

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK BRI
SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram)

**ANALYSIS OF THE FACTORS THAT INFLUENCE THE INTEREST OF
NON-MUSLIM CUSTOMERS IN USING THE SERVICES OF BRI
SYARIAH BANK**

(Case Study On BRI Syariah Branch Of Syaria Branch)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH

NAMA : HERNIWATI

NIM : 216120139

KONSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK BRI
SYARIAH
(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram)**

OLEH :

HERNIWATI
216120139

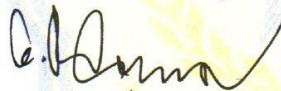
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 05 Februari 2020

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. H. Abdurraman, M.M
NIDN.0804116101



Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak
NIDN. 0807058301

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lutfi Hendra Maniza, S.Sos. MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK BRI
SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram)

OLEH :

HERNIWATI
216120139

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram 05 Februari 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

Drs. H. Abdurraman, M.M (PU)
NIDN.0804116101

Baig Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak (PP)
NIDN. 0807058301

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom (PN)
NIDN.0831128310

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

Dekan,



Dr. H. Mohammad Ali, M.Si.
0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dari skripsi ini, adalah hasil untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian penulis sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali sudah tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka penulis sediaan menerima sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram Februati 2020

Yang membuat pernyataan





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HERNI WATI

NIM : 216 120 133

Tempat/Tgl Lahir : Pulan Masrah 23-09-1996

Program Studi : ADM BISNIS

Fakultas : ISIPOL

No. Hp/Email : 085 337 167 688

Jenis Penelitian : ☒ Skripsi ☐ KTI ☐

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim
dalam menggunakan jasa Bank BRI Syariah
(studi kasus pada bank BRI Syariah kantor cabang mataram)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17 - Februari 2020

Penulis
METERAI
TEMPEL
EE36FAHF30264733
6000
RIBU RUPIAH
HERNI WATI
NIM.

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



RIWAYAT HIDUP

Penulis Berasal dari Desa Pasir Putih Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat dan lahir di Pulau Messah pada tanggal 23 september 1996 sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Hji Herman dan Hja Hadaria. Penulis menempuh pendidikan pertama di SDN Pulau Messah Pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Muhammadiyah Kota Bima dan lulus pada tahun 2013 dan kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 2 Kota Bima lulus pada tahun 2016. Dan pada tahun 2016 melanjutkan ke Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-nya kamu saling meminta dan
(peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan
mengawasi mu

(surat An-Nisa)



PERSEMBAHAN

Sujud syukur kupersembahkan kepadamu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdir dan kasih sayangmu penulis bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan penulis dalam meraih cita-cita.

Karya kecil ini penulis persembahkan untuk orang-orang tersayang:

1. Untuk Ayahnda H.Herman dan HJ.Hadaria tercinta yang toada henti memberikan dukungan, doa, nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak dapat terbalas sampai kapanpun. Kata terimakasih tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan syukurku. Semoga Allah memberikan balasan Surga Firdaus untuk ayah dan ibunda tercinta.
2. Untuk adek ku tersayang herni larasati yang selama ini telah menjadi penghibur dan penyemagat penulis saat mengalami kesulitan selama pembuatan karya ilmiah ini.
3. Untuk bibik-bibik, om-om dan nenekku yang luar biasa Hj. Pote, Suhardi, H.haking, Herdi, Nenek Dena, Nenek Tima, Sunaini. Terimakasih atas segala dukungan moril maupun materil yang tidak pernah henti mengalir padaku. Dengan karya kecil ini semoga dapat menjadi kebanggaan untuk kalian memiliki ponaaan sepertiku.
4. Untuk ibu kost terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan selama lama ini.
5. Untuk Novianti, Baiq huswatun hasanah, kapri andani, safrudin, M zaini, M jaelani, Toni, Lina wati, Arum windayani, anof triananda, Irma yani, Irayanti, M ali, Quratun ayu dan semua sahabat-sahabatku yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu Terimakasih telah membersamai dalam perjuangan selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa Bank BRI Syariah (studi kasus pada Bank BRI syariah kantor cabang mataram) ”**. Penulis membuat Skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelas Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB). Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah.Mataram
- 2) Bapak Drs. Amil, MM. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMMat
- 3) Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM.selaku Prodi Adm Bisnis Fisipol UMMat
- 4) Bapak Drs. Abdurrahman, MM. Selaku dosen pembimbing 1
- 5) Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.M.Ak selaku sekretaris Prodi Adm Bisnis Fisipol UMMat, sekaligus dosen pembimbing ke 2
- 6) Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penetral

- 7) Seluruh Dosen dan Staff Prodi Adm Bisnis Fisipol UMMat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami .
- 8) Semua pihak yang telah mendukung Skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman saya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan saya terima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Mataram, 27 Desember 2019

HERNIWATI
216120139

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram)

Herniwari¹, Drs. Abdurrahman, MM², Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E, M.Ak³

Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pendamping³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor pelayanan, bagi hasil (*profit shering*), produk, dan promosi. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 50 responden kepada nasabah non muslim yang berada di bank BRI Syariah kantor cabang Mataram. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan *sample random sampling*, yaitu penyebaran kuesioner pada populasi nasabah bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputer SPSS versi 20.0. hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan memiliki pengaruh sebesar -0,017 terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sedangkan secara simultan variabel pelayanan, bagi hasil (*profit shering*), produk, dan promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,973 terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Kata kunci: Pelayanan, bagi hasil (*profit shering*). Produk, dan Promosi, Minat Nasabah

THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE NON-MUSLIM CUSTOMER'S INTEREST
IN USING SHARIA BANK SERVICES

(Case Study at BRI Syariah Bank Mataram Branch Office)

Herniwati¹, Drs. Abdurrahman, MM², BaiqReinelda Tri Yunarni, S.E, M.Ak³

Student¹, Main Advisor², Companion³

Business Administration Study Program Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah University, Mataram

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence the interests of non-Muslim customers in using Islamic banking services. Factors that influence it include service factors, for products, products, and promotions. In this study 50 respondents of non-Muslim customers were taken at the BRI Syariah bank in the Mataram Branch Office. Sampling is done by random sample sampling, which is the distribution of questionnaires to the bank customer population. The analysis model used in this study is a multiple regression analysis model using the SPSS version 20.0 computer program. The results showed that the service variable has a persistently influence of -0.017 on the interest of non-Muslim customers in using Islamic banking services. While simultaneously the service variable, for results, products, and promotions has an effect of 0.973 on the interest of non-Muslim customers in using Islamic banking services.

