

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI MEDAN

Anjur Perkasa Alam¹, Jureid²

¹ STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Medan

² STAIN Mandailing Natal, Mandailing Natal

¹Jurusan Perbankan Syariah, STAI Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura

²Jurusan Ekonomi Syariah, STAIN Mandailing Natal

e-mail: *¹anjurpohan@gmail.com, ²jureid@stain-madina.ac.id

Abstrak

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Indonesia mempengaruhi non muslim menjadi nasabah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pembagian angket kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah Non Probability Sampling yaitu suatu teknik dimana setiap anggota sampel pada pengambilan populasi memiliki kesamaan kesempatan untuk menjadi anggota sample. Contoh teknik pengambilan rekayasa purposive sampling (Judgement Sampling) adalah Teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan tujuan peneliti. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang paling kuat mempengaruhi non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia adalah Lokasi, produk, dan promosi. Yang berpengaruh kuat pertama adalah lokasi dengan signikansi 0,178, kedua produk 0,188 memiliki pengaruh kuat dan yang terakhir 0,350 promosi memiliki pengaruh itu.

Kata Kunci: Bank Syariah, BSI, Faktor, Non Muslim, Produk, Pengaruh, Nasabah

Abstract

The purpose of this study is to find out how the influence of facilities, promotions and products of Islamic Bank Indonesia affects non-Muslims to become customers. The sampling method used by the researcher is Non Probability Sampling, which is a technique where every member of the sample in the population has the same opportunity to become a member of the sample. An example of a purposive sampling technique (Judgement Sampling) is a sampling technique based on an assessment of the characteristics of the sample members that is adjusted to the researcher's goals. Based on the research results, the most powerful factors influencing non-Muslims to become customers at Bank Syariah Indonesia are promotions, products and facilities. The first strong influence is location with a significance of 0.178, both products 0.188 have a strong influence and the last 0.350 promotion have that influence

Keywords: Islamic Bank, BSI, Factor, Non Muslim, Product, Influence, Customer

1. Pendahuluan

Produk Perbankan syariah adalah produk umum yang berlaku untuk semua kalangan, baik dia muslim maupun non muslim. Semua yang terlahir dari Islam adalah baik dan membawa keselamatan. Karena Islam itu berlaku apabila didalamnya mengandung yang dinamakan *maqashid syariah*. Bank syariah menawarkan inovasi produk yang sangat bagi semua kalangan termasuk non muslim.

Pada Saat beroperasinya bank syariah pada tahun 1992 M, bank syariah telah memiliki bentuk operasinalisasi yang berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan masalah keuangan bagi umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa bank syariah. Perbedaan yang mendasar adalah bank syariah memberlakukan sistem bagi hasil atau *profit sharing*, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga atau *interest*.

Undang-undang nomor 10 tahun 1998 menjadi tonggak kekuatan bank syariah sebagai landasan hukumnya dalam beroperasi. Didalam Undang-undang ini dijelaskan jenis-jenis usaha yang dapat diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang ini juga mengarahkan bank konvensional untuk membuka unit syariahnya bahkan boleh konversi secara menyeluruh menjadi bank syariah. Dengan adanya arahan konversi bank konvensional menjadi bank syariah dan dengan nampaknya perkembangan bank syariah yang semakin diminati oleh masyarakat, maka bank bank konvensional membuka cabang banknya dengan sistem syariah. Di antara bank-bank yang membuka cabang syariahnya adalah bank syariah mandiri yang sekarang disebut bank syariah indonesia (BSI), BNI syariah, BRI syariah, Danamon syariah, CIMB Niaga, dan lain-lainnya masih banyak lagi di Indonesia.

Sistem bank syariah yang sangat relevan dengan fitrah keuangan masyarakat menjadi daya tarik bagi pengguna jasanya. Perbankan syariah sebagai salah satu wujud sistem ekonomi alternatif diharapkan mampu menggerakkan sektor *riil (moneter based economy)*. Oleh karena itu, bank syariah memerlukan regulasi khusus. Regulasi tersebut harus mampu mengakomodasi semua kepentingan golongan tidak hanya umat islam, tetapi juga non muslim karena perbankan bersifat universal. Tentu banyak faktor yang menjadi alasan muslim dan non muslim menjadikan bank syariah sebagai lembaga tempatnya terlibat dalam hal keuangan.

