

Public Perceptions About Mobile Banking at Islamic Banks
Duri (Study of Titian Antui Village)

Vol.2,
No. 1
(2018)



Vol. 2, No.1 (2018)

<http://www.journal.staihubbulwathan.id/index.php/finest/index>

Public Perceptions About Mobile Banking at Islamic Banks
Duri (Study of Titian Antui Village)

Evi Lawati

Mahasiswa Perbankan Syariah, STAI Hubbulwathan Duri, Riau, Indonesia

Email: evilawati9@gmail.com

Irwandi

STAI Hubbulwathan Duri

Abstract

The purpose of this study was to find out how much understanding of the people of Titian Antui village in using mobile banking at Islamic banks. The problem faced by the author at the time of the study was the low number of people in using mobile banking at Islamic banks. And there are still many people using conventional bank mobile banking which causes public ignorance about the existence of Islamic bank mobile banking. The cause of the Titian Antui village community does not use Islamic banks because the location is too far so people use conventional banks more. This type of research is a research (field research) conducted in the village of Titian Antui. The nature of this research is a qualitative descriptive method. Sources of data in this study are secondary data and primary data. Primary data sources are taken directly from the community. While secondary data in the form of data from the village of Titian Antui obtained from the village and the head of the RW. To get the data the author uses data collection methods, namely by conducting interviews with the community.

The results of research in the field indicate that the understanding of the community about Islamic bank mobile banking, that is, most people still do not use Islamic bank mobile banking. And people only hear and do not understand using Islamic bank mobile banking. There are still many people in the Titian Antui village who use conventional bank mobile

Public Perceptions About Mobile Banking at Islamic Banks
Duri (Study of Titian Antui Village)

Vol.2,
No. 1
(2018)

banking because there is only one bank near the Titian Antui village location. The lack of promotion carried out by the thorn sharia bank in the Titian Antui village.

Keywords: *Understanding, Society, Islamic Bank*

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG MOBILE BANKING PADA
BANK SYARIAH DURI (STUDI KELURAHAN TITIAN ANTUI)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak pemahaman masyarakat kelurahan Titian Antui dalam menggunakan mobile banking pada bank syariah. Permasalahan yang dihadapi penulis pada saat penelitian adalah rendahnya masyarakat dalam menggunakan mobile banking pada bank syariah. Dan masih banyak masyarakat menggunakan mobile banking bank konvensional yang menyebabkan ketidaktahuan masyarakat tentang adanya mobile banking bank syariah. Penyebab Masyarakat kelurahan Titian Antui tidak menggunakan bank syariah karena lokasi terlalu jauh jadi masyarakat lebih banyak menggunakan bank konvensional. Jenis penelitian ini adalah penelitian (field research) yang dilakukan di kelurahan Titian Antui. Adapun sifat dalam penelitian ini adalah adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Sumber data primer diambil langsung dari masyarakat. Sedangkan data sekunder berupa data dari kelurahan Titian Antui yang didapat dari kelurahan dan ketua RW. Untuk mendapatkan data penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan melakukan wawancara kepada masyarakat.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman dari masyarakat tentang mobile banking bank syariah, yaitu kebanyakan masyarakat masih belum menggunakan mobile banking bank syariah. Dan masyarakat hanya mendengar dan tidak paham menggunakan mobile banking bank syariah. Masih banyak nya masyarakat kelurahan Titian Antui yang menggunakan mobile banking bank konvensional dikarenakan Cuma ada satu bank saja di dekat lokasi kelurahan titian antui. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah duri di kelurahan Titian Antui.

Kata kunci : Pemahaman, Masyarakat, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Perbankan secara umum merupakan suatu kegiatan usaha baik dijalankan dengan sistem konvensional atau berlandaskan pada prinsip syariah yang kegiatan usahanya memberikan jasa dalam pembayaran. Fungsi bank syariah dalam membangkitkan perkembangan perekonomian daerah secara strategis bertujuan untuk memperoleh struktur perekonomian menjadi stabil. Adanya bank konvensional dan bank syariah mempunyai peran yang strategis sebagai suatu lembaga keuangan intermediasi dan memberikan jasa dalam pembayaran. Oleh sebab itu, dari kedua tipe bank tersebut mempunyai karakteristik yang dapat mempengaruhi sikap calon nasabah dalam memilih antara kedua tipe bank tersebut. Selanjutnya, sikap nasabah pada produk perbankan konvensional maupun syariah dapat dipengaruhi pada pemahaman masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Hadirnya teknologi serta masyarakat informasi (information society) yang diyakini sebagai salah satu agenda penting masyarakat dunia pada milenium ketiga, antara lain ditandai dengan pemanfaatan internet yang semakin menyebarluas dalam berbagai aktivitas kehidupan manusia, bukan saja dinegaranegara maju tapi juga di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Fenomena ini menempatkan teknologi informasi dan internet sebagai komoditas ekonomi yang sangat penting dan menguntungkan, termasuk dalam hal kegiatan bertransaksi. (Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Presetyo, 2005: 1.)