Keywords: service, profit sharing, products, promotions, and customer interests.

MENCESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KOPAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

H. SYAHRIR IDRIS, M.A, Ph.D
NIP. 1972013019970211203

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Bank Syariah	11
2.2.1.1. Pengertian Bank Syariah	11
2.2.1.2. Tujuan Bank Syariah	12
2.2.1.3. Karakteristik Bank Syariah	13
2.2.1.4. Produk dan Jasa Bank Syariah	14
2.2.1.5. Bunga dan Riba	17
2.2.2 Minat	18
2.2.2.1 Pengertian Minat	18

2.2.2.2 Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat	19
2.2.3 Perilaku Konsumen	20
2.2.4. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	21
2.2.4.1. Promosi	21
2.2.4.2. Konsep Bagi Hasil	23
2.2.4.3. Pelayanan	28
2.2.4.4. Produk	30
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Jenis Penelitian	36
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3.1. Lokasi Penelitian	37
3.3.2. Waktu Penelitian	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.5 Jenis dan Sumber Data	38
3.6 Definisi Operasional Variabel	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.1. Observasi	42
3.7.2. Studi Dokumentasi	42
3.7.3. Kuesioner (angket)	43
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1. Uji Statistik Deskriptif	43
3.8.2. Uji Kualitas Data	43
3.9 Analisis Regresi Berganda	47
3.10 Uji Hipotesis	
3.10.1. Uji Parsial (<i>t</i> -ters)	48
3.10.2. Uji Simyultal (<i>f</i> -test)	48
3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (<i>R</i> ²)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.1. Visi dan Misi	51
4.1.2. Struktur Organisasi	52
4.2 Hasil Uji Deskriptif Demografis Responden	52
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	54
4.3.1. Hasil Uji Validitas	54
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	56
4.4 Hasil Uji Distribusi Frekuensi Pertanyaan Responden	57
4.4.1. Analisis Variabel Pertanyaan (x_1)	57
4.4.2. Analisis Variabel Bagi Hasil (x_2)	59
4.4.3. Analisis Variabel Produk (x_3)	60
4.4.4. Analisis Variabel Promosi (x_4)	62
4.4.5. Analisis Variabel Minat (Y)	64
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	66
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	67
4.5.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.6 Hasil Uji Hipotesis	70
4.6.1. Hasil Uji Parsial (t-test)	70
4.6.2. Hasil Uji Simultan (f-test)	72
4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.7 Interpretasi	73
4.7.1. Variabel Pelayanan (x_1) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim	73
4.7.2. Variabel Bagi Hasil (x_2) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim	74
4.7.3. Variabel Produk (x_3) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim....	74
4.7.4. Variabel Promosi (x_4) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim.	74
4.7.5. Variabel Pelayanan (x_1), Bagi Hasil (x_2), Produk (x_3), Promosi (x_4) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77

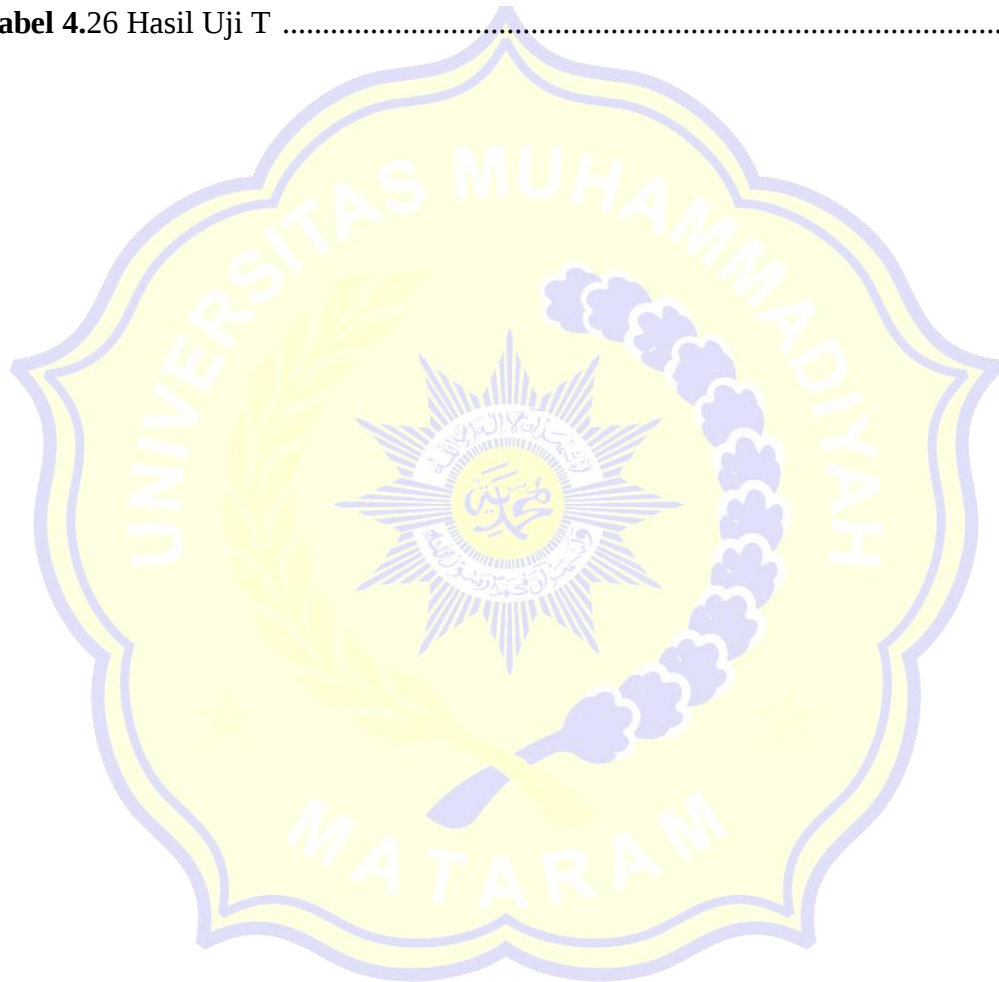
DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.3. Operasional Variabel Penelitian	11
Tabel 4.1 Data Responden	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelirtian	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabelitas.....	56
Tabel 4.4 Indikasot Bentuk Fisik	57
Tabel 4.5 Indikator Keandalan	57
Tabel 4.6 Indikator Daya Tanggap	58
Tabel 4.7 Indikator Kenyamanan Serta emphati	58
Tabel 4.8 Persentase	59
Tabel 4.9 Indikator Bagi Keuntungan	59
Tabel 4.10 Indikator Jaminan	60
Tabel 4.11 Beragam	60
Tabel 4.12 Menarik dan Inovatif	61
Tabel 4.13 Menguntungkan	61
Tabel 4.14 memberikan bonus undian	61
Tabel 4.15. Indikator Periklanan	62
Tabel 4.16. Indikator Penjualan	62
Tabel 4.17 Indikator Penjualan Tatapmuka	62
Tabel 4.18. Indikator Publisitas	63
Tabel 4.19 Indikator Transaksional	64
Tabel 4.20 Indikator Referensiasi	64

