang diusung oleh prinsip syariah.

C. Pembahasan Temuan

1. Persepsi Masyarakat Non-Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali

Dalam konteks Indonesia yang majemuk, kehadiran lembaga keuangan berbasis syariah seperti BSI tidak hanya relevan bagi komunitas Muslim, tetapi juga menjadi tantangan dan peluang untuk menjangkau kalangan non-Muslim. Jembrana, sebagai wilayah di Bali dengan mayoritas penduduk beragama Hindu, menjadi ruang uji penting bagi inklusivitas dan penerimaan bank syariah. Penelitian ini mengkaji secara deskriptif bagaimana persepsi masyarakat non-

Muslim terhadap BSI KCP Jembrana, mencakup dimensi pengetahuan, pelayanan, nilai budaya lokal, hingga aspek teknis layanan.

Persepsi menurut Robbins adalah proses di mana individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberikan makna pada lingkungan. Proses ini dipengaruhi oleh faktor pribadi (pengalaman, latar belakang budaya, harapan), serta stimulus eksternal (komunikasi, pelayanan, dan interaksi sosial). Dalam konteks perbankan syariah di lingkungan non-Muslim, persepsi menjadi indikator utama dari keberhasilan strategi komunikasi, pelayanan, dan integrasi nilai.⁹⁵

Penelitian oleh Sadhana menyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai-nilai syariah dapat dipahami sebagai nilai universal, seperti keadilan, transparansi, dan etika. Artinya, bank syariah harus dapat menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam yang menjadi dasar operasionalnya juga sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan profesionalisme yang bersifat lintas agama.⁹⁶

Berdasarkan observasi lapangan serta wawancara dengan pihak internal BSI dan nasabah non-Muslim, ditemukan bahwa persepsi masyarakat Jembrana terhadap BSI mengalami pergeseran positif. Hal ini terlihat dari pernyataan Bapak Muhammad Hayyi selaku Branch

⁹⁵ Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 103.

⁹⁶ Sadhana, K., “Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-Nilai Bank Syariah Dalam Masyarakat)”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(3), (2022). 481-488.

Manager yang mengatakan bahwa masyarakat non-Muslim mulai memahami prinsip dasar seperti bagi hasil dan larangan riba. Meski pengetahuan teknis masih rendah, ini menunjukkan adanya landasan awal yang sehat dalam membentuk persepsi yang inklusif.

Lebih lanjut, CS menyatakan bahwa alasan utama masyarakat non-Muslim tertarik menjadi nasabah adalah karena sistem bagi hasil yang dianggap adil dan pelayanan yang ramah serta transparan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif dibentuk dari kombinasi pemahaman rasional terhadap produk dan pengalaman emosional dalam interaksi layanan.

Pernyataan dari Bapak Wayan, seorang nasabah non-Muslim, memperkuat hal tersebut. Ia menyatakan bahwa pelayanan BSI sejalan dengan nilai Tri Hita Karana, yakni harmoni dalam hidup antara manusia, Tuhan, dan alam. Prinsip syariah yang mengusung keadilan dan anti-eksploitasi dipandang tidak bertentangan, bahkan selaras dengan filosofi lokal masyarakat Bali.

Menurut teori persepsi lintas budaya dari Hofstede interpretasi terhadap suatu institusi dipengaruhi oleh dimensi budaya seperti *power distance*, *individualism vs collectivism*, dan *uncertainty avoidance*. Dalam masyarakat Bali yang kolektif dan menjunjung tinggi

keharmonisan sosial, pendekatan yang inklusif dan humanis lebih diterima daripada pendekatan yang eksklusif dan dogmatis.⁹⁷

Hal yang ditemukan oleh peneliti di atas sesuai dengan teori Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut, objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu misalnya dalam hal tekanan. Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak, proses ini disebut fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar atau apa yang diraba. Proses yang terjadi ini disebut psikologis.⁹⁸

Layanan CS menjadi elemen strategis dalam membentuk persepsi. Pernyataan dari Ibu Ketut Cani, seorang nasabah non-Muslim, menunjukkan bahwa pelayanan CS di BSI dinilai cukup sopan dan profesional. Namun, ia juga mencatat kekurangan seperti minimnya inisiatif CS dalam memberikan solusi saat sistem bermasalah. Hal ini menjadi masukan penting bahwa persepsi bukan hanya dibentuk dari interaksi satu arah, tetapi dari responsivitas dan inisiatif proaktif dalam pelayanan.

⁹⁷ Franke, R. H., Hofstede, G., & Bond, M. H., "Cultural Roots of Economic Performance: a Research Notea", *Strategic Management Journal*, 12(S1), (1991). 165-173.

⁹⁸ Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi, 2005), 23.

Sebaliknya, Bapak Mahesa Kabinawa menyoroti kekuatan pendekatan humanis yang dilakukan BSI. Ia menyatakan bahwa tidak adanya diskriminasi dan sikap profesional dari pihak bank menimbulkan rasa nyaman dan aman. Pendekatan seperti ini konsisten dengan prinsip *customer-centric*, di mana kebutuhan dan kenyamanan nasabah menjadi titik fokus pelayanan.

