

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN NASABAH NON-MUSLIM UNTUK  
MENGUNAKAN BANK SYARIAH**

**Tesis S-2**

**Program Magister Akuntansi**



**Diajukan oleh**

**Agung Anugerah Adhipratama**

**16919019**

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2018**

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 21 Februari 2018, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Akuntansi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang

disusun

oleh :

**AGUNG ANUGERAH ADHIPRATAMA**

No. MHS. : 16919019

Konsentrasi : Akuntansi Syariah

Dengan Judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH  
NON-MUSLIM UNTUK MENGGUNAKAN BANK SYARIAH**

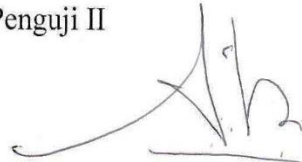
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

Penguji II



Dra. Ataina Hidayati, M.Si., Ak., DBA.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

**HALAMAN PENGESAHAN**

Yogyakarta, 26 FEBRUARI 2018

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

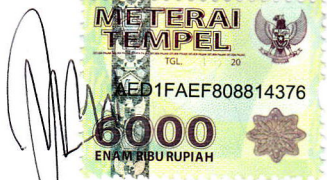
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Johan Arifin', with a stylized flourish at the end.

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 26 Februari 2018



Agung Anugerah Adhipratama

Tesis

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim  
untuk Menggunakan Bank Syariah

Diajukan oleh

Agung Anugerah Adhipratama

16919019

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta, 7 Februari 2018

Dosen Pembimbing

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Karya ini saya persembahkan untuk:*

*Ayahanda Hartono*

*Ibunda Evi Novianti*

*Adik Priscilla Harviana Damayanti*

## **MOTTO**

**Jangan pernah menyia-nyiakan waktu, karena waktu tidak akan pernah kembali**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”*

(Q.S. Al-Insyirah:6-7)

*“Mohonlah pertolongan Allah dengan sabar dan shalat, sungguh shalat itu berat, kecuali bagi mereka yang khusyuk”*

(Q.S. Al-Baqarah:45)

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillah penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH NON-MUSLIM UNTUK MENGGUNAKAN BANK SYARIAH”. Penulisan tesis ini dilaksanakan sebagai persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi (M.Ak.) pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, petunjuk, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini, dan dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan petunjuk, bimbingan, kemudahan, serta ridho dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, tidak terkecuali kepada penulis.
2. Kedua orang tua sangat kusayangi dan kucintai, Hartono dan Evi Novianti yang tiada henti-hentinya selalu mendoakan dan memberikan segala kasih sayang, perhatian, motivasi, dan dukungan yang tak terhingga kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kelimpahan kebahagiaan kepada mereka.



3. Adik ku tersayang Priscilla Harviana Damayanti yang selalu menemani dan memotivasi dengan sabar sampai saat ini, teman dikala senang dan sedih selama kuliah S2 ini. Tetap semangat menempuh kuliahnya, selalu sukses dan lancar segala macam urusannya.
4. Bapak Dr. Zainal Mustafa EQ., MM. selaku Direktur Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu selama proses penyusunan tesis ini, yang dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat, motivasi serta dukungan agar penulis selalu semangat menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah memberikan kesehatan kepada beliau, sehingga beliau selalu diberi kesempatan untuk membagi ilmu yang luar biasa kepada orang lain.
6. Ibu Dra. Ataina Hidayati, M.Si., Ak., DBA selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk kesempurnaan penulisan tesis ini.
7. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis selama menempuh studi di Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
8. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Program Pascasarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
9. Teman-teman seperjuangan di PPAK X dan MAKSI XI terima kasih atas kebersamaannya, suka dukanya, dan waktu-waktu yang sangat menyenangkannya.

10. Teman seperjuangan di Jogja, sesama S2 dari Belitung yaitu: Hernawan Hanif, Mahadma Pratama, Yudha Prawira Bamasta dan Hendi Satria Alam. Terima kasih atas segala dukungan dan kebersamaannya, semoga selalu sukses dikemudian hari.
11. Serta seluruh pihak-pihak terkait yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi S2 ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik dari isi maupun cara penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua untuk kedepannya nanti (Amin).

Yogyakarta, 27 Februari 2018

Penulis

Agung Anugerah Adhipratama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Keputusan.....	11
2.1.1 Riba .....	12

2.1.2 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Dasar Teori yang Digunakan .....	21
2.3.1 Teori Decision Making .....	21
2.3.2 Teori AIDDA .....	24
2.4 Penggunaan Variabel .....	26
2.4.1 Lokasi .....	27
2.4.2 Pelayanan .....	29
2.4.3 Keuntungan Administrasi .....	31
2.4.4 Pengetahuan Perbankan Syariah .....	32
2.4.5 Produk .....	33
2.4.6 Promosi .....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
2.5.1 Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah non-muslim...36	
2.5.2 Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah non- muslim.....	38
2.5.3 Pengaruh keuntungan administrasi terhadap keputusan nasabah non-muslim.....	40
2.5.4 Pengaruh pengetahuan perbankan syariah terhadap keputusan nasabah non-muslim.....	41
2.5.5 Pengaruh produk terhadap keputusan nasabah non-muslim .43	
2.5.6 Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non- muslim.....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	48
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	49
3.3.1 Variabel Terikat .....	49
3.3.2 Variabel Bebas .....	50
3.4 Metode Analisis Data .....	54
3.4.1 Statistik Deskriptif .....	55
3.4.2 Uji Validitas .....	55
3.4.3 Uji Reliabilitas .....	55
3.4.4 Uji Asumsi Klasik .....	56
3.4.4.1 Uji Normalitas .....	56
3.4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	57
3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	57
3.4.5 Uji Hipotesis .....	58
3.4.5.1 Uji Statistik F .....	59
3.4.5.2 Uji Statistik t .....	60
3.4.6 Uji Koefisien Determinasi .....	60
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Statistik Deskriptif .....	61
4.2 Uji Validitas .....	66
4.3 Uji Reliabilitas .....	67
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	68

4.4.1 Uji Normalitas .....	68
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.5 Uji Hipotesis .....	73
4.5.1 Uji Statistik F .....	76
4.5.2 Uji Statistik t .....	77
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	78
4.7 Uji Parsial.....	78
4.7.1 Pengujian t hitung pada variabel Lokasi ( $X_1$ ) .....	78
4.7.2 Pengujian t hitung pada variabel Pelayanan ( $X_2$ ).....	80
4.7.3 Pengujian t hitung pada variabel Keuntungan Administrasi ( $X_3$ ).....	81
4.7.4 Pengujian t hitung pada variabel Pengetahuan Perbankan Syariah ( $X_4$ ).....	83
4.7.5 Pengujian t hitung pada variabel Produk ( $X_5$ ).....	84
4.7.6 Pengujian t hitung pada variabel Promosi ( $X_6$ ).....	85
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil .....	13
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah Bank.....	64
Tabel 4.7 Analisis Persepsi pada Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	67
Tabel 4.10 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	69
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.12 Hasil Regresi .....	73
Tabel 4.13 Uji F .....	76
Tabel 4.14 Uji T .....	77
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual .....	46
Gambar 4.1 Grafik Histogram .....	70
Gambar 4.2 Kurva P-Plot.....	70
Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembaran Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2. Data Kuesioner .....	99
Lampiran 3. Data Hasil Penelitian .....	108

## **ABSTRACT**

This research objective is to analyze the effect of location, service, administration profit, knowledge of syariah bank, product, and promotion on non-muslim customer's decision to use syariah bank in Indonesia. The sample are consisted of non-muslim customers from Indonesian syariah banks by using purposive sampling technique, this research uses 121 respondents.