Tabel 4.21 Indikator Referensiasi	65
Tabel 4.22 Indikator Eksporasi	65
Tabel 4.23 Hasil Uji One-Sample	67
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresiu Linier Berganda	69
Tabel 4.26 Hasil Uji T	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1	Dependen Variabel	66
Gambar 4.2	Uji Heteroskestisitas	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Mujahidin (2007: 12) memandang bahwa ilmu ekonomi Islam sebagai ilmu tentang hukum-hukum syariat yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci terkait dengan mencari cara-cara membelajakan harta. Ekonomi Islam merupakan bagian dari suatu tata kehidupan lengkap, berdasarkan pada sumber hukum Islam, yaitu Al-Quran, As-Sunnah, Ijmak, dan Qiyas. Serta dalam memenuhi hidupnya untuk mencari ridha Allah.

Ulama fiqih sepakat bahwa hukum asal dalam transaksi muamalah adalah diperbolehkan (*mubah*), kecuali terdapat dalil dari nash yang melarangnya. Hal ini bertolak belakang dengan konsep dalam Ibadah, yang hukum asalnya adalah dilarang. Suatu ibadah tidak bisa dilakukan, kecuali ada dalil yang mensyariatkan ibadah tersebut, sehingga tidak serta merta dapat beribadah kepada Allah SWT, kecuali atas dasar landasan syariat yang disyariatkan-Nya. Sehingga disini terdapat perbedaan mendasar antara fiqih ibadah dengan fiqih muamalah. Maka setiap transaksi dalam muamalah diperbolehkan, kecuali terdapat *nash* yang melarang akan transaksi tersebut.

Ekonomi Islam melarang adanya transaksi yang mengandung riba, gharar, dan maysir. Fatwa dari lembaga-lembaga Islam yang menyatakan bahwa bunga bank adalah salah satu bentuk riba, antara lain akademi fiqih

liga muslim dunia dan pimpinan pusat dakwah, penyuluhan, kajian islam, dan fatwa kerajaan saudi Arabia (Antonio, 2001: 66). Oleh karena itu, bank syariah lahir karena adanya permintaan masyarakat yang menginginkan bank tanpa bunga.

Dalam Al-Quran, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit atau secara jelas, tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas seperti zakat, sadaqah, *ghanimah* (rampasan perang), *ba'i* (jual beli), *dayn* (utang dagang), *maal* (harta), dan sebagainya yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi (Arifin, 2009: 3).

Perkembangan perbankan syariah saat ini semakin meningkat dibuktikan dengan banyak berdirinya bank syariah. Hal ini dilihat pada data statistik perbankan syariah pada jumlah BUS dan BPRS dari tahun 2014 sampai pada tahun 2018, sebagai berikut:

Keterangan :

BUS = Bank Umum Syariah

UUS = Unit Usaha Syariah

BPRS = Badan Penkreditan Rakyat Syariah

Indikator	2014	2015	2016	2017	2018
BUS	2.163	1.990	1.869	1.825	1.868
UUS	320	311	332	344	347
BPRS	276	283	287	274	289

Sumber: OJK, Data Statistik Perbankan Syari'ah (*sharia banking statistic*) januari-november 2018.

Bank syariah merupakan bank yang berlandaskan hukum-hukum Islam atau berdasarkan dari Al-Quran dan Hadist. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah. Bermula didirikannya Bank Muamalat pada tahun 1992, yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia, terbukti tahan krisis moneter pada tahun 1998. Melihat keadaan tersebut, membuat bank konvensional termotivasi untuk mendirikan bank syariah. Hal ini dapat menjadi peluang bagi bank syariah untuk mendapatkan nasabah terutama nasabah muslim (Dian purwaningsih, 2016: 4).

Dalam perbankan syariah, produk dan jasa dibedakan menjadi 2 yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana (*tamwil alsundug*) masyarakat (*funding*) dan produk dan jasa yang bersifat penyaluran dana ke masyarakat yaitu pembiayaan (*tamwil*). Dengan semakin berkembangnya perekonomian, semakin berkembang pula jenis dan ragam produk dan jasa perbankan. Hal ini dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin *bank minded* (Wahjono, 2010:90).

Dalam hal promosi, perbankan syariah mempunyai target kepada konsumen muslim yang akan menjadi nasabah untuk menggunakan produk pada perbankan syariah. Namun pada saat ini konsumen non muslim pun mulai tertarik pada produk perbankan syariah dan perbankan syariah pun tidak menutup diri untuk membuka layanan kepada konsumen non muslim. Pada artikel yang ditulis oleh situs berita “republika”, seorang direktur BNI Syariah, Saptono mengatakan umumnya non muslim menggemari bank syariah karena didasarkan pada *benefit* yang diperoleh. "Misalnya margin bagi hasil dan tingkat margin pembiayaan yang kompetitif". Kemudian Saptono juga menyebutkan, Produk perbankan syariah ternyata diminati komunitas non muslim. Beberapa jenis produk yang berbasiskan bagi hasil dan jual beli dengan angsuran tetap dianggap lebih *fair* dan transparan.

Mengenai bunga bank, dalam Islam bunga bank termasuk dalam riba. Adapun konsep bunga dikalangan non muslim lebih khususnya agama Kristen terdapat pada (alkitab surat Lukas 6:34-35) sebagai ayat yang mengecam praktik pengambilan bunga.