Pihak CS menyatakan bahwa pendekatan promosi paling efektif adalah melalui komunitas dan media sosial. Ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menyatakan bahwa integrasi pesan melalui berbagai kanal (tatap muka, digital, testimoni) memberikan dampak signifikan dalam membangun citra. Menurut Kotler dan Lan Keller *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*⁹⁹

Penggunaan media sosial dan grup WhatsApp untuk menyebarkan informasi telah terbukti efektif dalam mengubah paradigma masyarakat non-Muslim bahwa BSI bukan hanya bank untuk umat Islam, melainkan terbuka untuk semua. Testimoni dari nasabah non-Muslim juga berperan sebagai *social proof* yang memperkuat keyakinan masyarakat untuk mencoba layanan BSI.

Dalam wawancara lain, beberapa nasabah menyoroti keterbatasan jumlah ATM dan fitur *digital banking* yang belum

⁹⁹ Philip Kotler dan Lan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 12, Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 510.

optimal. Ini menandakan bahwa persepsi masyarakat non-Muslim tidak hanya dibentuk oleh nilai ideologis, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas teknis dan infrastruktur. Hal ini didukung oleh penelitian Ramdhani yang menyatakan bahwa digitalisasi dan kecepatan layanan menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas nasabah, terutama di era perbankan modern.

Meskipun terdapat keterbatasan, masyarakat tetap memberikan apresiasi terhadap kemudahan transaksi digital BSI yang mulai berkembang. Harapan mereka adalah adanya peningkatan fitur, jumlah ATM, dan responsivitas teknis agar dapat bersaing dengan bank konvensional.

Menariknya, konsep syariah yang membawa nilai keadilan, keberpihakan terhadap yang lemah, dan anti-riba, menemukan resonansi dengan nilai-nilai lokal seperti Tri Hita Karana dan semangat gotong royong. Dalam konteks inilah, BSI Jembrana memiliki peluang untuk menyinergikan nilai-nilai Islam dengan budaya lokal yang menjunjung keharmonisan dan inklusivitas.

Pendekatan ini juga mendapat dukungan dari penelitian Indrawan, yang menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga syariah dalam konteks minoritas sangat tergantung pada kemampuan mereka mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan menunjukkan keterbukaan dalam komunikasi dan pelayanan.

2. Strategi BSI KCP Jembrana Bali Menarik Nasabah Non Muslim untuk Menjadi Nasabah

Strategi Mengakuisisi/menarik nasabah non-Muslim di BSI KCP Jembrana, Bali merupakan fenomena sosial-ekonomi yang menarik untuk ditelaah dalam konteks interaksi antar agama dan perkembangan institusi keuangan syariah di wilayah mayoritas non-Muslim. Fenomena ini bukan hanya menandai keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan bank, tetapi juga mencerminkan transformasi cara pandang masyarakat non-Muslim terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Dalam realitas masyarakat Jembrana yang didominasi oleh pemeluk agama Hindu, meningkatnya partisipasi mereka dalam layanan perbankan syariah menjadi indikator penting atas penerimaan masyarakat terhadap nilai-nilai universal dalam prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran.

Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, BSI tetap menjunjung tinggi nilai inklusivitas dan keterbukaan dalam memberikan layanan. Hal ini menegaskan bahwa bank syariah bukanlah lembaga eksklusif bagi umat Islam, melainkan terbuka untuk seluruh masyarakat tanpa memandang latar belakang agama. Dalam konteks ini, peran BSI KCP Jembrana menjadi sangat strategis, karena ia beroperasi di wilayah yang belum memiliki tradisi panjang dalam penerapan sistem ekonomi Islam. Maka, pendekatan yang dilakukan oleh BSI haruslah mampu menjembatani perbedaan budaya dan

agama dengan mengedepankan nilai-nilai universal yang dapat diterima oleh semua kalangan.

Menurut Bapak Muhammad Hayyi, salah satu tokoh internal BSI, kepercayaan terhadap pelayanan yang profesional dan transparansi produk syariah menjadi faktor utama yang mendorong nasabah non-Muslim memilih menggunakan layanan BSI. Ia menyatakan bahwa banyak nasabah non-Muslim melihat BSI sebagai bank yang amanah, tidak membebankan bunga, serta memberikan alternatif yang lebih menguntungkan secara ekonomi dan etis. Sistem perbankan syariah yang menghindari riba dianggap lebih adil dan tidak memberatkan, terutama dalam jangka panjang. Transparansi dalam transaksi, kejelasan akad, serta komitmen terhadap nilai-nilai etika menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan BSI dari lembaga keuangan konvensional.

Pendapat tersebut diperkuat oleh *Customer Service* BSI KCP Jembrana yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran bank lebih mengedepankan pendekatan edukatif daripada sekadar komersial.