Regression analysis shows that five potential variables such as location, administration profit, knowledge of syariah banking, product and promotion have positively significantly to non-muslim customer's decision to use syariah bank. Furthermore, service does not effect on non-muslim customer's. The implication of this study is syariah bank in Indonesia should give more attention to those 5 variables to increase non-muslim customer's quantity in using syariah bank.

**Keyword** : Non-Muslim Decision, Location, Service, Administration Profit, Knowledge of Syariah Banking, Product, Promotion.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini dunia perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, dimana kemajuan itu dapat dilihat dari banyaknya bermunculan lembaga keuangan yang berbasis syariah. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilakukan. Prakarsa lebih khusus untuk didirikan bank Islam di Indonesia baru dilakukan pada tahun 1990. Praktek perbankan syariah dimulai sejak didirikannya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk pada 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992 sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang kemudian diikuti dengan munculnya bank-bank syariah lainnya.

Semenjak pertama hadir hingga 25 tahun terakhir, perkembangan pertumbuhan perbankan syariah semakin membaik setiap tahunnya. Dari statistik perbankan syariah terbaru yang dipublikasikan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset bank umum syariah dan unit usaha syariah per Oktober 2017 mencapai Rp370,86 milyar, naik dibandingkan dengan Desember 2016 sebesar Rp312,04 milyar (Statistik OJK, 2017). Lebih rinci, aset bank umum syariah per Oktober 2017 mencapai Rp264,48 milyar, naik dari Desember tahun sebelumnya sebesar Rp225,80 milyar. Sementara itu, dari sumber yang sama diperoleh informasi tentang aset unit usaha syariah tercatat mencapai Rp106,38 milyar, naik dari Desember 2016 sebesar Rp86,24 milyar. Saat ini jumlah bank umum syariah (BUS)

sebanyak 12, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia, PT Bank Victoria Syariah, PT Bank BRI Syariah, PT Bank Jabar Banten Syariah, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank Mega Syariah, PT Bank Panin Syariah, PT Bank Syariah Bukopin, PT BCA Syariah, PT Maybank Syariah Indonesia, dan PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah. Adapun, jumlah unit usaha syariah (UUS) sebanyak 22.

Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non-muslim karena perbankan syariah bersifat universal. Layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun non-muslim) di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Ada banyak faktor yang menyebabkan nasabah non-muslim memilih menggunakan bank syariah seperti faktor lokasi yang mudah untuk diakses, pelayanan yang ramah dari pihak bank syariah, keuntungan administrasi yang didapat apabila menggunakan bank syariah, faktor pengetahuan perbankan syariah yaitu mengenai perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional, produk-produk yang ada di bank syariah dan promosi-promosi apa saja yang dilakukan bank syariah agar nasabahnya menjadi tertarik. Dijelaskan dalam hasil penelitian yang dilakukan (Hapsari dan Beik, 2014) bahwa faktor lokasi berpengaruh dalam

pemilihan masyarakat non-muslim memilih bank syariah. Hal ini berarti jika lokasi bank syariah semakin dekat dengan kantor cabang dan ATM yang mudah dan banyak ditemukan, makin besar peluang nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah juga lebih tinggi. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank diantaranya, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Disamping itu faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim memilih bank syariah adalah pelayanan. Pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang profesional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan tentunya akan membuat nasabah sangat senang menggunakan bank syariah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Yupitri dan Sari, 2012) menjelaskan bahwa Fasilitas pelayanan yang baik tentunya akan menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan bank syariah. Kebersihan gedung dan fasilitas ruangan transaksi (ruang antrian yang tertib dan nyaman, bebas rokok, toiletnya bersih dan lantai yang bersih) sangat menunjang keinginan mereka menjadi nasabah bank syariah. Kemudian fasilitas perbankan yang lengkap (AC, CCTV) juga sangat mendukung kenyamanan bagi para nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah. Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat (gedung) bank menarik, nyaman, dan menyenangkan menjadi alasan nasabah non-muslim tertarik untuk menggunakan bank syariah.

Pembebanan biaya administrasi yang rendah akan mampu menarik nasabah non-muslim jika diaplikasikan oleh bank syariah. Biaya administrasi yang rendah

selain potongan perbulannya, juga termasuk biaya yang rendah saat melakukan transaksi dengan bank lain ataupun di ATM bank lain. Selain itu bank syariah juga mengenakan biaya administrasi yang rendah bila dibandingkan dengan bank konvensional, dengan demikian nasabah akan lebih memilih bank syariah karena lebih menguntungkan dibanding dengan bank konvensional. Menurut (Hapsari dan Beik, 2014) menyatakan bahwa apabila biaya pada bank syariah semakin rendah dan memberikan bagi hasil yang tinggi, maka besar peluang nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah juga lebih besar. Beberapa bank syariah sudah menawarkan nisbah bagi hasil untuk produk funding yang tinggi dan telah menjadi daya tarik untuk nasabahnya.

Perbankan syariah pada dasarnya adalah sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip syariah Islam dengan mengacu Al-Qur'an dan al-hadist. Maksud dari sistem yang sesuai dengan syariah Islam adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur *riba* dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan kegiatan usaha dengan mengacu pada Al-Qur'an dan al-hadist yang dimaksudkan beroperasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Muhammad SAW. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktik-praktik bank yang mengandung dan menimbulkan unsur *riba*. Dalam hal ini juga berhubungan dengan produk-produk bank syariah. Kemudian faktor lainnya adalah produk, yang menurut Kasmir (2010), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan

dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler (2000) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk di bank syariah berbeda dengan bank konvensional, dimana pada bank syariah produk financing seperti tabungan, deposito, giro ataupun produk financing haruslah sesuai dengan akad-akad yang ada didalam akidah Islam dan undang-undang syariah.

Terlepas dari yang dijelaskan di atas, hal utama yang berperan penting dalam keberhasilan bank syariah mendapatkan nasabah non-muslim adalah faktor promosi. Promosi yang dilakukan harus menarik agar dapat menarik nasabah menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah. Menurut (Kasmir, 2010) promosi merupakan cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah.

Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa sistem ekonomi syariah hadir hanya untuk masyarakat muslim. Namun pemahaman tersebut adalah hal yang harus diluruskan karena Islam dalam hal ini bank syariah adalah lembaga keuangan yang bersifat Universal (Muhammad, 2000). Bank syariah dapat dinikmati oleh semua kalangan tanpa memandang agama baik itu muslim maupun non-muslim. Perspektif tentang pelarangan *riba* tidak hanya terdapat dalam Islam tetapi juga

terdapat dalam agama lain seperti Hindu, Kristen, Yahudi, Nasrani, Yunani dan Romawi. Misalnya di India kuno, hukum yang berdasarkan Weda, kitab suci tertua agama Hindu, mengutuk *riba* sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas *riba* telah berlaku sejak lama. Larangan *riba* dalam agama kristen terdapat dalam perjanjian lama dan perjanjian baru (Algaoud dan Lewis, 2004).