Masalah dalam penelitian ini adalah Bank syariah didirikan terutama untuk masyarakat muslim yang menginginkan adanya bank tanpa bunga. Namun pada kenyataannya saat ini nasabah bank syariah pun banyak diminati oleh nasabah non-muslim. Hal tersebut terdapat dalam artikel yang ditulis oleh republika berjudul Nasabah Non muslim Perbankan Syariah Terbesar dari Kawasan Timur Indonesia (KTI) , bersumber dari

Direktur Retail Banking Bank Muamalat Indonesia, Gunadi, mengatakan “Nasabah non muslim perbankan syariah terbesar berasal dari Kawasan Timur Indonesia (KTI), menyusul kontribusinya mencapai 50 persen dari total nasabah di KTI” (republika.co.id). Selain itu masih bersumber dari republika dalam artikel lain menyebutkan bahwa nasabah non muslim pertama bank syariah mencapai 170 orang atau mencapai 38 persen dari total nasabah yang ada (republika.co.id). Dalam artikel lain yang bersumber dari Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) yang berjudul Bali merupakan penerima terbesar pembiayaan dari bank syariah menyebutkan bahwa komposisi pembiayaan bank syariah sebesar 55 persen nasabah non muslim dan hanya 45 persen nasabah muslim (ekonomisyariah.org).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti termotivasi dalam melakukan penelitian ini. Motivasi penelitian ini, yaitu sumber hukum yang digunakan Bank Syariah adalah Al-Quran dan Hadist, sedangkan sumber hukum yang digunakan nasabah non muslim bukan berdasarkan Al-Quran dan Hadist. Kaitannya dengan variabel yang digunakan dalam hal ini adalah variabel budaya dimana budaya terdiri dari subbudaya yang mencakup agama. Bahwa setiap agama tersebut dalam hal ini agama non muslim memiliki tata aturan sendiri, dan aturan dalam agama tersebut menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2011:197).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI KHASUS PADA BANK BRI SYARIAH KOTA MATARAM)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah?
2. Apakah faktor Profit (bagi hasil) berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah?
3. Apakah faktor Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah?
4. Apakah faktor Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah?
5. Apakah faktor Pelayanan, Profit, Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh dari faktor pelayanan secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Untuk menganalisa pengaruh faktor *profit sharing* (bagi hasil) secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
3. Untuk menganalisa pengaruh faktor produk secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
4. Untuk menganalisa pengaruh faktor promosi secara parsial terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
5. Untuk menganalisa pengaruh faktor *profit sharing* (Bagi Hasil), profit, produk, dan promosi secara simultan terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta menambah kemampuan di bidang penelitian.

2. Bagi perusahaan

Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi minat nasabah, perusahaan dapat mengembangkan strategi-strateginya sehingga dapat menarik nasabah lebih banyak, baik muslim maupun non muslim.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan menjadi lebih baik.

4. Bagi Masyarakat

Menambah informasi dan pengetahuan bagi masyarakat baik muslim maupun non muslim untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian hingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan dari penelitian terdahulu penulis dapat menjadikan sebagai sumber referensi yang dapat memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang di buat dalam bentuk table sebagai berikut:

Table 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama /Judul Tahun	Metode	Hasil penelitian
Neng Kamarni Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan Bank di kota padang (2012)	Kuantitatif	Disimplkan bahwa variabel yang dapat membedakan, mengelompokan dan mengidentifikasi suatu objek, kemudian menganalisa perbedaan kelompok tersebut adalah agama, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pengeluaran, pengetahuan tentang keberadaan Bank Syariah.
Perbedaan: Pada penelitian terdahulu membahas tentang: faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang, sedangkan penelitian yang sekarang membahas tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah		

Dian purwaningsih Analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah (studi pada bank syariah wilayah tangerang selatan (2016)	Kuntitatif	1. Secara persial variabel budaya memiliki pengaruh sebesar 0,029 dan variabel psikologis memiliki pengaruh sebesar 0,001 terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. 2. Sedangkan secara simultan variabel budaya, sosial, dan psikologis mempunyai pengaruh sebesar 0,000 terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah.
Perbedaan: Pada penelitian terdahulu,objek penelitian di Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan, sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya di kota mataram tepatnya di BRI Syariah Jl.pejanggit, cilinaya,Kec, Cakranega		
Gede adi wirapradayana Lulup Endan Tripalupi Anjuman Zukhri Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Syariah mandiri kantor cabang pembantu beleleng	Kuantitatif	terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Buleleng, yaitu: 1. faktor bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. faktor empati (<i>emphaty</i>) 3. faktor keandalan (<i>reliability</i>) 4. faktor ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 5. dan faktor jaminan (<i>assurance</i>)

(2014)		
Perbedaan: Pada penelitian ini, membahas tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi nasabah PT. Bank Syariah mandiri kantor cabang pembantu bebeleng, sedangkan yang sekarang membahas tentang Analisis factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah		

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bank Syariah

2.2.1.1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (riba), bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), prinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal (Yumanita, 2005:4).

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa Perbankan Syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Jadi dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam.

2.2.1.2. Tujuan Bank syariah

Tujuan Bank Syariah menurut Sudarsono (2008:43) sebagai berikut :

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi ummat untuk bermuamalat secara islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsure *gharar* (tipuan), dimana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam islam, juga telah menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup ummat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari Negara-negara yang sedang berkembang. upaya Bank Syariah di dalam mengentaskan kemiskinan ini berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol kebersamaannya dari siklus usaha yang lengkap seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja, dan pengembangan usaha bersama.

5. Untuk menjaga stabilnya ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas Bank Syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi di akibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan ummat islam terhadap bank non-syariah.

2.2.1.3. Karakteristik Bank Syariah

Menurut Abdul Azuz (2009:33) dalam operasionalnya Bank Syariah berasaskan, antara lain, pada asas kemitraan, keaslian, tranparan, dan universal serta melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah . kegiatan Bank Syariah merupakan implementasi dari prinsip ekonomi Islam dengan karakteristik, antara lain sebagai berikut:

1. Pelarangan riba dalam berbagai bentuknya.
2. Bank Syariah tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (*time value of money*)
3. Konsep uang dalam Bank Islam yaitu sebagai alat ukur bukan sebagai komoditas.
4. Bank Syariah tidak memperbolehkan adanya transaksi yang bersifat spekulasi.
5. Tidak dibolehkan dalam satu barang menggunakan dua harga.
6. Saat melakukan dua transaksi tidak dibolehkan dalam satu akad.