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu perbankan yang berprinsip syariah. Sistem operasionalnya berdasarkan kepada nilai-nilai Islam dengan berbagai produk yang sudah disetujui oleh majelis ulama Indonesia melalui DSN MUI dengan berbagai fatwa yang sudah final.

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh Bank Konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini. Dengan banyaknya bisnis perbankan di Medan, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik Bank Syariah maupun Bank Konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari

berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada.¹

Pelayanan yang diberikan oleh bank syariah terhadap masyarakat harus terus ditingkatkan karena hakikat dari bisnis perbankan adalah bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).²

Beberapa penelitian mengatakan diantaranya bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah yakni, pengetahuan masyarakat mengenai ciri khas Islami yang dimiliki Bank Syariah, pengetahuan masyarakat tentang kehandalan sistem di Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengetahuan masyarakat lebih cenderung kepada faktor keislaman yang ada pada Perbankan Syariah, mayoritas nasabah mengetahui tentang ciri keislaman pada Bank Syariah. Namun sangat sedikit yang mengetahui mengenai operasional Perbankan Syariah tersebut, masyarakat lebih mengutamakan nilai keislaman yang dimiliki bank tersebut.³ Hal ini mungkin karena respondennya adalah muslim.

Penelitian lain mengatakan variasi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) dapat dijelaskan oleh faktor lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, *profit sharing*, dan promosi sedangkan sisanya sebesar 4.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis. Dapat diketahui bahwa *profit sharing* merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.⁴

Selain itu ada penelitian yang mengatakan promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan faktor lain seperti bagi hasil, reputasi, lokasi, dan pelayanan tidak berpengaruh sama sekali.⁵

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin melihat bagaimana minat non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia secara khusus dengan melihat faktor apa saja yang menjadi alasan mereka terlibat sebagai pengguna jasa BSI tersebut.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu model penelitian yang diusahakan untuk bisa memaparkan berbagai temuan dengan dukungan statistik penelitian berdasarkan hasil kuesioner penelitian”.⁶ Penelitian ini dilaksanakan

¹ Evi yupitri dan raina linda sari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan ,” *Ekonomi dan Keuangan* 1, no. Desember (2012). hal. 15-21

² Ahmad Munajim and Saeful Anwar, “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah,” *Ilmiah Indonesia* 1, no. 2 (2016). hal. 1-17

³ Ibid.

⁴ Rifa’atul Machmudah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang,” *Skripsi(Semarang : IAIN Walisongo Semarang)* (2009). hal. 14

⁵ Lina Marlina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya,” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2020). hal. 34-35

⁶ Suharyadi and S.K. Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern, Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Buku 2*, 2016. hal. 47

di Bank Syariah Indonesia yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Medan. Teknik pengumpulan data adalah dengan pola non prababilitas yaitu teknik sampling pada setiap populasi dengan kesempatan yang sama.⁷ Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dan wawancara terstruktur.

Uji validitas dan uji reabilitas merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk kuisisioner yang menggunakan skala Likert. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk menyatakan data itu valid.⁸ Untuk menguji validitas digunakan pendekatan korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Bila nilai korelasinya positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Pada awalnya Bank Syariah Indonesia adalah BSM yang tergabung dengan BNI Syariah dan BRI syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.⁹

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus ditegakkan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI.