Mayoritas negara Indonesia memang di dominasi oleh agama Islam atau kaum muslim, namun secara garis besar Indonesia bukanlah negara Islam. Selain agama Islam, Indonesia mengakui keberadaan lima agama lainnya yaitu Buddha, Hindu, Kristen Protestan, Kristen Katolik, dan Kong Hu Cu. Melihat dari fakta tersebut, bank syariah juga berpotensi melakukan ekspansi pada pasar nasabah non-muslim karena jumlah pemeluk agama-agama tersebut juga termasuk lumayan banyak. Menurut sensus penduduk terakhir yang diadakan pada tahun 2010, jumlah penduduk agama Islam sebesar 87,18% dimana berarti ada sekitar 13% penduduk Indonesia beragama non-muslim dengan rincian agama Kristen Protestan 6,96%, Katolik 2,91%, Hindu 1,69% Buddha 0,72% dan Kong Hu Cu sebesar 0,05% dari total jumlah penduduk Indonesia yang ada sampai saat ini. Hal ini merupakan angka yang sangat banyak untuk dijadikan target bank syariah yang ada.

Rostanti (2013) menyebutkan bahwa masyarakat non-muslim di Indonesia semakin meminati produk yang ada di bank syariah, namun bila melihat kondisi akhir-akhir ini keadaan masyarakat di Indonesia sedikit terjadinya kesenjangan antara muslim dan non-muslim. Toleransi antar umat beragama sedikit ternoda dimana masyarakat non-muslim diharamkan oleh sebagian umat muslim untuk



berhubungan dengan hal-hal yang berbau agama Islam, dalam hal ini adalah bank syariah yang identik dengan umat muslim. Segala macam sesuatu yang berhubungan dengan Islam dilarang dan diharamkan apabila non-muslim berhubungan langsung dengan hal tersebut. Hal tersebut juga berimbas di sosial media dimana masyarakat muslim dan non-muslim saling menghujat satu sama lain. Dengan adanya fenomena diatas tentu menarik untuk dibahas apakah hal tersebut untuk saat ini akan mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah, apakah mempengaruhi keputusan mereka sehingga menjadi berkurang atau malah tidak berpengaruh sama sekali.

Penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu dalam pengembangan teori serta model penelitiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teori yang umumnya digunakan dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan adalah teori *Decision Making* dan teori AIDDA, dimana penggunaan teori ini yang berbeda dengan penelitian lain yang serupa, yang biasanya penelitian-penelitian terdahulu mengukur “minat” nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah dengan menggunakan teori *Marketing Mix*, teori Permintaan, ataupun teori Perilaku Konsumen. Di penelitian ini mengukur “keputusan” nasabah non-muslim yang artinya model penelitian ini adalah penelitian *flashback*, dengan responden para nasabah non-muslim yang telah menjadi nasabah di bank syariah. Ruang Lingkup penelitian juga tidak terpaku hanya di satu daerah tertentu seperti penelitian-penelitian terdahulu, namun data dalam penelitian ini didapatkan dari berbagai daerah yang ada di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin melakukan riset yang berkaitan

dengan keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah yang berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH NON-MUSLIM UNTUK MENGGUNAKAN BANK SYARIAH”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari uraian latar belakang permasalahan di atas yaitu :

1. Apakah faktor-faktor potensial seperti: lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh faktor lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk dan promosi terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor-faktor potensial yang mempengaruhi nasabah non-muslim seperti: lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk dan promosi terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada :

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan mengenai ilmu pengetahuan di bidang syariah khususnya mengenai perbankan syariah seperti perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional dan faktor-faktor yang membuat nasabah non-muslim tertarik untuk menggunakan bank syariah.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Intansi/Bank Syariah**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, referensi dan masukan dalam meningkatkan pemasaran bank syariah yang ada di Indonesia.

#### **b. Bagi Pembaca**

- 1) Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai perbankan syariah serta kelebihan bank syariah bila dibandingkan dengan bank konvensional.
- 2) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam pada permasalahan serupa.

c. Bagi Peneliti

- 1) Diharapkan dapat mengimplementasikan pengetahuan tentang perbankan syariah yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa perkuliahan dan memberikan pemahaman lebih terhadap materi yang telah didapatkan.
- 2) Menambah dan mengembangkan wawasan peneliti khususnya di bidang syariah, dalam hal ini perbankan syariah yang ada di Indonesia.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### 2.1 Keputusan

Perbankan syariah hadir sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional agar dapat membantu menggerakkan sektor riil di Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa masyarakat di Indonesia mayoritas beragama Islam, namun bukan berarti bank syariah hadir hanya untuk masyarakat muslim saja, masyarakat non-muslim pun juga bisa menjadi nasabah di bank syariah karena perbankan syariah bersifat universal. Perbankan syariah kini mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik muslim maupun non-muslim) di Indonesia. Konsumen tentunya mempunyai alasan-alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah.

Keputusan adalah suatu pengakhiran atau penyelesaian dari proses pemikiran tentang suatu masalah dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Kemudian menurut (Effendy, 2003) keputusan atau *desicion* adalah fase di mana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan bertindak menolak atau menerima produk yang ditawarkan. Dalam hal ini juga berlaku bagi nasabah non-muslim di perbankan syariah, dimana mereka tentunya akan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang ada sebelum menjadi nasabah di suatu bank syariah seperti keuntungan yang didapatkan atau terbebasnya dari praktek *riba*.

### 2.1.1 Riba

Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang dimana pada prakteknya menggunakan sistem bunga sedangkan pada bank syariah menggunakan sistem nisbah atau bagi hasil. Dalam perbankan syariah berdasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam dengan mengacu Al-Qur'an dan al-hadist. Maksud dari sistem yang sesuai dengan syariah Islam adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur *riba* dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan kegiatan usaha dengan mengacu pada Al-Qur'an dan al-hadist yang dimaksudkan beroperasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Muhammad SAW. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktik-praktik bank yang mengandung dan menimbulkan unsur *riba*.

Perspektif tentang pelarangan *riba* tidak hanya terdapat dalam Islam tetapi juga terdapat dalam agama lain seperti Hindu, Kristen, Yahudi, Nasrani, Yunani dan Romawi. Misalnya di India kuno, hukum yang berdasarkan Weda, kitab suci tertua agama Hindu, mengutuk *riba* sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas *riba* telah berlaku sejak lama. Larangan *riba* dalam agama Kristen terdapat dalam perjanjian lama dan perjanjian baru (Algaoud dan Lewis, 2004).

Hampir semua agama melarang adanya *riba*. Akan tetapi hal ini tidak terlalu disoroti disemua penganut agama tersebut. Buktinya mereka masih menjalankan aktivitas *riba* yaitu dengan menggunakan bank konvensional dibanding bank syariah yang sudah barang tentu terhindar dari unsur *riba* dan hanya menggunakan sistem bagi hasil.