Melalui program sosialisasi dan literasi keuangan berbasis syariah, BSI menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan bahasa yang netral, tidak eksklusif, serta inklusif terhadap berbagai latar belakang budaya dan agama. Dalam prosesnya, BSI juga melibatkan tokoh masyarakat dan komunitas lokal untuk memberikan jaminan kultural kepada masyarakat bahwa kehadiran BSI bukanlah bentuk dominasi

agama tertentu, melainkan alternatif keuangan yang bisa dimanfaatkan siapa saja. Strategi ini menjadi semakin efektif karena masyarakat merasa dihargai dan tidak terintimidasi oleh simbolisme religius yang eksklusif.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Agustina Shinta bahwasanya *product* atau produk ini merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan yang tujuannya itu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ada di pasar. Agustina Shinta juga menjelaskan bahwasannya dengan menciptakan suatu produk dengan memberikan kelebihan dan keuntungan seperti *melabeli* dan *membranding* suatu produk agar terkesan berbeda dan lebih menguntungkan sehingga mampu menarik minat dari para konsumen.¹⁰⁰

Selanjutnya, pendekatan budaya lokal juga menjadi salah satu kekuatan BSI dalam membangun kedekatan emosional dengan masyarakat Jembrana. Seorang nasabah mengungkapkan bahwa ia merasa lebih nyaman karena BSI menerapkan pendekatan yang menghargai adat istiadat setempat. Promosi yang dilakukan BSI disesuaikan dengan kalender budaya Bali dan simbol-simbol lokal digunakan dalam media komunikasi visual. Hal ini menciptakan kedekatan emosional dan membangun citra bahwa BSI adalah lembaga yang menghormati nilai-nilai budaya masyarakat Bali. Pendekatan ini tidak hanya menghilangkan kesan eksklusivitas agama,

¹⁰⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 122-135.

tetapi juga menciptakan identitas lokal bagi BSI di mata masyarakat Bali.

Strategi BSI yang adaptif terhadap kondisi sosial budaya ini semakin diperkuat dengan pendekatan promosi yang inovatif. Dalam hasil wawancara dengan Bapak Wayan, ketua komunitas nasabah, dijelaskan bahwa produk yang paling diminati oleh masyarakat non-Muslim antara lain adalah tabungan wadiah dan pembiayaan usaha mikro. Produk-produk ini dianggap fleksibel, transparan, dan tidak memberatkan karena tidak mengandung unsur riba. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat pedesaan dan pelaku UMKM di Jembrana yang mencari sistem keuangan yang sederhana, adil, dan memberikan kepastian hukum.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam promosi produk juga disesuaikan dengan karakteristik lokal. Misalnya, dalam memperkenalkan produk gadai emas dan cicil emas, pihak BSI menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Mengingat bahwa konsep perbankan syariah masih tergolong baru di wilayah ini, penggunaan istilah yang mudah dipahami masyarakat menjadi sangat penting. Ibu Sinta, salah satu CS BSI, menyatakan bahwa masyarakat Hindu yang sudah terbiasa dengan emas sejak lama lebih cepat merespon positif terhadap produk gadai emas. Berbeda dengan masyarakat Muslim yang lebih mendetail dalam menanyakan akad-akad syariah, masyarakat Hindu lebih tertarik pada aspek harga

dan keuntungan ekonomi. Perbedaan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi BSI untuk merancang strategi promosi yang tepat sasaran sesuai dengan segmentasi masyarakat.¹⁰¹

Dukungan terhadap keberhasilan pendekatan ini juga disampaikan oleh Ninda Anggreini Putri, CS BSI lainnya, yang menjelaskan bahwa promosi dilakukan melalui berbagai cara seperti penyebaran brosur, kegiatan langsung ke masyarakat, seminar produk, pemberian gift di awal penggunaan produk, hingga promosi digital melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Strategi promosi yang menyentuh berbagai lapisan masyarakat dan memanfaatkan teknologi ini terbukti efektif dalam menjangkau lebih banyak calon nasabah. Pendekatan multikanal ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap BSI sebagai lembaga yang dekat dengan mereka.

Hal yang ditemukan oleh peneliti di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono di mana promosi ini merupakan suatu yang penting dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan karena kegiatan promosi ini bertujuan untuk membujuk, serta mengenalkan kepada sasaran pasar atau organisasi atau perusahaan dan produk yang ditawarkan agar nantinya dapat

¹⁰¹ Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali. 7 Mei 2025.

diterima dengan baik dan bersedia untuk membeli, menggunakan dan loyal atas produk yang ditawarkan.¹⁰²

Adapun teori dari Agustina Shinta yang mengatakan bahwa dalam kegiatan promosi ada beberapa macam bentuk seperti personal selling, periklanan, publisitas, promosi dan direct marketing. Dimana jika nantinya beberapa hal ini dapat dilakukan dengan baik maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri.¹⁰³

Citra BSI di mata masyarakat non-Muslim pun kian membaik. Salah satu nasabah menyatakan bahwa masyarakat mulai melihat BSI bukan sebagai bank yang hanya untuk umat Islam, tetapi sebagai lembaga keuangan yang profesional dan peduli terhadap keadilan ekonomi tanpa memandang latar belakang agama. Persepsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan edukasi, komunikasi yang inklusif, serta pelayanan yang menghargai keberagaman budaya dan keyakinan masyarakat lokal. Strategi ini membuat masyarakat merasa diterima dan tidak dipaksa untuk mengikuti nilai-nilai yang bertentangan dengan keyakinan mereka.