2.2.1.4. Produk dan Jasa Bank Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar (Karim, 2004: 97), yaitu:

1. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

- (a) Giro *Wadi'ah*. Dana nasabah yang dititipkan di bank. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh bank.
- (b) Tabungan *Mudharabah*. Dana yang disimpan oleh nasabah akan dikelola bank, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan bersama.
- (c) Deposito Investasi *Mudharabah*. Dana yang disimpan nasabah hanya bisa ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, dengan bagi hasil keuntungan berdasarkan kesepakatan bersama.
- (d) Tabungan bentuk lain berdasarkan prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*. Misalnya tabungan Haji *mudharabah*, tabungan Qurban dimana simpanan pihak ketiga, penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah yang bersangkutan atau pada kondisi-kondisi tertentu sesuai dengan kesepakatan dan perjanjian bank dengan nasabah.

2. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

- (a) *Mudharabah*. Bank dapat menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja, hingga 100% sedangkan nasabah menyediakan usaha dan manajemennya, bagi hasil keuntungan melalui perjanjian

yang sesuai dengan porsinya.

- (b) *Salam*. Pembiayaan kepada nasabah untuk membuat barang tertentu atas pesanan pihak-pihak lain atau pembeli. Bank memberikan dana pembiayaan diawal untuk membuat barang tersebut setelah adanya kesepakatan tentang harga jual kepada pembeli. Barang yang di beli dalam tanggungan nasabah dengan perjanjian yang telah ditentukan.
- (c) *Istisna*". Pembiayaan kepada nasabah yang terlebih dahulu memesan barang kepada bank atau produsen lain dengan kriteria tertentu. Kemudian nasabah dan bank membuat perjanjian yang mengikat tentang harga jual dan cara pembayarannya.
- (d) *Ijarah wa Iqtina*". Merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa.
- (e) *Murabahah*. Pembiayaan pembelian barang lokal atau pun internasional. Pembiayaan ini diaplikasikan untuk tujuan modal kerja dan pembiayaan investasi baik jangka panjang atau pun jangka pendek. Bank mendapat keuntungan dari harga barang yang dinaikkan.
- (f) *Al-Qardhul Hasan*. Pinjaman lunak bagi pengusaha yang benar-benar kekurangan modal. Nasabah tidak perlu membagi keuntungan kepada bank, tetapi hanya membayai biaya

administrasi saja.

- (g) *Musyarakah* Pembiayaan sebagian dari modal usaha keseluruhan, dimana pihak bank akan dilibatkan dalam proses manajemen. Pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian.

3. Produk Jasa (*service*)

Pada dasarnya ada lima akad jasa yang digunakan dalam bank syariah, antara lain: wakalah (*deputyship*), kafalah (*guaranty*), hawalah (*transfer service*), rahn (*mortgage*), dan qardh (*soft and benevolent loan*) (Antonio, 2001:120). Sedangkan untuk aplikasi dalam perbankan syariah sebagai berikut:

(a) Jasa penerbitan

Yaitu pendanaan ulang atau fasilitas pendanaan yang diberikan kepada importir dengan menggunakan dana dari bank lain (Suwiknyo, 2009:143).

(b) Jasa Transfer

Adalah kegiatan penyelesaian permohonan pemindahan uang/dana dari satu kantor cabang bank ke kantor cabang lainnya atau bank korespondennya di luar negeri yang dilakukan melalui sarana komunikasi yang telah dilengkapi dengan transfer dari nasabah, diteruskan bank dengan instruksi untuk membayar sejumlah tertentu kepada orang yang disebutkan namanya dalam transfer tersebut serta pembayaran kepada nasabah (Suwiknyo, 2009:259).

(c) Jasa Inkasso

Merupakan penagihan warkat kliring (cek/bilyet giro atau warkat lain) melalui kantor cabang bank kepada bank penerbit warkat kliring di luar wilayah kliring (Suwiknyo, 2009:117).

(d) Bank Garansi

Adalah kesanggupan tertulis yang diberikan oleh bank kepada pihak penerima jaminan bahwa bank akan membayai sejumlah uang kepadanya pada waktu tertentu jika pihak terjamin tidak dapat memenuhi kewajibannya (Suwiknyo, 2009:38).

(e) Menerima Zakat, Infaq dan Sadaqoh (untuk disalurkan). Definisi zakat menurut ulama dalam lingkungan mazhab Syafi'i adalah suatu istilah tentang suatu ukuran tertentu dari harta yang telah ditentukan, yang wajib dibagikan kepada golongan-golongan tertentu serta dengan syarat-syarat yang telah ditentukan (Mujahidin, 2007:57).

2.2.1.4. Bunga dan Riba

1. Bunga

Kasmir (2008: 135) mengatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dengan harga

yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

2. Riba

Riba merupakan tambahan yang diambil atas adanya suatu utang piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat awal dimulainya perjanjian. Menurut bahasa, riba adalah *ziyadah*, yaitu tambahan yang diminta atas utang pokok. Setiap tambahan yang diambil dari transaksi utang piutang bertentangan dengan prinsip Islam. Ibn Hajar Askalani mengatakan bahwa, riba adalah kelebihan baik itu berupa kelebihan dalam bentuk barang maupun uang seperti dua rupiah sebagai penukaran dengan satu rupiah. (Ismail, 2011 : 11)

2.2.2. Minat

1.2.2.1. Pengertian Minat

Minat menurut Kanuk (2008:25) yaitu, "Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Shaleh (dalam Perwaningsih 2004:264), minat dapat dibagi menjadi tiga macam, antara lain:

- (1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.

Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.

(2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

(3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: 1) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, 2) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung, 3) *rested interest*; minat yang diungkap dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan 4) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan.

1.2.2.2. Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat.

Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat menurut johny killis (1988 : 26) sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat

didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu (1980 :12)

1.2.3. Perilaku Konsumen

Dalam memasarkan sebuah produk atau layanan atas suatu jasa maka pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan suatu keharusan sebab berkaitan dengan efektivitas pencapaian target yang hendak diraih oleh perusahaan dan merupakan indikator dasar dari penentuan sebuah produk yang akan diciptakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Menurut Setiadi (dalam Fuat rahman 2003:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

Sedangkan dalam pendapat lain, Sumarwan (2002:26) menyampaikan 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 diatas atau kegiatan mengewaluasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen baik secara lansung atau tidak dalam upaya mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang atau jasa termaksud proses keputusan yang mendahului kegiatan tersebut.