### 2.1.2 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Di dalam Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan *riba*. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya memiliki perbedaan yang sangat nyata. Perbedaan itu dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan pedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya persentasi berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek/usaha yang dijalankan pihak nasabah mengalami keuntungan ataupun kerugian	Bagi hasil bergantung pada keuntungan yang dijalankan. Bila merugi akan ditanggung bersama-sama oleh kedua pihak
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkatkan sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang "Booming"	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
Eksistensi bunga diragukan oleh semua agama, termasuk juga Islam tentunya	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber: Antonio, 2001.

## 2.2. Penelitian terdahulu

Dalam sub-bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Salah satunya yang dibuat oleh Hapsari & Beik (2014). Studi ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan non-muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di Jakarta. Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pelanggan non-muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di Jakarta adalah faktor lokasi, faktor keuntungan administrasi dan faktor stimulan agama.

Yupitri & Sari (2012) menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Medan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor fasilitas memiliki pengaruh yang sedang. Variabel promosi dan juga variabel produk memiliki pengaruh yang kuat.

Pancariko (2015) menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank muamalat Tanjung Pandan, dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor *profit sharing*, syariah, lokasi, dan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan faktor pelayanan, promosi, dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah di bank syariah.

Azmi & Fauzy (2015) juga menganalisis alasan-alasan apa saja yang mempengaruhi nasabah non-muslim memilih pembiayaan murabahah di bank syariah. Hasil penelitian kualitatif yang dilakukan menunjukkan bahwa skema



pembiayaan murabahah yang sederhana memudahkan nasabah non-muslim. Promosi yang dilakukan oleh marketing bank syariah pun memudahkan nasabah non-muslim karena marketing bank syariah langsung mendatangi nasabah. Hal ini tentunya menjadi akad yang saling menguntungkan bagi nasabah non-muslim dan juga bank syariah.

Kemudian Akbar & Ritonga (2013) menganalisis persepsi etnis China terhadap perbankan syariah di kota Medan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi mereka setuju bahwa bank syariah berbeda dengan bank konvensional, pelayanan dari karyawan bank syariah juga sopan dan memberikan kenyamanan bagi nasabahnya, promosi yang menarik dan bukti fisik yang tersedia juga berpengaruh terhadap persepsi etnis China terhadap bank syariah yang ada di kota Medan.

Selanjutnya ada penelitian dari Amin, Zaidi, dan Fontaine (2013) dimana studi ini menggunakan data dari bank syariah dan bank syariah dual-window, yang berkaitan dengan dua segmen pelanggan yang berbeda (muslim dan non-muslim). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan citra, citra memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan untuk kedua segmen pelanggan. Selanjutnya, perbedaan yang signifikan terjadi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra, citra kepercayaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan antara konsumen muslim dan non-muslim. Penelitian ini penting karena menunjukkan dengan jelas bahwa loyalitas

pelanggan muslim dan non-muslim ke bank-bank Islam dipengaruhi oleh pelanggan yang merasa puas, serta citra dan kepercayaan pada bank-bank Islam.

Akhtar et al. (2016) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat persepsi yang signifikan terhadap perbankan syariah. Faktor terpenting yang mempengaruhi persepsi pelanggan di perbankan syariah adalah agama, kesadaran akan pengajaran keuangan Islam, kesadaran akan produk dan layanan bank syariah, periklanan, dan jaringan. Sebagian besar responden mengetahui produk dan layanan bank syariah mereka tidak menggunakan produk dan layanan ini. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk mendidik masyarakat tentang produk dan layanan bank syariah, dan bank syariah diharuskan untuk lebih bekerja dalam persaingan dengan sistem perbankan konvensional di Pakistan.

Souiden dan Rani (2015) melakukan studi ini dilakukan di Tunisia tentang niat nasabah menggunakan bank syariah menunjukkan bahwa semakin seseorang takut akan hukuman Tuhan, semakin dia akan mengembangkan sikap yang baik terhadap bank-bank Islam. Namun, hubungan antara keterlibatan agama (praktik dan minat) dan sikap terhadap bank syariah ternyata tidak signifikan. Model alternatif lain diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa baik ketakutan, kepercayaan, maupun keterlibatan religius memiliki efek langsung terhadap niat beli. Dengan demikian, religiusitas memiliki efek tidak langsung terhadap niat beli layanan bank syariah melalui sikap terhadap bank-bank tersebut.

Kunt, Klapper, dan Randall (2014) melakukan penelitian tentang pengukuran penggunaan dan permintaan untuk layanan keuangan formal di

kalangan muslim dan muslim di berbagai negara di dunia, dimana hasilnya variabel layanan keuangan, hambatan, & karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap penggunaan dan permintaan layanan keuangan di kalangan muslim dan non-muslim. Penggunaan produk & pembayaran premi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan keuangan bagi muslim dan non-muslim.

Hossain & Roy (2017) juga melakukan penelitian tentang persepsi dari nasabah non-muslim terhadap bank syariah yang ada di Bangladesh. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya saing produk yang ada di bank syariah dapat mempengaruhi persepsi non-muslim tentang bank syariah, namun tidak dengan pengetahuan produk dan layanan perbankan yang ternyata tidak mempengaruhi persepsi non-muslim di Bangladesh.

Beberapa penelitian sebelumnya telah penulis rangkum dan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Metode Statistik	Hasil Penelitian
1	Hapsari & Beik (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non-muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di DKI Jakarta	Lokasi, Pelayanan, Keuntungan Administratif, Promosi, Stimulan Religi & Produk	Analisis Deskriptif dan Regresi Logistic Biner	Faktor-faktor lokasi, keuntungan administratif, promosi, stimulan religi & produk berpengaruh secara signifikan mempengaruhi pelanggan non-muslim dalam menggunakan jasa bank syariah. Hanya pelayanan yang tidak

					berpengaruh di penelitian ini.
2	Yupitri & Sari (2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan	Fasilitas Pelayanan, Promosi & Produk	Regresi Linier Berganda	Fasilitas pelayanan berpengaruh sedang terhadap nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri, sedangkan faktor promosi & produk berpengaruh kuat terhadap nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.
3	Pancariko (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di bank syariah (Studi kasus Bank Muamalat Tanjung Pandan)	Profit Sharing, Syariah, Lokasi, Produk, Promosi, Pelayanan, & Fasilitas	Regresi Linear Berganda	Profit sharing, syariah, lokasi, dan produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-muslim. Sedangkan variabel pelayanan, promosi, dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non-muslim terhadap bank syariah.
4	Azmi & Fauzy (2015)	Alasan nasabah non-muslim memilih pembiayaan murabahah di bank syariah	Skema Pembiayaan, Promosi, & Keuntungan Akad	Kualitatif	Skema pembiayaan, promosi, dan keuntungan akad mempengaruhi nasabah non-muslim memilih pembiayaan murabahah di bank syariah.