⁷ Suharyadi and Purwanto S. K., “*Statistika Deskriptif*,” *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2003). hal. 65

⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*,” *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2015). hal. 72

⁹ “Sejarah Perseroan,” https://www.ir-bankbsi.com/corporate_history.html, n.d. (diakses pada tanggal 15 Juli 2021, pukul 10.00 Wib)

Penggabungan 3 bank syariah pemerintah yang diresmikan pada 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo ini juga menegaskan bahwa pemerintah sangat serius dalam memperhatikan perkembangan layanan berbasis syariah yang mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan jadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Setelah melakukan merger, Bank Syariah Indonesia akan jadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total asset Rp239,56 triliun dengan lebih dari 1.000 kantor cabang dan 20.000 karyawan. BSI juga akan menjadi bank dengan peringkat 7 berdasarkan total aset yang dimiliki.¹⁰

3.2 Karakteristik Responden

Hasil penelitian terhadap 40 nasabah BSI berdasarkan usia responden, diperoleh data bahwa non muslim menjadi nasabah BSI lebih banyak pada usia 17-29, 30-40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI berada pada usia produktif dalam ekonomi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-29 Tahun	10	25.0
2	30-40 Tahun	18	45.0
3	>40 Tahun	12	30.0
Jumlah		40	100.0

Sumber : Data diolah

Karakteristik nasabah berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa masyarakat non muslim menjadi nasabah adalah pengusaha sebanyak 34%. Angka ini menunjukkan bahwa walaupun pengusaha sekalipun tetapi masih tertarik menjadi nasabah BSI.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	20	50.0
2	Swasta	7	17.5
3	Wirausaha	13	32.5
Jumlah		40	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan jenis kelamin, peminat BSI adalah lebih banyak perempuan dari pada laki-laki yaitu 54%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	16	40.0
2	Perempuan	24	60.0
Jumlah		40	100.0

Sumber : Data diolah

¹⁰ "Riza Dian Kurnia," <https://www.Qoala.App/Id/Blog/Bisnis/Apa-Itu-Bank-Syariah-Indonesia/>, n.d., <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>.(2021), (diakses pada tanggal 14 Juli 2021, pukul 10.30, Wib).

3.3 Deskripsi Variabel Penelitian

3.3.1. Lokasi

Variabel lokasi ini diwakili oleh empat item pertanyaan, yaitu tanggapan responden terhadap lokasi Bank Syariah Indonesia yang strategis karena berada dekat dengan pusat pemerintahan, lokasi Bank Syariah Indonesia berada didekat kantor-kantor lain, lokasi Bank Syariah Indonesia berada didekat pusat perbelanjaan, dan lokasi Bank Syariah Indonesia berada didekat nasabah. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel lokasi adalah dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	9	22,5	26	65	5	12,5	0	0	0	0
2	X1.2	15	37,5	18	45	7	17,5	0	0	0	0
3	X1.3	8	20	17	42,5	14	35	1	2,5	0	0
4	X1.4	6	15	14	35	17	42,5	2	5	1	2,5

Berdasarkan jawaban mengenai lokasi Bank Syariah Indonesia, menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X2.1 yaitu terdapat 26 responden atau 65,0% dengan item pertanyaan lokasi Bank Syariah Indonesia strategis karena berada di pusat pemerintahan. Hal ini menunjukkan bahwa letaknya cukup strategis berada di pinggir jalan, mudah dijangkau dan ditemukan.

3.3.2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide Secara deskriptif penilaian labelisasi halal ditampilkan melalui tabel berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Produk

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	22	55	14	35	4	10	0	0	0	0
2	X2.2	21	52,5	15	37,5	4	10	0	0	0	0
3	X2.3	15	37,5	19	47,5	6	15	0	0	0	0
4	X2.4	19	47,5	17	42,5	3	7,5	1	2,5	0	0

Sumber: data diolah

Berdasarkan jawaban mengenai produk bank syariah, menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan sangat setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X1.1 yaitu terdapat 22 responden atau 55,0% dengan item pertanyaan produk pada Bank Syariah Indonesia mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas produk bisa menjadi salah satu faktor penyebab non Muslim bergabung menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

3.3.3. Promosi

Variabel promosi disini diwakili dengan empat item pertanyaan, di antaranya adalah Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan nasabah untuk memahami bank syariah, bank syariah ditujukan untuk berbagai macam lapisan masyarakat, Pemberian insentif agar membeli produk yang diberikan oleh bank

syariah telah membuat para nasabah tertarik, Bank Syariah Indonesia sering memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal. Untuk tanggapan responden dalam variabel promosi dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Promosi