Manajer Pelayanan BSI, Bapak Mohammad Fahriyansah, juga menegaskan bahwa pendekatan yang dilakukan kepada nasabah Muslim dan non-Muslim memang berbeda. Untuk nasabah Muslim, pendekatannya bisa lebih religius, sedangkan kepada non-Muslim lebih menekankan pada nilai-nilai universal seperti kejujuran,

¹⁰² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayu Media Publishing, 2011), 219.

¹⁰³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 122-135.

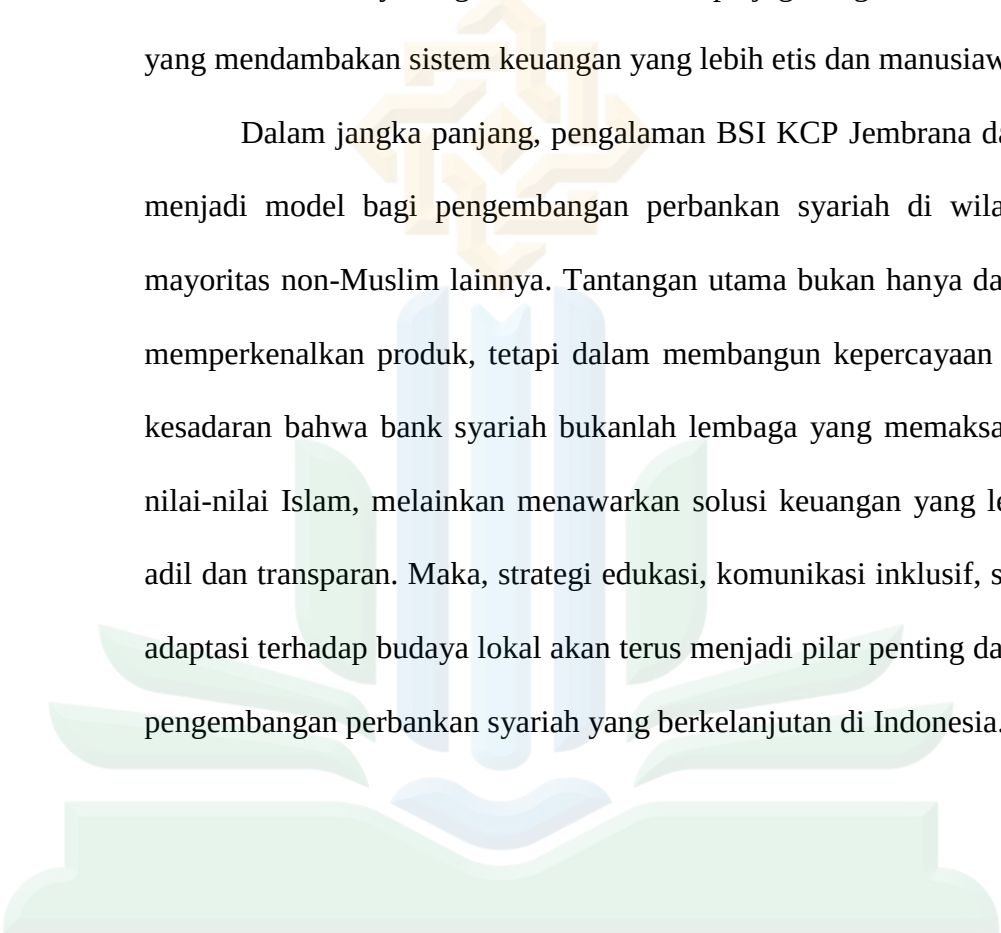
transparansi, dan keadilan, serta manfaat ekonomi secara praktis. Pendekatan yang terpersonalisasi ini menandakan bahwa BSI memahami karakter dan kebutuhan masyarakatnya, serta mampu menyesuaikan diri tanpa mengabaikan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasionalnya.

Keberhasilan BSI dalam menarik nasabah non-Muslim di Jemberana juga membawa dampak positif dalam memperkuat kohesi sosial dan semangat toleransi antarumat beragama. Interaksi antara pihak bank dan masyarakat dalam berbagai kegiatan edukasi dan pelayanan menciptakan ruang dialog yang mempererat hubungan sosial lintas agama. Proses ini juga mendorong tumbuhnya pemahaman bahwa sistem ekonomi Islam bukanlah bentuk eksklusivitas keagamaan, tetapi merupakan alternatif keuangan yang adil dan inklusif. Dengan demikian, kehadiran BSI berkontribusi dalam membangun masyarakat yang lebih terbuka dan harmonis di tengah keragaman agama dan budaya.