5	Akbar & Ritonga (2013)	Persepsi etnis China terhadap perbankan syariah di kota Medan	Persepsi, Pelayanan, Promosi & Bukti Fisik	Analisis Regresi Berganda	Hasil regresi menunjukkan bahwa pekerjaan, pelayanan, promosi dan bukti fisik mempengaruhi persepsi etnis China terhadap perbankan syariah di kota Medan dengan signifikansi pada alpa 5%.
6	Akhtar. et al. (2016)	Factor Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan	Religi, Produk & Layanan, Pengetahuan Keuangan Islam, Promosi, Relasi & reputasi	Analisis Regresi	Religi, produk dan layanan, pengetahuan keuangan islam, promosi & relasi berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nasabah bank syariah. Hanya reputasi yang tidak berpengaruh terhadap persepsi nasabah
7	Souiden dan Rani (2015)	Customers attitudes and purchase intention toward Islamic Banks: the influence of religiosity	Sikap (Kepercayaan Beragama, Keterlibatan Agama, Takut akan Tuhan	Analisis Regresi	Keterlibatan agama tidak berpengaruh signifikan. Faktor keyakinan beragama dan faktor takut akan Tuhan menunjukkan efek secara langsung terhadap niat beli.
8	Amin, Zaidi, & Fontaine (2013)	Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim	Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan & Loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Kepuasan pelanggan, kepercayaan & loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nasabah muslim, untuk non-muslim kepuasan pelanggan &

		customers in Malaysia			kepercayaan berpengaruh paling kuat.
9	Kunt, Klapper, & Randall (2014)	Islamic Finance and Financial Inclusion: Measuring Use of and Demand for Formal Financial Services among Muslim Adults	Layanan Keuangan, Hambatan, Karakteristik Individu, Penggunaan Produk, & Premi di bank syariah.	Analisis Regresi	Variabel layanan keuangan, hambatan, & karakteristik individu tidak berpengaruh terhadap penggunaan dan permintaan layanan keuangan di kalangan muslim dan non-muslim. Penggunaan produk & pembayaran premi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan keuangan bagi muslim dan non-muslim.
10	Hossain & Roy (2017)	Perception of non-Muslim Customers towards Islamic Banking: A Study in Northern Part of Bangladesh	Kualitas Produk, Daya saing produk, & Pengetahuan produk dan Layanan perbankan	Analisis Regresi	Variabel kualitas produk dan daya saing produk mempengaruhi persepsi non-muslim tentang bank syariah, namun pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap persepsi non-muslim di Bangladesh.

## **2.3 Dasar Teori yang Digunakan**

Penelitian ini menggunakan teori keputusan atau *Decision Making Theory* yang melandasi alasan nasabah non-muslim memilih untuk menggunakan bank syariah. Selain itu juga menggunakan teori AIDDA sebagai teori pendukungnya.

### **2.3.1 Teori Decision Making**

Menurut Amirullah (2002) pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Selanjutnya, menurut Terry (1991) mengemukakan dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :

#### **1. Intuisi**

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

#### **2. Pengalaman**

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.

### 3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

### 4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang ini juga memiliki kelebihan dan kekurangan.

### 5. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.



Kemudian menurut Terry (1991) juga terdapat 6 faktor lain yang juga ikut mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

1. Fisik

Didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti rasa tidak nyaman, atau kenikmatan. Ada kecenderungan menghindari tingkah laku yang menimbulkan rasa tidak senang, sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.

2. Emosional

Didasarkan pada perasaan atau sikap. Orang akan bereaksi pada situasi secara subjektif.

3. Rasional

Didasarkan pada pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.

4. Praktikal

Didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.

5. Interpersonal

Didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antar satu orang ke orang lainnya dapat mempengaruhi tindakan individual.

6. Struktural

Didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi dan politik. Lingkungan mungkin memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu tingkah laku tertentu.

### 2.3.2 Teori AIDDA

Dalam pengembangan promosi dan komunikasi, suatu perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Konsep komunikasi yang dinamakan AIDDA, singkatan dari perhatian (*attention-A*), menarik (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), keputusan (*decision-D*) dan menghasilkan tindakan (*action-A*) yang semuanya dikenal dengan teori AIDDA (Effendy, 2003).

#### a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya. Iklan berhasil memenangkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan kita dapat diperhatikan oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri (Jefkins, 1996).

#### b. Ketertarikan (*interest*)

Interest atau ketertarikan, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para pembaca untuk memesan dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik calon pembeli adalah dengan menawarkan barang dan jasa tersebut dengan semenarik mungkin (Effendy, 2003).

Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan peringkat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan

tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal lain pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins, 1996).

c. Keinginan (desire)

Hasrat atau desire adalah fase di mana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon pembaca untuk bertanya atau mencari tahu tentang produk yang ditawarkan, dan ini adalah kesempatan bagi pihak komunikator untuk mengajukan kalimat yang sugestif agar calon pembeli terkesan (Effendy, 2003).

d. Keputusan (desicion)

Keputusan adalah fase di mana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan bertindak menolak atau menerima produk yang ditawarkan (Effendy, 2003).

e. Tindakan (action)

Tindakan atau action adalah fase dimana calon pembeli secara nyata menerima dalam artian jadi memesan produk yang ditawarkan atau menolak dalam artian tidak jadi membeli produk yang ditawarkan (Effendy, 2003).

#### **2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah Non-muslim untuk menggunakan bank syariah**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan penjelasan mengenai teori *Decision Making* dan teori AIDDA maka peneliti memilih beberapa faktor potensial yang diduga mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah, meliputi Lokasi, Pelayanan, Keuntungan Administrasi, Pengetahuan terhadap perbankan syariah, Produk, dan Promosi.

Adapun pemilihan variabel atau faktor yang digunakan, diambil berdasarkan teori yang digunakan. Dari teori *Decision Making*, penelitian ini menggunakan tiga faktor yaitu lokasi, pelayanan, dan keuntungan administrasi. Lokasi digunakan karena masuk kedalam faktor fisik dalam teori keputusan, dimana lokasi merupakan bentuk fisik dari suatu bank syariah yang tentukan akan berpengaruh dalam keputusan nasabah non-muslim memilih menggunakan bank syariah. Pelayanan masuk kedalam faktor praktikal yang ada di teori keputusan, karena pelayanan merupakan bagian dari praktik layanan keuangan yang diberikan oleh bank syariah. Untuk keuntungan administrasi termasuk dalam faktor rasional dalam pengambilan keputusan, yang tentunya hal yang rasional apabila nasabah non-muslim menginginkan keuntungan yang lebih terhadap bank syariah.

Untuk variabel selanjutnya ditambahkan lagi tiga faktor yaitu pengetahuan terhadap perbankan syariah, produk, dan promosi yang berdasarkan teori AIDDA. Dalam teori AIDDA dijelaskan bahwa nasabah non-muslim tentunya akan melalui tahapan-tahapan sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Pada tahap pertama nasabah non-muslim akan masuk kedalam tahap/konsep *Attention* dimana mereka akan mencari tahu segala informasi yang ada tentang bank syariah, dan hal ini akan menjadi pengetahuan untuk mereka terhadap perbankan syariah. Setelah mencari tahu tentang bank syariah, kemudian calon nasabah non-muslim tersebut akan masuk kedalam tahap *Interest* dimana hal ini akan memunculkan ketertarikan terhadap bank syariah. Pada tahap berikutnya, yaitu tahap *Desire* dimana calon nasabah non-muslim berkeinginan mengetahui lebih jauh lagi tentang bank syariah dan mereka akan mencari tahu produk-produk dan promosi-promosi apa saja yang ada di bank syariah tersebut. Setelah mengetahui bahwa produk dan promosi bank syariah tersebut sangat menarik, masuk kedalam tahap *Decision* dimana mereka kemudian mengambil keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Dan pada tahap terakhir adalah *Action*, dimana mereka telah terdaftar sebagai nasabah dan menggunakan segala macam produk di bank syariah.