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang sangat pesat memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis. TI dapat memenuhi kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan dan akurat. Penerapan TI bagi perusahaan mempunyai peranan penting dan dapat menjadi pusat strategi bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing

sehingga saat ini TI sudah menjadi kebutuhan dasar bagi setiap perusahaan, terutama dalam menjalankan segala aspek aktivitas organisasi. Transaksi perbankan berbasis elektronik, termasuk internet merupakan salah satu bentuk pengembangan penyediaan jasa layanan bank yang memberikan peluang usaha baru bagi Bank yang berakibat kepada perubahan strategi usaha perbankan, dari berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien bagi bank dan praktis bagi nasabah. diantaranya layanan perbankan melalui media elektronik yaitu elektronik banking. diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat terutama pada nasabah bank untuk dapat segera mengimplementasikan sistem pembayaran menggunakan layanan perbankan digital (digital banking) ini sesuai dengan yang dimaksud dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK. 03/ 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Dalam hal ini Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga memiliki peran penting dalam hal penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum ini, sebagaimana yang termaktub dalam Pasal 6 huruf a Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (Lihat Pasal 6 huruf a UU No. 21 Tahun 2011)

Layanan Perbankan Elektronik atau selanjutnya disebut elektronik banking adalah layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Layanan Perbankan Elektronik antara lain *Automated Teller Machine (ATM)*, *phone banking*, *Short Message Services (SMS) banking*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *internet banking*, dan *mobile banking* (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12 /Pojk.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum, Pasal 3)

Selanjutnya menurut peraturan UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut jenisnya Bank Syariah terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah

yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Zubairi hasan, 2009:78)

Layanan Perbankan Elektronik atau selanjutnya disebut elektronik banking adalah layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Layanan Perbankan Elektronik antara lain *Automated Teller Machine (ATM)*, *phone banking*, *Short Message Services (SMS) banking*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *internet banking*, dan *mobile banking*

Jasa perbankan adalah kegiatan perbankan yang dilakukan oleh suatu bank untuk memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka akan semakin baik dengan demikian akan menarik minat nasabah. Produk perbankan dari sektor jasa saat ini dapat dikembangkan secara variatif seiring dengan kebutuhan hidup masyarakat. Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dunia usaha perbankan yang selanjutnya lebih mendorong inovasi dan persaingan di bidang layanan terutama jasa layanan pembayaran melalui bank. Inovasi jasa layanan perbankan yang berbasis teknologi tersebut terus berkembang mengikuti pola kebutuhan nasabah.

Hampir semua bank di Indonesia saat ini telah memiliki layanan *mobile banking*. Salah satu bank yang mengembangkan layanan perbankan berbasis teknologi adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI sendiri meluncurkan aplikasi mandiri syariah *mobile* pada 1 Februari 2021. Awalnya dari Mandiri Syariah Mobile

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancah yang sebenarnya (Sugiyono, 2010). Hakikatnya penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi

atau lokasi penelitian. Adapun lokasi penelitian ini di Kelurahan Titian Antui. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode (jalan) penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji suatu objek atau latar ilmiah dengan tidak ada manipulasi didalamnya dan tidak ada ujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas namun makna (segi kualitas), dari fenomena yang diikuti (Adi Prastowo, 2011:24).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian persepsi dari kamus psikologi adalah berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan; adalah proses seseorang menjadi sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera yang dimilikinya; atau pengetahuan lingkungan yang diperoleh melalui interpretasi data indera (Kartono dan Gulo, 1987 dalam Adrianto, 2006) Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh saraf ke otak melalui pusat susunan saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Stimulus diterima oleh alat indera, kemudian melalui proses persepsi sesuatu yang di indera tersebut menjadi sesuatu yang berartisetelah diorganisasikan dan diinterpretasikan (Davidoff, 1980 dalam Adrianto, 2006).