Dari perspektif sosial, ini juga memperkuat posisi BSI sebagai institusi keuangan yang memiliki daya tarik lintas agama. Hal ini menjadi penting karena menunjukkan bahwa prinsip syariah dalam perbankan dapat diterima secara luas oleh masyarakat Indonesia yang majemuk. Nilai-nilai seperti keadilan, transparansi, anti riba, dan keberpihakan kepada sektor usaha kecil menjadi magnet utama yang

relevan tidak hanya bagi umat Islam, tetapi juga bagi non-Muslim yang mendambakan sistem keuangan yang lebih etis dan manusiawi.

Dalam jangka panjang, pengalaman BSI KCP Jembrana dapat menjadi model bagi pengembangan perbankan syariah di wilayah mayoritas non-Muslim lainnya. Tantangan utama bukan hanya dalam memperkenalkan produk, tetapi dalam membangun kepercayaan dan kesadaran bahwa bank syariah bukanlah lembaga yang memaksakan nilai-nilai Islam, melainkan menawarkan solusi keuangan yang lebih adil dan transparan. Maka, strategi edukasi, komunikasi inklusif, serta adaptasi terhadap budaya lokal akan terus menjadi pilar penting dalam pengembangan perbankan syariah yang berkelanjutan di Indonesia.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim untuk Menjadi Nasabah di BSI KCP Jembrana Bali, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi masyarakat non-Muslim terhadap BSI KCP Jembrana dapat menerima sistem keuangan syariah dan tertarik menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana Bali. Meskipun berada di wilayah mayoritas Hindu, masyarakat mulai memahami dan menerima prinsip-prinsip dasar perbankan syariah seperti keadilan, transparansi, dan larangan riba. Pendekatan humanis, pelayanan *customer service* yang ramah dan sopan, serta strategi promosi yang disesuaikan dengan nilai budaya lokal menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif. Nilai-nilai Islam seperti keadilan dan anti-eksploitasi ternyata memiliki keselarasan dengan filosofi lokal Tri Hita Karana, sehingga memperkuat penerimaan masyarakat terhadap konsep syariah. Selain itu, penggunaan media sosial dan pendekatan komunitas terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat non-Muslim secara lebih luas.
2. Strategi BSI KCP Jembrana Bali untuk menarik nasabah non-Muslim, mencerminkan keberhasilan strategi inklusif dalam menghadirkan layanan keuangan syariah di wilayah mayoritas non-Muslim.

Fenomena ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan anti-riba memiliki daya tarik universal, diterima bukan hanya oleh umat Islam, tetapi juga oleh masyarakat Hindu di Jembrana. Keberhasilan ini tidak lepas dari pendekatan edukatif, komunikasi yang inklusif, serta penghargaan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Melalui strategi promosi yang adaptif dan multikanal, BSI mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan masyarakat setempat tanpa memaksakan simbolisme agama. Pendekatan yang berbeda terhadap nasabah Muslim dan non-Muslim juga menunjukkan sensitivitas BSI terhadap keragaman. Keberhasilan ini bukan hanya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat kohesi sosial dan toleransi antarumat beragama. Pengalaman BSI KCP Jembrana dapat menjadi model pengembangan perbankan syariah di wilayah plural lainnya. Secara keseluruhan, capaian ini menunjukkan bahwa perbankan syariah dapat tumbuh inklusif dan berkelanjutan dengan mengedepankan nilai-nilai universal yang relevan bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang majemuk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disimpulkan oleh penulis di atas, berikut adalah saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak-pihak yang berkepentingan untuk masa depan:

1. Peningkatan Literasi Keuangan Syariah bagi Non-Muslim

BSI KCP Jembrana perlu meningkatkan program edukasi kepada masyarakat non-Muslim mengenai prinsip dasar perbankan syariah. Sosialisasi bisa dilakukan melalui seminar, media sosial, dan kerja sama dengan tokoh masyarakat lokal agar nilai-nilai seperti keadilan, bagi hasil, dan larangan riba dapat dipahami sebagai nilai universal, bukan eksklusif umat Islam.