Selanjutnya berikut ini dijelaskan lebih lanjut mengenai faktor-faktor potensial yang digunakan di penelitian ini.

#### **2.4.1 Lokasi**

Menurut Kasmir (2010) yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam menentukan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- 2) Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- 3) Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- 4) Agar bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari dan jam-jam sibuk, baik didepan teller atau kasir.
- 5) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Adapun bila dikaitkan dengan unsur akuntansi, variabel lokasi masuk ke bagian *Goodwill* di dalam akuntansi karena lokasi bank syariah termasuk dalam aset tak berwujud yang memiliki hubungan dengan nasabah di bank syariah. Lokasi yang strategis akan memudahkan nasabah non-muslim untuk menjangkaunya dan secara langsung hal tersebut akan menjadi nilai tambah bagi bank syariah tersebut. Selain itu semakin banyak kantor cabang dan ATM disuatu daerah, maka semakin banyak nasabah non-muslim menggunakan bank syariah tersebut dan akan mendatangkan profit untuk bank syariah.

## 2.4.2 Pelayanan

Menurut Kotler (2000) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen demi tercapainya keputusan pada konsumen itu sendiri. Didalam bank syariah, pelayanan tidak terlepas dari karyawan atau *customer service* yang harus dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya.

Menurut Lupiyoadi (2001) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 dimensi pengukuran, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa kita sebagai nasabah pastinya menginginkan pelayanan yang baik dan ramah, selain itu pelayanan juga harus cepat dan responsif. Seorang karyawan atau *customer service* haruslah menguasai dasar-dasar pelayanan yang baik dan dengan tulus membantu nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan, sehingga dengan demikian nasabah pasti menjadi tertarik menggunakan bank tersebut. Adapun kaitannya dengan akuntansi ialah semakin cepat pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabahnya semakin banyak juga transaksi yang dapat dilakukan bank syariah, maka profit yang akan didapatkan oleh bank syariah semakin banyak.



### **2.4.3 Keuntungan Administrasi**

Menurut Sundarson (2006) tidak ada sesuatu hal untuk abad modern sekarang ini yang lebih penting dari Administrasi. Kelangsungan hidup pemerintahan yang beradab itu sendiri akan sangat tergantung atas kemampuan kita untuk membina dan mengembangkan suatu administrasi yang mampu memecahkan masalah-masalah masyarakat modern.

Ada beberapa hal yang terkandung dalam definisi di atas. Pertama, administrasi sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedang akhirnya tidak ada. Kedua, administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu 1) adanya dua manusia atau lebih, 2) adanya tujuan yang hendak dicapai, 3) adanya tugas atau tugas-tugas yang harus dilaksanakan, 4) adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu. Ketiga, administrasi sebagai proses kerja sama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersamaan dengan timbulnya peradaban manusia.

Didalam perbankan syariah, proses administrasi merupakan bagian terpenting dalam mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Telah dijelaskan diatas bahwa administrasi sebagai suatu proses kerjasama antara pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah nasabah yang dimana para nasabah pasti menginginkan keuntungan dari proses administrasi yang dilakukan dengan bank syariah tersebut. Semakin besar keuntungan administrasi yang didapatkan, maka semakin besar ketertarikan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut.

Adapun unsur akuntansi di dalam variabel ini adalah tentunya nasabah non-muslim pasti menginginkan keuntungan (profitabilitas) dalam menggunakan bank syariah. Di perbankan syariah sendiri ada berbagai macam akad yang ditawarkan untuk nasabah non-muslim dan salah satunya adalah akad *Mudharabah* atau *Murabahah* yang dimana dalam akad tersebut menawarkan keuntungan kerjasama antara nasabah non-muslim dengan pihak bank syariah. Seperti yang diketahui, *Mudharabah* ataupun *Murabahah* merupakan salah satu bentuk transaksi keuangan syariah.

#### **2.4.4 Pengetahuan Perbankan Syariah**

Menurut Antonio (2001), perbankan syariah pada dasarnya adalah sistem perbankan yang dalam usahanya berlandaskan pada Al-Qur'an dan al-hadist, yang berarti bahwa beroperasinya bank syariah tersebut mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur *riba* dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktik-praktik bank yang mengandung dan menimbulkan unsur *riba*.

Seperti yang kita ketahui bahwa sistem yang dianut bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Bagi bank konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, dan biaya-biaya lainnya, namun untuk bank syariah bukanlah bunga yang digunakan, melainkan bagi hasil atau nisbah (Antonio, 2001). Rasio bagi hasil atau nisbah antara pihak bank dengan nasabah dibuat pada waktu akad dan

bergantung pada keuntungan yang didapatkan. Hal lain yang menjadi pertimbangan bagi nasabah adalah apabila mengalami kerugian akan ditanggung secara bersama-sama antara pihak bank dan nasabah. Tentunya hal ini sangat berpengaruh bagi nasabah non-muslim menggunakan bank syariah, dimana bila biaya pada bank syariah semakin rendah dan memberikan bagi hasil yang tinggi, maka peluang nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah juga semakin besar.

Dalam perkembangannya perbankan syariah yang ada di Indonesia juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah. Dewan Pengawas Syariah (DPS) adalah dewan yang melakukan pengawasan terhadap prinsip syariah, dalam kegiatan usaha bank syariah. Tentunya hal ini akan menjadi kelancaran operasional suatu perbankan syariah.

#### **2.4.5 Produk**

Menurut Kotler (2000) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 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. Menurut Kasmir (2010), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya

kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Dalam dunia perbankan dimana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa menurut Kasmir (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dahulu.
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk dan wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Produk yang ada di bank syariah tentu berbeda dengan yang ada di bank konvensional. Produk-produk di bank syariah harus menonjolkan sisi syariah yang ada, karena apabila sama saja dengan produk di bank konvensional tentunya tidak ada nilai jual yang membedakan kedua bank tersebut. Dan seperti yang diketahui bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga di tiap-tiap produknya, melainkan menggunakan sistem bagi hasil atau *profit sharing* antara nasabah dan pihak bank. Adapun kaitannya dengan akuntansi ialah di bank syariah terdapat akad-akad yang digunakan dalam produk-produknya, semakin banyak akad yang

digunakan maka semakin banyak metode akuntansi yang digunakan untuk pencatatan atas transaksi yang dilakukan.

#### **2.4.6 Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2000). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002).

Secara garis besar ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 2000):

- a. Periklanan (Advertising), adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Tujuan dari Periklanan (Advertising) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yang dimana tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

- c. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) yang bertujuan untuk pemasaran langsung, agar dapat mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi.