Melalui persepsi individu dapat menyadari, dapat mengerti tentang keadaan diri individu yang bersangkutan. Persepsi itu merupakan aktivitas yang *integrateed*, maka seluruh apa yang ada dalam diri individu seperti perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, kerangka acuan dan aspek-aspek lain yang ada dalam diri individu masyarakat akan ikut berperan dalam persepsi tersebut (Walgito, 2000 dalam Adrianto, 2006). Berdasarkan atas hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa dalam persepsi itu sekalipun stimulusnya sama tetapi karena pengalaman tidak sama, kemampuan berpikir

tidak sama, kerangka acuan tidak sama, adanyakemungkinan hasil persepsi antara individu dengan individu yang lain tidak sama

Faktor-faktor yang berpengaruh pada persepsi adalah faktor internal: perasaan, pengalaman, kemampuan berpikir, motivasi dan kerangka acuan. Sedangkan faktor eksternal adalah: stimulus itu sendiri dan keadaan lingkungan dimana persepsi itu berlangsung. Kejelasan stimulus akan banyak berpengaruh pada persepsi. Bila stimulus itu berwujud benda-benda bukan manusia, maka ketepatan persepsi lebih terletak pada individu yang mengadakan persepsi karena benda-benda yang dipersepsi tersebut tidak ada usaha untuk mempengaruhi yang mempersepsi. Mengenai pengertian masyarakat dalam kamus bahasa Inggris, masyarakat disebut *society* asal katanya *socius* yang berarti kawan. Arti yang lebih khusus, bahwa masyarakat adalah kesatuan sosial yang mempunyai kehidupan jiwa seperti adanya ungkapan-ungkapan jiwa rakyat, kehendak rakyat, kesadaran masyarakat dan sebagainya. Sedangkan jiwa masyarakat ini merupakan potensi yang berasal dari unsur-unsur masyarakat meliputi pranata, status dan peranan sosial. Sehingga para pakar sosiologi seperti Mac Iver, J.L Gillin memberikan pengertian bahwa masyarakat adalah kumpulan individu-individu yang saling bergaul berinteraksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama berupa suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu identitas bersama (Musadun, 2000 dalam Adrianto, 2006).

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman *et al.*, (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu,

sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler *et al.*, (2013) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman *et al.*, (2008): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari pengertian di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

a. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen didefinisikan oleh Schiffman *et al.*, (2008) sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus kedalam gambar yang berarti dan masuk akan mengenai dunia. Persepsi menurut Pride *et al* (dalam Andespa, 2018) adalah sebagai proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler *et al.*, (2013), persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai

persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat diketahui bahwa persepsi adalah proses seseorang dalam menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi yang ada kemudian menafsirkannya untuk menciptakan keseluruhan gambar yang berarti.

b. Dimensi Persepsi

Ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

- 1) Dimensi Kinerja Produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli, biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) Dimensi Keterandalan Produk. yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- 3) Dimensi Fitur Produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau opinion bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau persaingan tidak memiliki.
- 4) Dimensi Daya Tahan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 5) Dimensi Kesesuaian. Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- 6) Dimensi Kemampuan Diperbaiki. Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- 7) Dimensi Keindahan Tampilan Produk. *Aesthetic* atau keindahan menyangkut keindahan tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen. (Garvin dalam Putri dkk., 2016)
- 8) Dimensi Kualitas yang dirasakan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari layanan, kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2. Mobile Banking

Mobile banking adalah salah satu jasa pelayanan perbankan yang disediakan oleh bank termasuk bank syariah agar nasabah dapat bertransaksi setiap saat, tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju, layanan ini berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan.

Faktor yang mempengaruhi Presepsi Masyarakat Tentang Mobile Banking Pada Bank Syariah Duri

Seseorang dalam mempersepsikan sesuatu dipengaruhi oleh dua faktor.