2. Penguatan Layanan dan Infrastruktur Digital

Untuk menjawab kebutuhan nasabah non-Muslim yang terbiasa dengan sistem perbankan konvensional, BSI disarankan mempercepat peningkatan fitur *digital banking*, memperbanyak jumlah ATM, serta meningkatkan kecepatan dan kestabilan sistem layanan. Hal ini penting agar kualitas teknis tidak menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Adharyatin, Titin. *Analisis Persepsi Nasabah Muslim terhadap Perbankan Syariah di Kota Bima* (Studi Kasus Nasabah Bsi Kc Bima Soetta 1). Diss. Uin Mataram, 2022.
- Amir, M. Taufiq. *Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian, dan Perilaku*. Prenada Media, 2017.
- Ana, Dimas Elly, and Arif Zunaidi. "Strategi Perbankan Syariah dalam Memenangkan Persaingan di Masa Pandemi Covid-19." *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1.1 (2022): 167-188.
- Sembiring, Sentosa. *Hukum Perbankan*. Mandar Maju, 2000.
- Bimo Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*. 2004.
- Danang Sunyoto, S. H., and MM SE. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. CAPS, 2014.
- Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7.1 (2019): 17-32.
- Fahrizal, Saputra. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Umat Non Muslim Menggunakan Tabungan BSI (Bank Syariah Indonesia)* (Studi BSI Kantor Cabang Bandar Lampung). Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2022.
- Fauzan, M., Raden, S., & Attamimi, F. *Washathiyyah Al-Iqtishadiyyah: Penerapan Nilai-Nilai Ekonomi Pancasila sebagai Sarana Mewujudkan Keseimbangan dalam Moderasi Beragama*. *Prosiding Kajian Islam dan Integrasi Ilmu di Era Society (KIIIES)* 5.0, 3(1), 278-282. 2024.
- Fernandes, Yolanda Darma, and Doni Marlius. "Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang." 2018
- Franke, Richard H.; Hofstede, Geert; Bond, Michael H. *Cultural Roots Of Economic Performance: A Research Notea*. *Strategic Management Journal*, 1991, 12.S1: 165-173.

- Halizah, N. *Pengaruh Etos Kerja Islami, Motivasi Kerja, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(1), 2023. 387-394.
- Hisan, Khairatun, Hasnul Arifin Melayu, and Rahmat Efendy Al-Amin Siregar. "Factor Analysis Of Non-Muslim Customers In Saving at Sharia Bank Of Indonesia Banda Aceh Branch." *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-undangan dan Pranata Sosial* 14.2 (2024): 178-196.
- Huberman, A. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. 2014.
- Iffah, Lailatul. "Persepsi Nasabah terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang." *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 3.1 (2018): 79-96.
- Ismiyanti, Nina. *Persepsi Masyarakat Non Muslim terhadap Perbankan Syariah di Kota Palangka Raya Kalimantan Tengah*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2016.
- John, W. C. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar). 2015.
- Kasmir, Et Al. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 2. Alih Bahasa: Benyamin Molan. New Jersey: Pearson Education Inc. 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. edisi. Ketiga Belas. Jilid, 2012, 2.
- Marwan, S. H., Pandu, Y., Untari, W., Dewi, N. M., Santi, S., Dorothea, H., ... & Purbayakti, I. *Tantangan dan Peluang Generasi Milenial Era Pandemi*. Press. Unisri. Ac. Id.(2021).
- Marwati, Marwati, and Amidi Amidi. "Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7.2 (2019): 168-180.

- Meldiana, Mona Rizki, and Dedi Rianto Rahardi. "*Peran Customer Service dalam Mendukung Kompetensi Pegawai pada Perusahaan.*" *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.3 (2020): 1567-1581.
- Meldiana, Mona Rizki, and Dedi Rianto Rahardi. "*Peran Customer Service dalam Mendukung Kompetensi Pegawai pada Perusahaan.*" *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.3 (2020): 1567-1581.
- Moleong, Lexy J. "*Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT." Remaja Rosdakarya Offset 6. 2017.
- Muyasaroh, Nurul. "*Eksistensi Bank Syariah dalam Perspektif Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.*" *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5.2 (2022): 12-31.
- Nugroho, Susanti Adi. *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018).
- Nofinawati, Nofinawati. "*Akad dan Produk Perbankan Syariah.*" *Fitrah: Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman* 8.2 (2018): 219-234.
- Prihastono, Endro. "*Pengukuran Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web.*" *Dinamika Teknik Industri* (2012).
- Robbins Stephen, P.; Judge, Timothy A. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sadhana, Kridawati. *Sosialisasi dan Persepsi Bank Syariah (Kajian Kebijakan Enkulturasasi Nilai-Nilai Bank Syariah dalam Masyarakat)*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 2012, 16.3: 481-488.
- Shihab, M. Quraish. *Al-Qur'an dan Maknanya* (Jakarta: Lentera hati, 2020), 6.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.2017.
- Suharnan, M. S. "*Psikologi Kognitif.*" (Surabaya: Srikandi) 2005.
- Suryani, Tatik. "*Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran.*" Yogyakarta: graha ilmu 118 (2008).
- Terry, George R. *Dasar-Dasar Manajemen Edisi Revisi*. Bumi Aksara, 2021.
- Tim Penyusun BPS Kabupaten Jembrana. *Kabupaten Jembrana dalam Angka*. Jembrana: BPS Kabupaten Jembrana, 2024.