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Di dalam bank syariah, promosi merupakan salah satu kunci agar nasabah non-muslim tertarik untuk menggunakan bank syariah tersebut. Adapun kaitannya dengan akuntansi ialah semakin gencar promosi yang dilakukan oleh bank syariah akan menarik nasabah untuk menggunakan bank syariah tersebut, dan tentunya hal tersebut akan memberikan profitabilitas bagi bank syariah.

## **2.5 HIPOTESIS**

Dari beberapa penjelasan di muka, berikutnya ini dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang menyimpulkan hubungan dari faktor-faktor potensial tersebut dan teori yang digunakan peneliti terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah

### ***2.5.1 Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.***

Menurut Kasmir (2010) yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi bank syariah sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan

nasabah non-muslim menggunakan bank syariah tersebut. Hal ini sangat penting dikarenakan penentuan lokasi bisnis yang strategis mampu memengaruhi aktifitas bank sebagai penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat.

Didalam kepercayaan Buddha atau Kong Hu Chu sesuai dengan fengshui menyatakan bahwa daerah yang paling penting untuk kantor adalah daerah kekayaan dan karir, yang bila diartikan berarti lokasi yang bagus dan baik untuk bank syariah adalah berada disuatu pusat aktivitas masyarakat. Dalam hal ini, beberapa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank diantaranya, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi (Al-Arif, 2010).

Tentunya nasabah non-muslim akan memilih untuk menggunakan bank syariah apabila letak dari bank syariah tersebut berada dilokasi yang strategis ataupun berada di lingkungan perkantoran yang ada disuatu daerah. Nasabah non-muslim lebih menginginkan kemudahan dalam mengakses dan menjangkau bank tersebut, jadi apabila ada bank syariah di lokasi tempat mereka bekerja ataupun lingkungan strategis lainnya, maka mereka tidak akan ragu menjadi nasabah di bank tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan teori *Decision Making*, dimana lokasi merupakan bagian dari fisik yang ada di bank syariah karena faktor tempat/lokasi sangat berpengaruh dalam keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah. Menurut Hapsari dan Beik (2014) menyatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh

signifikan dalam mempengaruhi nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Kemudahan mereka mengakses kantor cabang sangat membantu dalam mengatasi berbagai urusan yang mengharuskan mereka mendatangi kantor cabang dan terutama kemudahan menemukan ATM sangat membantu keseharian mereka dalam membayar tagihan dan mendapatkan uang tunai sewaktu-waktu. Oleh sebab itu, penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

*H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah.*

### ***2.5.2 Pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.***

Menurut Kotler (2000) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Didalam bank syariah, pelayanan tidak terlepas dari karyawan atau *customer service* yang harus dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah, maka seorang karyawan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh. Staff atau karyawan dari sebuah bank syariah memegang peranan yang sangat vital dalam menghadapi nasabah baik nasabah tetap maupun nasabah yang baru. Staff atau karyawan tentunya selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya agar pelayanan yang diberikan bisa memuaskan nasabah.



Di dalam agama Kristen juga dijelaskan tentang pelayanan dalam suatu pekerjaan, bahwa saat seseorang menerima tugas pelayanan dengan motivasi melayani yang baik, Tuhan juga melengkapi kita dengan karunia-karunia rohani. Tujuannya adalah supaya melayani dalam suatu pekerjaan dengan maksimal dan bagi kemuliaan Tuhan (Nugroho, 2014). Dalam hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabahnya harus baik dan semaksimal mungkin, karena hal tersebut merupakan bagian penting dalam menentukan keputusan mereka untuk menggunakan bank syariah atau tidak.

Bila mengacu kepada teori *Decision Making*, pelayanan merupakan bagian dari praktikal yang ada di bank syariah, dimana kita sebagai nasabah pastinya menginginkan pelayanan yang baik dan ramah dari para karyawan bank syariah. Selain baik dan ramah, pelayanan juga harus cepat, responsif dan tidak lupa seorang karyawan haruslah menggunakan pakaian yang rapi sehingga dengan demikian nasabah pasti menjadi lebih loyal dan tidak akan berpindah ke bank lain.

Menurut Yupitri dan Sari (2012), pelayanan dari bank syariah terhadap nasabahnya memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukron (2012) menyebutkan bahwa semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah maka minat menjadi nasabah di bank syariah tersebut semakin tinggi. Oleh sebab itu, penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

*H2: Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah.*

### ***2.5.3 Pengaruh faktor keuntungan administrasi terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.***

Menurut (Sundarson, 2006) tidak ada sesuatu hal untuk abad modern sekarang ini yang lebih penting dari administrasi. Di dalam bank konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, dan biaya lainnya, namun untuk bank dengan sistem syariah bukan bunga yang digunakan, melainkan bagi hasil. Keuntungan administratif yang digunakan dalam sistem perbankan syariah adalah nisbah bagi hasil, dimana hal tersebut telah ditetapkan sesuai dengan akad yang digunakan sebelumnya antara bank syariah dengan nasabahnya sehingga terasa lebih adil bagi para nasabah.

Didalam agama lain, misalnya agama Buddha dijelaskan bahwa kesuksesan suatu bisnis/usaha adalah berupa keuntungan yang didapatkan, namun tujuan untuk mendapatkan keuntungan harus dengan moral yang benar. Di dalam agama Kristen juga disebutkan bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang berkenan di hadapan Tuhan, yang artinya segala sesuatu yang berhubungan dalam bisnis hendaklah selalu adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

Dalam hal ini nasabah non-muslim di bank syariah juga menginginkan keuntungan administrasi yang akan didapatkan apabila menggunakan bank syariah. Pembebanan biaya administrasi yang rendah akan mampu menarik nasabah non-muslim jika diaplikasikan oleh bank syariah. Biaya administrasi yang rendah selain potongan perbulannya, juga termasuk biaya yang rendah saat melakukan transaksi dengan bank lain ataupun di ATM bank lain. Selain itu bank syariah juga

mengenakan biaya administrasi yang rendah bila dibandingkan dengan bank konvensional, dengan demikian nasabah akan lebih memilih menggunakan bank syariah karena lebih menguntungkan dibanding dengan bank konvensional.

Hal ini sesuai dengan teori *Decision Making*, bahwa adalah hal yang rasional apabila seseorang menginginkan keuntungan yang lebih terhadap bank syariah. Menurut Hapsari dan Beik (2014) bahwa apabila biaya pada bank syariah semakin rendah dan memberikan bagi hasil yang tinggi, maka besar peluang nasabah non-muslim tertarik terhadap bank syariah juga lebih besar. Beberapa bank syariah sudah menawarkan nisbah bagi hasil untuk produk funding yang tinggi dan telah menjadi daya tarik untuk nasabahnya. Oleh sebab itu, penulis membuat hipotesa sebagai berikut:

*H3: Keuntungan administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah.*

#### ***2.5.4 Pengaruh faktor pengetahuan perbankan syariah terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.***

Prinsip Syariah dalam artian bahwa segala kegiatan usahanya harus terhindar dari unsur yang mengharamkan atau yang biasa disebut dengan *riba*. Pelarangan terhadap pemungutan *riba* tidak hanya ada dalam agama Islam tetapi semua agama melarang adanya praktek *riba* dalam suatu transaksi. Di bank syariah menggunakan sistem nisbah atau bagi hasil. Perspektif tentang pelarangan *riba* tidak hanya terdapat dalam Islam tetapi juga terdapat dalam agama lain. Misalnya di India kuno hukum yang berdasarkan Weda, kitab suci tertua agama Hindu,

mengutuk *riba* sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas *riba* telah berlaku sejak lama. Larangan *riba* dalam agama Kristen terdapat dalam perjanjian lama dan perjanjian baru (Algaoud dan Lewis, 2004).