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	5	12,5	31	77,5	4	10	0	0	0	0
2	X3.2	6	15	22	55	11	27,5	1	2,5	0	0
3	X3.3	9	22,5	21	52,5	10	25	0	0	0	0
4	X3.4	9	22,5	15	37,5	12	30	4	10	0	0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan jawaban mengenai promosi Bank Syariah Indonesia, menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan X3.1 yaitu terdapat 31 responden atau 77,5% dengan item pertanyaan banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan nasabah non Muslim untuk memahami Bank Syariah Indonesia. Hal inilah yang menjadikan nasabah berminat menginvestasikan dananya di Bank Syariah Indonesia. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia baik melalui media elektronik maupun cetak memudahkan masyarakat untuk memahami tentang bank syariah tidak hanya diperuntukkan bagi kalangan menengah ke atas saja.

3.3.4. Minat Nasabah

Variabel minat nasabah merupakan variabel dependen. Variabel ini terdiri atas dua item pertanyaan indikator minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia meliputi: dengan memperhatikan variabel produk, lokasi dan promosi, akan berkeinginan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia, anda akan menyarankan pada orang lain untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Untuk tanggapan atau sikap terhadap item-item dalam variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Minat Nasabah

No.	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1	7	17,5	21	52,5	12	30	0	0	0	0
2	Y2	4	10	15	37,5	19	47,5	2	5	0	0

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan jawaban mengenai minat nasabah non Muslim, menunjukkan bahwa dominan responden menyatakan setuju dimana hasil terbanyaknya terdapat pada item pertanyaan Y2 yaitu terdapat 19 responden atau 47,5% dengan item pertanyaan akan menyarankan pada orang lain untuk bertransaksi di bank syariah. Dengan memperhatikan variabel produk, lokasi dan promosi nasabah non Muslim berkeinginan untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia dan akan menyarankan pada orang lain untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

3.4 Hasil Pengolahan Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan kriteria pengukuran adalah jika r hitung bernilai positif dan r hitung > dari r

tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya akan dinyatakan tidak valid. Tarif signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N = 40. Adapun hasil output dari pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Lokasi	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,743	0,361	Valid
X1.2	0,789	0,361	Valid
X1.3	0,843	0,361	Valid
X1.4	0,697	0,361	Valid
Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,757	0,361	Valid
X2.2	0,592	0,361	Valid
X2.3	0,813	0,361	Valid
X2.4	0,758	0,361	Valid
Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,648	0,361	Valid
X3.2	0,804	0,361	Valid
X3.3	0,640	0,361	Valid
X3.4	0,825	0,361	Valid
Minat	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,893	0,361	Valid
Y2	0,911	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa semua nilai r hitung > dari r tabel (0,361), artinya tiap pertanyaan berkorelasi dengan skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis.

3.2.2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan Cronbach's Alpha dengan angka 0,61. Jika bernilai positif dan 0,61 maka reliabel. Sedangkan jika bernilai negatif dan 0,6 maka tidak reliabel. Hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,61, artinya kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 7: Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi	0,697	Reliabel
Produk	0,766	Reliabel
Promosi	0,700	Reliabel
Minat	0,77	Reliabel

Sumber: Data diolah

Tabel di atas dapat dilihat dari Cronbach Alpha untuk semua variabel nilai lebih dari 0,61 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian telah reliabel dengan kata lain bisa diandalkan atau dipercaya.

3.2.3. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terdapat pada masing-masing variabel. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hasil analisis uji multikolinieritas secara ringkas dirangkum pada tabel di bawah ini.