- Tim Penyusun Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,
Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, Jember: Universitas Islam Negeri Kiai
 Haji Achmad Siddiq Jember. 2022
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*.
 Penerbit Andi, 2022.
- Ubaidillah. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank
 Syariah Di Indonesia*. El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam, 4(1). 2020.
- Wibowo, Agus. "Etos Kerja Technopreneurship." Penerbit Yayasan Prima Agus
 Teknik (2021)
- Yin, Robert K, *Studi Kasus Desain & Metode*, Rajawali Pers, Jakarta, (2014).
- Yudi, F., Yusri, D., & Alam, A. P. *Pengetahuan Pemahaman tentang Bank
 Syariah terhadap Minat Menabung Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah
 Stai Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura*. *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi
 Syariah*, 1(1),(2022). 22-32

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Mengakuisisi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali	1. Persepsi masyarakat non-Muslim 2. Keputusan menjadi nasabah	1. Persepsi:- Kognitif (pengetahuan)- Afektif (sikap)- Konatif (tindakan) 2. Keputusan menjadi nasabah 3. Strategi BSI KCP Jembrana mengakuisisi/menarik nasabah Non Muslim	Pengetahuan masyarakat tentang prinsip syariah- Sikap terhadap layanan dan produk BSI - Motivasi dan pertimbangan menjadi nasabah - Data strategi BSI KCP Jembrana mengakuisisi/menarik nasabah Non Muslim	1. Masyarakat non-Muslim Jembrana 2. Nasabah non-Muslim BSI 3. Pegawai BSI KCP Jembrana 4. Data internal BSI terkait nasabah	1. Pendekatan: Kualitatif 2. Jenis: Deskriptif 3. Teknik pengumpulan data:- Observasi- Wawancara Dokumentasi 4. Teknik analisis: Deskriptif kualitatif 5. Keabsahan data: Triangulasi	1. Bagaimana persepsi masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di BSI KCP Jembrana, Bali? 2. Bagaimana Strategi BSI KCP Jembrana mengakuisisi/menarik nasabah Non Muslim?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : RIZKY INSANI TAQWIM
NIM : E20181025
Prodi/Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Alamat : JL. RAYA AIR KUNING, DUSUN MUNDUK,
DESA AIR KUNING, JEMBRANA, BALI

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali**” adalah benar-benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 26 Mei 2025