1.2.4. Analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah

1.2.4.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membentuk gambaran dan penilaian yang positif bagi produk, dengan jalan melakukan upaya mempengaruhi persepsi pasar tentang keunggulan, keandalan, manfaat produk yang ditawarkan melalui beberapa cara dan media. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling* dan lain-lain yang dilakukan secara langsung maupun melalui media seperti elektronik (televise, radio, internet) dan media cetak (Koran, majalah, dan lain-lain).

Menurut Gitosudermo (dalam selamat qurniadi 1994) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk

mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dan kemudian mereka menjadi senang lalu memberikan produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Adapun tujuan promosi Tjiptono (1997) sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengakihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingatn yang terdiri atas:
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Menentukan promosi yang tepat serta efektif merupakan kebijakan perusahaan yang sulit dalam memilih dan menentukan agar harapan dan tujuan perusahaan tercapai. Dalam menentukannya dibutuhkan pertimbangan yang matang karena memerlukan biaya yang tidak sedikit serta memerlukan waktu. Hasil penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi.

1.2.4.2. Konsep Bagi Hasil

Menurut Ismail (2011: 95) Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak Bank Syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil

usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atau usaha yang dikerjasamakan.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bagi Hasil

a. Investment Rate

Menurut Ismail (2011: 96) investment rate Merupakan persentase dana yang diinvestasikan kembali oleh Bank syariah baik kedalam pembiayaan maupun penyaluran dana lainnya. Kebijakan ini di ambil karena adanya ketentuan dari Bank Indonesia, bahwa sejumlah persentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat, tidak boleh diinvestasikan, akan tetapi harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syariah. Giro wajib minimum (GWM) merupakan dana wajib dicadangkan oleh setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.

b. Total Dana Investasi

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan memengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi *mudharabah* dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimal bulanan atau saldo harian. Saldo minimal bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dalam satu bulan. Saldo minimal akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil. Saldo harian

merupakan saldo rata-rata pengendapan yang dihitung secara harian, kemudian nominal saldo harian digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.

c. Jenis Dana

Investasi *mudharabah* dalam penghimpunan dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu: tabungan *mudharabah*, deposito *mudharabah*, dan sertifikat investasi *mudharabah* antarbank syariah (SIMA). Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

d. Nisbah

Nisbah merupakan investasi persentasi tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama usaha (*mudharabah* dan *musyarakah*) yang telah disepakati oleh bank dan nasabah investor. Karakteristik nasabah akan berbeda-beda dilihat dari beberapa segi antara lain:

1. Persentase nisbah antara bank syariah akan berbeda, hal ini tergantung pada kebijakan masing-masing bank syariah.
2. Persentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang dihimpun. Misalnya, nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda.
3. Jangka waktu investasi *mudharabah* akan berpengaruh pada besarnya persentase nisbah bagi hasil. Misalnya,

nisbah untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan akan berbeda dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya.

e. Metode Perhitungan Bagi Hasil

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep *revenue shering* dan bagi hasil dengan menggunakan *profit/loss shering*. Bagi hasil yang menggunakan *revenue shering*, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan *profit/loss shering* dihitung berdasarkan persentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

f. Kebijakan Akutansi

Kebijakan akuntansi akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Beberapa kebijakan akuntansi yang akan memengaruhi bagi hasil antara penyusutan. Penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. Bila bagi hasil menggunakan metode *profit/loss shering*, maka penyusutan akan berpengaruh pada bagi hasil, akan tetapi bila menggunakan *revenue shering*, maka penyusutan tidak memengaruhi bagi hasil.

Secara mendasar persoalan perbedaan bunga dengan bagi hasil dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagai mana tertera dalam tabel dibawah ini:

Table 1.2

Hal	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan besar imbalan	Sebelum	Sesudah usaha, ketika mempunyai keuntungan
Sistem imbalan	Bunga, besarnya nilai rupiah	Proposi pembagian keuntungan missal. 60:40, 70:30 dst.
Kerugian	Di tanggung nasabah	Ditanngung dua pihak, nasabah dan lembaga
Penghitungan imbalan	Dari jumbalah pembiayaan	Dari hasil keuntungan
Titik perhatian usaha atau proyek	Pasti menguntungkan pihak bank	Keberhasilan dan kerugian secara bersama
Kondisi imbalan	Pasti dari (%) jumlah imbalan	Proporsi (%) dari jumlah untung yang usaha yang tidak pasti
Status hokum	Berlawanan dengan Q.S Lukman: 34	Sesuai dengan prinsip islam Q.S Lukman: 34

1.2.4.3. Pelayanan

Pelayanan dalam teori keputusan pembelian Kotler (dalam dina rahmawati 2008: 178) masuk kedalam faktor psikologis, salah satu diantara

yang mempengaruhi faktor tersebut adalah motivasi. Dimana seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa kebutuhan diantaranya bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang pernah menjadi pemimpin pasar berdasarkan teknologi atau harga rendah, kini harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelanggan (wijaya, 2011:1).

Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesepakatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005: 121).

Menurut Kotler (2008: 117) kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran *relative* kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa

jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu (Stanson, 2001: 220).

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler dan Keller, 2009: 42). Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut *front office* atau *frontstage*).

Memberikan kualitas dan pelayanan yang superior secara konsisten akan memungkinkan perusahaan membangun sejumlah kekuatan penting seperti rintangan yang masuk pesaing, loyalitas pelanggan, produk yang terbedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan harga yang lebih tinggi (Wijaya, 2011: 24).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006: 59. Sedangkan Locvelock dalam Tjiptono (2002: 58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen, dengan caramemberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap pelanggan merupakan refleksi persepsi evaluasi terhadap pelanggan yang diterima pada waktu tertentu.

1.2.4.4. Produk

Menurut Daryanto (dalam Nurhasanah 2011:52) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untukmendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sebuah produk baru bisa dikatakan produk baik apabila mampu menjalankan fungsi utamanya, dimana ada beberapa kriteria diferensiasi produk yang bisa disimpulkan sebagai keperluan bagi perusahaan untuk menetapkan perbedaan dengan produkpesaing dan perbedaan tersebut harus memiliki nilai penting bagi masyarakat.