Tabel. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Vif	Kesimpulan
Lokasi	0,995	1,005	Non Multikolinieritas
Produk	0,981	1,02	Non Multikolinieritas
Promosi	0,979	1,022	Non Multikolinieritas

Sumber: data diolah

3.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig	Ket.
Constanta	-4,097	-2,281	0,029	Signifikan
Lokasi	0,178	2,717	0,01	Signifikan
Produk	0,188	2,811	0,008	Signifikan
Promosi	0,350	5,095	0	Signifikan
R2 = 0,565		F hitung = 15,605		
T tabel = 1,671		F tabel = 0,15		

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -4,097 + 0,178X_1 + 0,188X_2 + 0,350X_3 + e$$

Jika variabel independen dianggap konstan (nol) maka kepuasan pelanggan adalah sebesar -4,097. Hal ini berarti jika tidak ada produk, lokasi dan promosi maka minat nasabah akan berkurang nilainya. Masing masing variabel bernilai positif dengan penambahan 1 poin.

3.2.5. Uji Hipotesis (uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	sig
Lokasi	2,717	1,671	0,010
Produk	2,811		0,008
Promosi	5,095		0,000

Dari data di atas, maka diperoleh hasil analisis berikut ini:

- a. Variabel lokasi memiliki nilai thitung 2,717 > ttabel 1,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 bertanda positif, yang artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non Muslim.

- b. Variabel produk memiliki nilai thitung 2,811 > ttabel 1,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 bertanda positif, yang artinya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non Muslim.
- c. Variabel promosi memiliki nilai thitung 5,095 > ttabel 1,671 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 bertanda positif, yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non Muslim.

3.5. Hasil Analisis

3.5.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim hal ini dapat dilihat dari signifikansi lokasi sebesar 0,010 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 2,717 yang berarti thitung > ttabel yaitu 1,671. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,178 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai lokasi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan minat nasabah sebesar 0,188 maka dengan demikian H_0 diterima, bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non Muslim.

3.5.2. Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Non Muslim

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim hal ini dapat dilihat dari signifikansi produk sebesar 0,008 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 2,811 yang berarti thitung > ttabel yaitu 1,671. Koefisien regresi produk sebesar 0,188 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai produk sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan minat nasabah sebesar 0,188 maka dengan demikian H_0 diterima, bahwa secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah non Muslim.

3.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim

Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim hal ini dapat dilihat dari signifikansi promosi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari thitung sebesar 5,095 yang berarti thitung > ttabel yaitu 1,671. Koefisien regresi promosi sebesar 0,350 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai promosi sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan minat nasabah sebesar 0,350 maka dengan demikian H_0 diterima, bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non Muslim Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- 1 Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti bahwa pemilihan lokasi yang strategis dapat menarik nasabah non Muslim untuk menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Lokasi yang strategis seperti dekat dengan pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan dan tentunya lokasi rumah nasabah menjadi hal yang menjadikan nasabah non Muslim memilih menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.
- 2 Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa bank syariah. Hal ini berarti produk yang diberikan Bank Syariah Indonesia memiliki nilai tersendiri yang menarik nasabah non muslim untuk menggunakannya. Disamping itu juga, produk-produk jasa Bank Syariah Indonesia beraneka ragam, sehingga memberikan nasabah berbagai macam pilihan.
- 3 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non Muslim menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia bukan hanya melalui media-media pada umumnya tetapi telah merambah kepada jejaring sosial, media cetak dan sebagainya. Hal inilah informasi terkait bank syariah telah sampai pada masyarakat akar rumput bukan hanya pada kalangan ekonomi ke atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Evy Yupitri dan Raina Linda Sari. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan.*” *Ekonomi dan Keuangan* 1, no. Desember (2012).
- Machmudah, Rifa’atul. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Cimb Niaga Syariah Cabang Semarang.*” *skripsi(Semarang : IAIN Walisongo Semarang)* (2009).
- Marlina, Lina. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya.*” *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 1 (2020).
- Munajim, Ahmad, and Saeful Anwar. “*Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah.*” *Ilmiah Indonesia* 1, no. 2 (2016).
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D.*” *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2015).
- Suharyadi, and Purwanto S. K. “*Statistika Deskriptif.*” *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2003).
- Suharyadi, and S.K. Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern. Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Buku 2*, 2016.
- https://Www.Ir-Bankbsi.Com/Corporate_history.Html, n.d.
- <https://Www.Qoala.App/Id/Blog/Bisnis/Apa-Itu-Bank-Syariah-Indonesia/n.d>.