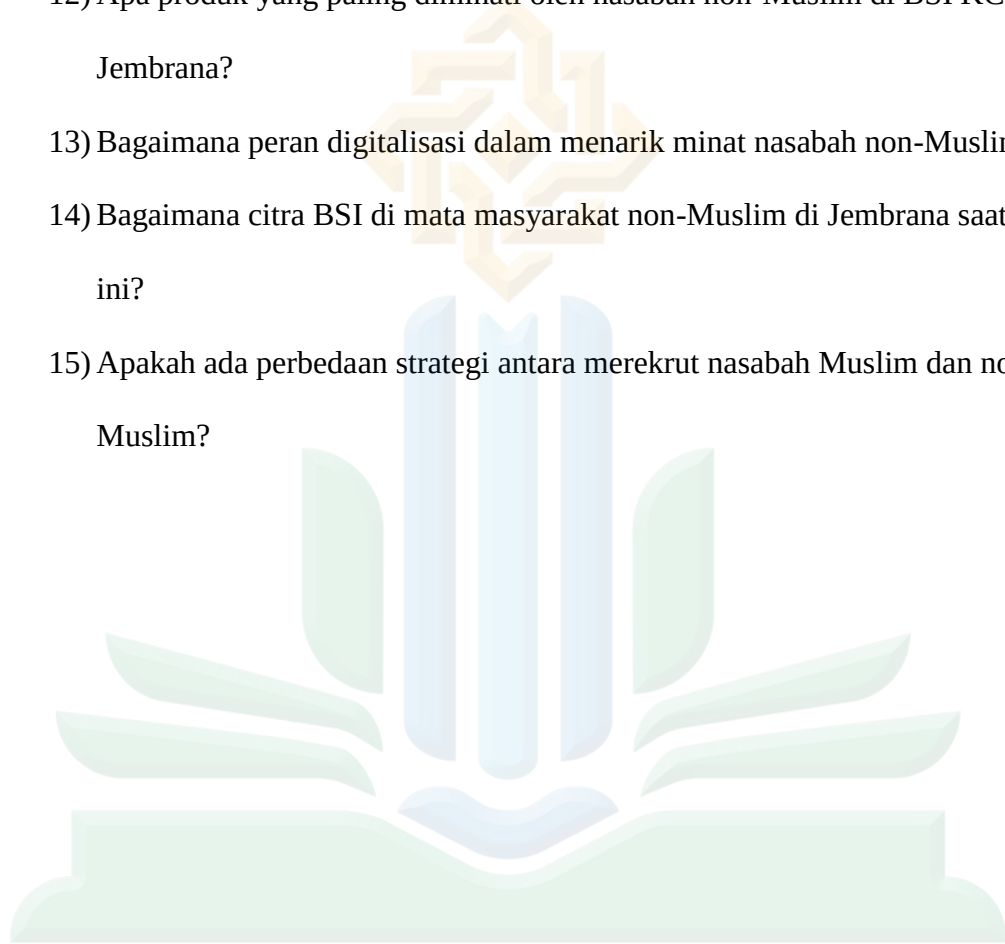


Rizky Insani Taqwim
NIM: E20181017

PEDOMAN WAWANCARA

- 1) Apa yang menjadi alasan utama masyarakat non-Muslim tertarik menjadi nasabah di BSI KCP Jemberana?
- 2) Apakah masyarakat non-Muslim merasa bahwa BSI hanya diperuntukkan bagi umat Islam?
- 3) Bagaimana persepsi masyarakat non-Muslim terhadap layanan customer service di BSI KCP Jemberana?
- 4) Apa bentuk promosi atau edukasi yang paling efektif untuk masyarakat non-Muslim di Jemberana?
- 5) Apakah pelayanan di BSI dianggap mampu bersaing dengan bank konvensional oleh masyarakat non-Muslim?
- 6) Apa harapan masyarakat non-Muslim terhadap keberadaan BSI di Jemberana?
- 7) Apa faktor utama yang mendorong nasabah non-Muslim untuk membuka rekening di BSI KCP Jemberana?
- 8) Bagaimana strategi pemasaran BSI dalam menarik minat nasabah non-Muslim?
- 9) Apa peran customer service dalam meningkatkan kepercayaan nasabah non-Muslim?
- 10) Apakah pendekatan budaya lokal turut memengaruhi keberhasilan BSI di daerah mayoritas non-Muslim?
- 11) Bagaimana perbedaan karakteristik nasabah non-Muslim dengan nasabah Muslim di BSI?

- 12) Apa produk yang paling diminati oleh nasabah non-Muslim di BSI KCP Jembrana?
- 13) Bagaimana peran digitalisasi dalam menarik minat nasabah non-Muslim?
- 14) Bagaimana citra BSI di mata masyarakat non-Muslim di Jembrana saat ini?
- 15) Apakah ada perbedaan strategi antara merekrut nasabah Muslim dan non-Muslim?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nomor : B-535/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2025

12 April 2025

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana

Jl. Ngurah Rai No.70A, Dauharu, Jembrana, Bali

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rizky Insani taqwim
NIM : E20181017
Semester : XIV (Empat Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No. 171/.IV/BSI-HCS/I/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hayyi

Jabatan : Branch Manager Bank BSI) KCP Jembrana Bali

Dengan ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Rizky Insani Taqwim

NIM : E20181017

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas/Univ : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah selesai melaksanakan penelitian di (BSI) KCP Jembrana Bali terhitung tanggal 12 April s/d 8 Mei 2025 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

“Analisis Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali”

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.
KCP JEMBRANA

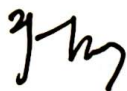
BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Jembrana

Muhamad Haiyi
Branch Manager

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Analisis Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jembrana Bali

Lokasi Penelitian: Jl. Ngurah Rai No. 70A, Dauhwaru, Kecamatan Jembrana, Kabupaten Jembrana, Bali (82218)

No	Tanggal	Jenis Kegiatan	Tanda Tangan
1.	12 April 2025	Observasi Awal Peneliti di Bank BSI KCP Jembrana	
2.	16 April 2025	Menyerahkan surat izin penelitian ke kepada HRD Bank BSI KCP Jembrana	
3.	17 April 2025	Observasi Visi dan Misi	
		Struktur Bank Syariah Indonesia KCP Jembrana Bali	
		Wawancara Muhammad Hayyi Branch Manager	
4.	21 April 2025	Wawancara, Muhammad Hayyi, Ibu Sinta, dan wayan	
5.	05 Mei 2025	Wawancara, Muhammad Hayyi, Ibu Sinta, dan Nyoman serta Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali	
6.	07 Mei 2025	Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali, Wawancara,	

		Mahesa Kabinawa,Bapak Mohammad Fahriyansah	
7.	08 Mei 2025	Observasi Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jembrana, Bali, Wawancara, Mahesa Kabinawa terkait strategi pelayanan memang dibedakan secara halus berdasarkan latar belakang nasabah	
8.	14 Mei 2025	Mengambil surat selesai penelitian	

PT Bank Syariah
Indonesia (BSI) KCP
Jembrana Bali



Muhamad Haiyi
Branch Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI PENELITIAN





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJJAH CHIMAD SIDDIQ JEMBER

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rizky Insani Taqwim
NIM : E20181017
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Persepsi Masyarakat Non Muslim Untuk
Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP
Jembrana Bali

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



(...Mariyah Ulfah, N.E.T...)
NIP. 197709142005012 009

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Rizky Insani Taqwm

NIM : E20181017

Semester : XIV (Empat Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 26 Mei 2025

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Ana Pratiwi, M.S.A

NIP. 198809232019032003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



Biodata Diri:

Nama : Rizky Insani Taqwim
NIM : E20181017
Tempat, Tanggal lahir : Jembrana, 08 Juni 2000
Alamat : Jl. Raya Air Kuning, Dusun Munduk, Desa Air Kuning,
Jembrana-Bali
Jurusan : Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No. Telp : 089601231501
Email : rizkyinsanitaqwim@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. MIN 2 Jembrana (2005-2012)
2. MTs. Negeri 3 Jembrana (2012-2014)
3. MTs. Negeri 4 Jembrana (2014-2015)
4. MAN 1 Jembrana (2015-2018)
5. Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2018-Selesai)