Faktor tersebut adalah faktor stimulus dan faktor individu

a. Faktor stimulus

Stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik atau bentuk fisik, visual ataupun komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli sendiri terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial budaya)

- 1 Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen
- 2 Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesai untuk mempengaruhi lingkungan.

b. Faktor individu

Persepsi seseorang selain dipengaruhi oleh stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan juga dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya. Adapun sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi yaitu

- 1) Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
- 2) Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya
- 3) Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut
- 4) Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat atau didengar.
- 5) Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan
- 6) Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi

- 7) Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda

Table : 1.2
Penggunaan mobile Banking Masyarakat RW 05
Kelurahan Titian Antui

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Penguna Mobile Bnking Syariah	Yang tidak Menggunakan Mobile Banking Syariah
1	Nel Susanti	33	Pedagang Online	X	-
2	Muhammad Rio	40	Pedagang Santan		BRI
3	Marianis	46	Ibu Rumah Tangga		Tidak Ada
4	Fitriana Liza	30	Ibu Rumah Tangga		Mandiri
5	Supriyanto	56	Kebun Sawit		BRI
6	Aminuddin	39	Karyawan Swasta	X	Mandiri
7	Abdul Haris	55	PNS		Bank Riau Kepri Dan BRI
8	Sri Handayani	41	PNS	X	Bank Riau Kepri
9	Yusmanita	39	Kedai Harian		Tidak Ada
10	Turiyadi	36	Karyawan Swasta	X	-
11	Zulmiati	33	Perawat	X	BRI Dan Bank Riau Kepri
12	Andini	37	I Ibu Rumah Tangga		BNI

Dari hasil table 1.2 diatas bahwa sebanyak 4 orang responden memilih dan memiliki pelayanan mobile banking Bank Syariah terdiri dari: Pedagang Online , Karyawan Swasta dan PNS. Ada juga yang menggunakan mobile Banking Bank Konvensional seperti Bank BRI sebanyak 4 orang dan menggunakan Bank Riau Kepri, Mandiri Bank Riau dan BNI dalam hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kelurahan Titian Antui RW 05 secara signifikan tidak memiliki Mobile Banking Bank Syariah dan mereka belum memahami dan mengetahui Bank Syariah. Namun demikian banyak masyarakat Kelurahan titian Antui mereka sudah lama mengenal Bank yang berbasis konvensional seperti Bank BRI, Mandiri, Bank Riau Kepri dan Bank BNI, di karena

Public Perceptions About Mobile Banking at Islamic Banks
Duri (Study of Titian Antui Village)

Vol.2,
No. 1
(2018)

masayarakat Kelurahan Titian Antui RW 05 lebih dahulu mengenal Bank konbesional tersebut dibandingkan Bank Syariah di karena di wilayah tersebut bank BRI lebih familiar dengan mereka dibandingkan dengan bank syariah.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian penulis dengan masyarakat, penulis menganalisis bahwa persepsi masyarakat tentang mobile banking pada bank syariah Indonesia Duri (Studi Kel. Titian Antui) yaitu masyarakat masih banyak yang tidak mengetahui tentang mobile banking bank syariah Indonesia, dan tidak mengetahui secara detail, karna terkendala dengan faktor jarak tempuh, kurangnya promosi sampai ke kelurahan tersebut dan di tambah lagi dengan permasalahan seperti jarak yang jauh, menyebabkan masyarakat lebih mencari yang terdekat saja. Hanya sebagian masyarakat yang paham tentang bank syariah Indonesia beserta Mobile Bankingnya. Kebanyakan dari masyarakat menggunakan bank selain syariah, seperti BRI, BNI, Bank Riau dan, Mandiri. Di karenakan tuntutan pekerjaan dan jarak yangb terdekat

Public Perceptions About Mobile Banking at Islamic Banks
Duri (Study of Titian Antui Village)

Vol.2,
No. 1
(2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Zubairi Hasan, Undang-Undang Perbankan Syariah : Titik Temu Hukum Islam dan Hukum Nasional, (Jakarta: Rajawali Pers,2009)
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/Pojk.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum
- Abdul Halim Barkatullah dan Teguh Presetyo, Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia, Cet.1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005,
- Syamsul Hadi Novi, ***FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE BANKING*** Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, 2015
- Moleong , Lexy J. ***Metodelogi Penelitian Kualitatif***, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2012
- Anshari. Mekanisme-Mekanisme Presepsi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013
- Anshori, A. G.. ***Perbankan Syariah di Indonesia***. Yogyakarta: Gajah Mada University Pres. (2018)
- M. Fitri,. ***Prinsip Kerahasiaan Dalam Pembiayaan Syariah***. Conomica, Volume 6, Edisi 1, . 2015
- Ikit. ***Akuntansi Penghimpun Dana Bank syariah***. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2012
- Kasmir. ***Dasar Dasar Perbankan***. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2011.