Sering terjadi bahwa perusahaan merasa sudah membuatdeferensiasi, namun kenyataannya deferensiasi tersebut tidak banyak berarti. Untuk menghindari hal tersebut, maka perusahaan perlu mengetahui beberapa kriteria suatu diferensiasi yang baik, antara lain:

a. Tidak mudah ditiru

Keunikan akan membuat suatu produk yang dihasilkan akan selalu diingat dan memiliki tempat dihati konsumennya. Kalaupun suatu saat produk itu bisa ditiru, maka perusahaan harus bekerja keras untuk menghasilkan perbedaan agar tidak serupa dengan produk yang ada di pasar.

b. Memiliki keunggulan

Hendaknya diferensiasi yang dilakukan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan perusahaan pesaing. Unik saja tapi tidak memiliki nilai lebih dari pesaing, cenderung hanya membuat produk tersebut hanya berkesan mahal tanpa memiliki manfaat dan sama dengan produk lainnya.

c. Terjangkau

Dengan menentukan harga jangan sampai dengan adanya diferensiasi tersebut justru membuat harga produk yang ditawarkan melambung terlalu tinggi, sehingga konsumen merasa kurang realistis untuk membeli karena tidak merasa sepadan dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan dari produk serupa.

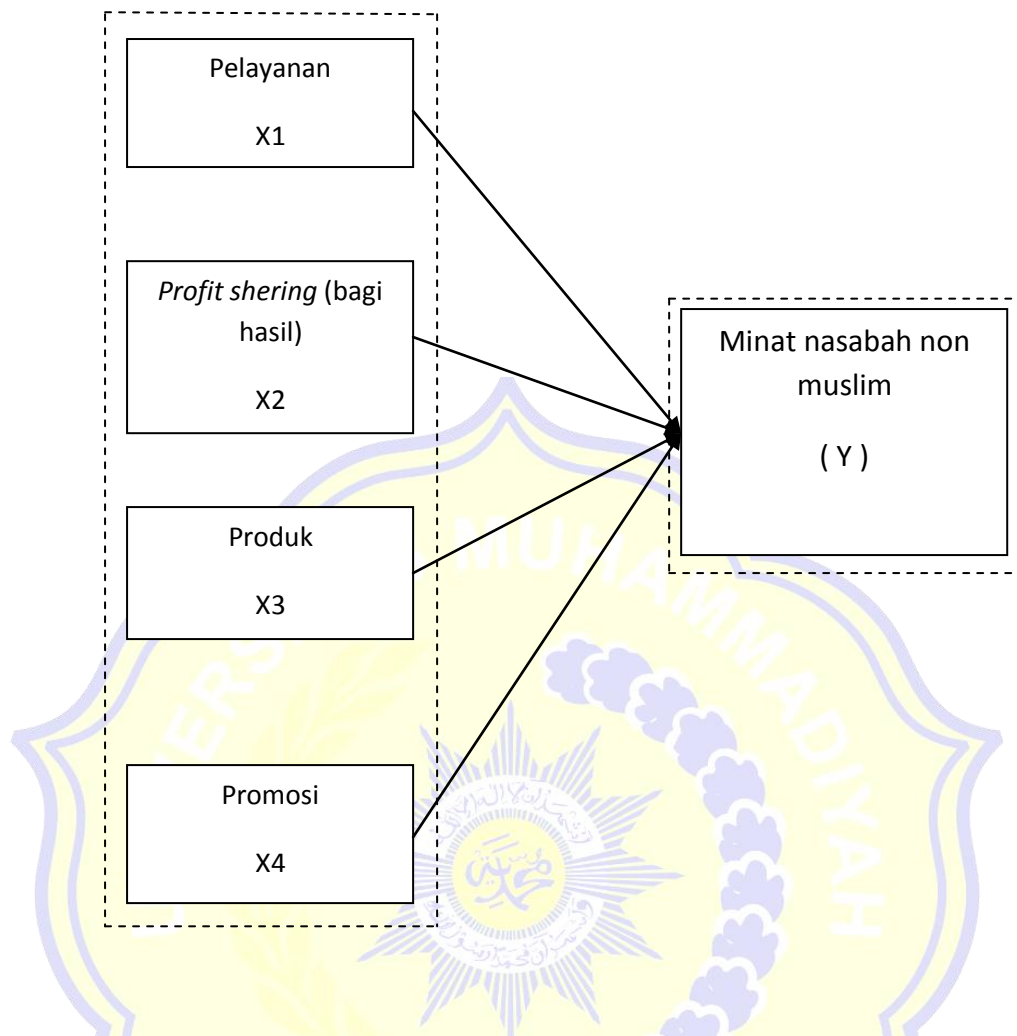
d. Menguntungkan perusahaan

Menguntungkan perusahaan adalah sebuah prinsip bisnis secara umum. Meskipun difensiasi membuat biaya besar, namun harus tetap menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.3. **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini mengkaji pengaruh faktor-faktor minat nasabah non muslim yang terdiri dari faktor pelayanan (X_1), *profit sharing* (bagi hasil) (X_2), produk (X_3), dan promosi (X_4) terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah (Y). Berdasarkan kerangka teori yang dikemukakan dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013:93). Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pelayanan (X_1) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Y).

Ho: Faktor pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.

Ha: Faktor pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim

2. Pengaruh (bagi hasil) *profit shering* (X_2) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Y).

Ho: Faktor *profit shering* (bagi hasil) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.

Ha: Faktor *profit shering* (bagi hasil) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.

3. Pengaruh produk (X_3) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Y).

Ho: Faktor produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.

Ha: Faktor produk secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.

4. Pengaruh promosi (X_4) Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Y).

Ho: Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.

Ha: Faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non muslim.

5. Pengaruh pelayanan (X_1), *profit shering* (bagi hasil) (X_2), produk (X_3), dan promosi (X_4) Terhadap minat nasabah non muslim (Y).

Ho: Faktor pelayanan , *profit shering* (bagi hasil), produk, dan promosi

secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.

Ha: Faktor pelayanan , *profit shering* (bagi hasil), produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ilmiah dengan metode yang menyadarkan diri pada metode ilmiah. Pendekatan ini di tetapkan mengingat data yang digunakan berupa data kuantitatif, sehingga analisis datanya menggunakan analisis kuantitatif.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan studi *deskriptif*, yaitu penelitian yang merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, menyusun dan menganalisis data hingga dapat diketahui gambaran umum membuat

deskripsi, gambaran, serta lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah Jl. Pejanggik, Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat

3.3.2 Waktu penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam waktu tiga bulan, mulai bulan oktober 2019 sampai febuari 2019. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

N o	Kegiatan penelitian	Oktober	November	Desember	Januari	Febuari
1	Pengajuan judul					
2	Penyusunan proposal					
3	Observasi lapangan					
4	Penyebarang kuesioner					
5	Analisis dan pengelolaan data					
6	Penyusunan laporan					

3.4 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah non muslim pada bank BRI syariah kota mataram.

Sampel pada penelitian ini adalah nasabah non muslim di wilayah cakra. Di wilayah tersebut terdapat bank BRI syariah, bank muamalat, BRI syariah, dan bank tabungan nasional (BTN) syariah. Menurut Roscoe dalam buku *research methons for busness* (sugiyono, 2013:129) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 50.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data adalah data kuantitatif yang dimana data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan. Data bisa berupa angka-angka yang dapat dihitung.

Sumber data yang digunakan peneliti yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan perusahaan, laporan pemerintah, buku-buku sebagai teori, jurnal, artikel maupun penelitian-penelitian yang sudah publikasi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul

data. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah Al-Qur'an, Hadist, ekonomi Islam, buku-buku yang terkait Bank Syariah, metodologi penelitian, dan lain sebagainya. Adapun yang diperoleh dari internet yaitu, jurnal, artikel, berita resmi, dan lain sebagainya.

3.6. Definisi operasional variable

1. Variabel independen (X)

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independent (X), diantaranya:

a. Pelayanan (X_1)

Pelayanan merupakan suatu tingkat mutu dari kualitas atas standar pelayanan yang diberikan kepada nasabah ketika nasabah melakukan kegiatan atau transaksi di bank yang bisa diukur dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kenyamanan serta emphati. (Fandy Tjiptono, 2005:121).

b. (bagi hasil) *profit shering* (X_2)

(bagi hasil) *profit shering* merupakan sistem pembagian hasil antara pihak bank dengan nasabah. Di dalam bagi hasil tersebut ada pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Wujud bagi hasil berupa nisbah serta dijelaskan ketentuannya seperti pembagian keuntungan, jaminan dari bagi hasil, dan besarnya nisbah keuntungan. (Antonio dan Karnaen:1992, 52).

c. Produk (X_3)

Variabel produk terdiri dari produk bank syariah yang beragam, menarik, dan inovatif, menguntungkan, memberikan bonus hadiah atau undian kepada nasabah. (Umaimah, 2010:120).

d. Promosi (X₄)

Promosi adalah suatu komunikasi dari pihak bank kepada nasabah dengan bentuk informasi. Informasi yang diberikan bertujuan untuk lebih mengenalkan nasabah pada bank serta jasa yang diberikan serta untuk merubah sikap dan tingkah laku nasabah terhadap bank. Kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan publisitas atau *public relation*. (Fajar Laksana, 2008:147-162 dan Indriyo, 2000:238-240)

2. **Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependent (Y) dalam penelitian ini yaitu minat nasabah non muslim dalam menggunakan perbankan syariah. Indikator minat yang digunakan menurut Ferdinand (2002:129) antara lain:

a. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang

memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Tabel. 3.3

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Sub Variabel	Indicator	No. Pernyataan	Skala
1	Pelayanan (X ₁) (Fandy Tjiptono, 2005:121)	1. Pelayanan	1.1. bentuk fisik 1.2. keandalan 1.3. daya tanggap 2.1. kenyamanan serta emphatic	1 2 3 4	Interval Likert (1-5)
2	Bagi hasil (profit sharing) (X ₂) (Antonio dan Karnaan: 1992, 52)	1. bagi hasil	1.1. persentase 1.2. bagi keuntungan 1.3. jaminan	5 6 7	Interval Likert (1-5)
3	Produk (X ₃) (Umaimah, 2010:120)	1. Produk	1.1. beragam 1.2. menarik dan inovatif 2.1. menguntungkan 3.1. memberikan bonus undian Kepada nasabah	8 9 10 11	Interval

					Likert (1-5)
4	Promosi (X4) (Fajar Laksana,200 8:147-162 dan Indriyo, 2000:238- 240)	1. Promosi	1.1. Periklanan 1.2. Promosi penjualan 1.3. penjualan tatap muka 1.4. publisitas	12 13 14 15	Interval Likert (1-5)
5	Minat nasabah non muslim (Y) (Ferdinand ,2002:129)	1. Minat	1.1 Minat Transaksional 1.2 Minat Referensial 1.3 Minat Preferensial 1.4 Minat Eksploratif	16 17 18 19	Interval Likert (1-5)

Sumber : Data Primer (diolah), 2016

3.7 Teknik Pengumpulan Data

2.7.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya.

2.7.2 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kuantitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

2.7.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner (*Angket*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2013:206).

3.8.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:45).

Teknik yang digunakan adalah teknik *Corrected Item Total Correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid, Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dapat dinyatakan tidak valid (Priyatno, 2014:55).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, Susan Stainback dalam (Sugiyono, 2013:456) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti sama dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika

memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Sekaran (Priyatno, 2014:64) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan di atas 0,8 adalah baik.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan metode grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006:110).

Selain dengan metode grafik, digunakan juga metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2014:94).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. (Priyatno, 2008:39).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{Variance Inflation Factor (VIF)} > 10$ (Ghozali, 2006:92).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. (Umar, 2003:41)

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. (Umar, 2003:73). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = Minat Nasabah Non Muslim

a = Konstanta Interception

b = Koefisien Regresi

X_1 = Pelayanan

X_2 =

X_3 = Bagi hasil

X_4 =

X_5 = Produk

X_6 =

X_7 = Promosi

E = Srandar Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (*t-test*)

Uji *t* digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji *t* dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom *sig (significance)*. Jika probabilitas nilai *t* atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai *t* atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014:145).

3.10.2 Uji Simultan (*F-test*)

Uji statistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006:84).

Hasil uji *F-test* pada output spss dapat dilihat dari tabel ANOVA. Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika *p-value* (pada kolom *Sig.*) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F* hitung (pada kolom *F*) lebih besar daripada *F* tabel. Menghitung *F* tabel dilakukan dengan cara $df1 = k-1$ (jumlah variabel – 1) dan $df2 = n-k-1$ (*n*

adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) atau dapat dicari di Ms. Excel dengan cara mengetik pada cell kosong =**finv (tingkat signifikansi;df1;df2)** (Priyatno, 2010:67).

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2005:83). Selain itu, koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.