Selain itu dalam pelaksanaan operasionalnya, perbankan syariah juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar tidak terjadinya kecurangan yang melenceng dari ketentuan yang ada. Hal ini akan menguntungkan nasabah karena disamping adanya dewan pengawas syariah, keuntungan yang didapatkan dibagi sesuai dengan kesepakatan awal antara nasabah dan bank syariah (Nisbah/bagi hasil).

Sesuai dengan teori AIDDA, tentunya seseorang nasabah akan melalui tahapan-tahapan sebelum mengambil suatu tindakan yang akan dilakukan. Seorang nasabah bank syariah sebelum menjadi nasabah di bank syariah pastinya akan mencari informasi terlebih dahulu segala macam bentuk informasi tentang bank tersebut sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Menurut Pancariko (2015) bahwa pengaruh terbesar adalah variabel bagi hasil dalam mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di bank syariah. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Machmudah (2009) yang menyatakan bahwa bagi hasil merupakan faktor dominan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah di bank syariah.

*H4: Pengetahuan perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah.*

### ***2.5.5 Pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.***

Menurut Kasmir (2010), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler (2000) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam teori AIDDA dikatakan bahwa *interest* atau ketertarikan merupakan bagian dari konsep komunikasi yang dikembangkan suatu perusahaan, yang disini produk-produk yang menarik tentunya akan membuat seseorang tertarik untuk menggunakannya.

Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus berbeda dengan bank konvensional agar menjadi nilai jual tersendiri bagi bank syariah karena apabila tidak ada perbedaan tentunya orang akan lebih memilih menggunakan bank konvensional yang lebih mempunyai *branding* dibandingkan bank syariah. Seperti yang diketahui perbedaan tersebut terletak pada produknya yang sesuai dengan akad-akad yang ada didalam akidah Islam dan undang-undang syariah. Disamping itu produk-produk yang ada di bank syariah juga terbebas dari *riba* yang dimana hal itu diharamkan tidak hanya agama Islam saja, tetapi agama lain juga sama. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas *riba* telah berlaku sejak lama. Larangan *riba* dalam agama kristen terdapat dalam perjanjian lama dan perjanjian baru. Di India kuno hukum yang berdasarkan Weda, kitab suci tertua agama Hindu mengutuk *riba* sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga (Algaoud dan Lewis, 2004).

Sesuai dengan teori AIDDA, dijelaskan bahwa nasabah non-muslim tentunya akan melalui tahapan-tahapan sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Pada tahap-tahap tersebut nasabah non-muslim berkeinginan mengetahui lebih jauh lagi tentang bank syariah dan hal ini membuat mereka mencari tahu produk-produk apa saja yang ada di bank syariah tersebut.

Menurut Yupitri dan Sari (2012) dalam keputusan menjadi nasabah sebuah bank sangat diperhatikan adalah produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Demikian juga pada keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah, produk yang ditawarkan juga memiliki hubungan yang sangat kuat. Hal ini didukung oleh penelitian Pancariko (2015) dan Hossain & Roy (2017) yang menyebutkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan ataupun persepsi nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.

*H5: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah.*

#### ***2.5.6 Pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.***

Hal yang tentunya juga berperan penting dalam keberhasilan bank syariah mendapatkan nasabah non-muslim adalah faktor promosi. Promosi yang dilakukan harus menarik agar dapat menarik nasabah menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis

produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru (Kasmir 2010).

Menurut agama Kristen, seperti yang dinyatakan oleh (Kurniadi, 2012) bahwa dunia bisnis sangat kreatif, jika anak Tuhan tidak kreatif kita harus merasa malu, sebab Allah Bapa kita adalah Pencipta yang kreatif. Kreatifitas dunia bisnis dapat dilihat dari berbagai promosi yang menarik yang dibuat untuk menaikkan citra, dengan menawarkan peningkatan pelayanan dan kenyamanan. Promosi adalah bentuk ide kreatif untuk memenangkan persaingan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, tentunya bank syariah harus membuat promosi sebaik dan semenarik mungkin agar para calon nasabah non-muslim tertarik untuk menggunakan bank syariah. Penyebaran promosi pun bisa dilakukan dengan membuat iklan yang menarik, yang menyebutkan keunggulan-keunggulan bank syariah itu sendiri di media elektronik ataupun di media cetak. Bank syariah juga bisa mengadakan doorprize atau undian untuk nasabah yang terpilih sebagai salah satu cara menarik perhatian nasabah non-muslim.

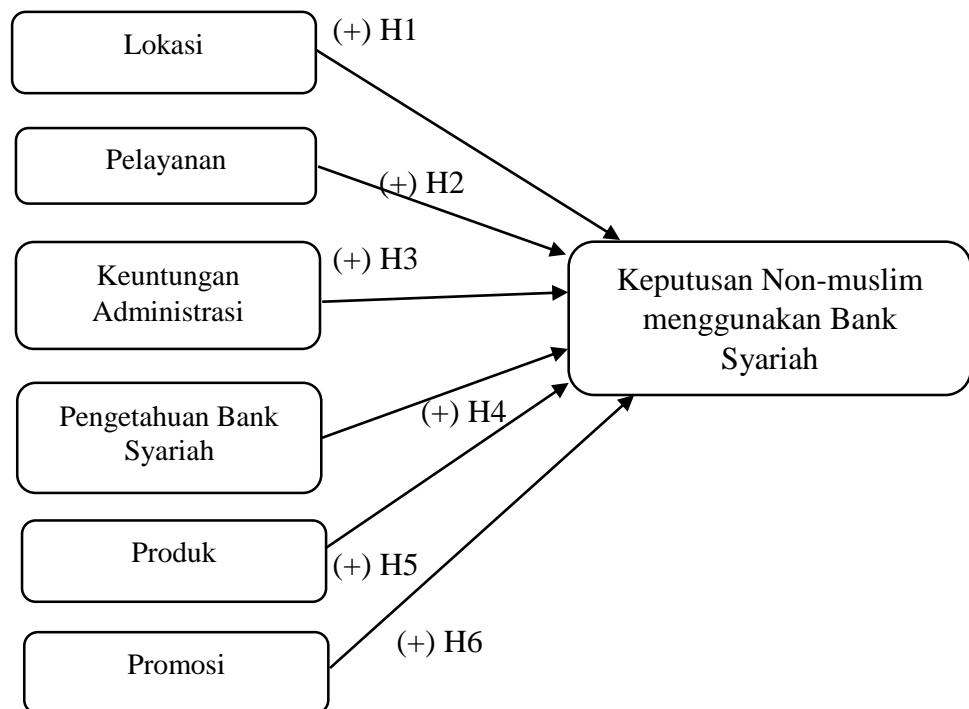
Sesuai dengan teori AIDDA, disebutkan bahwa sebelum memutuskan menggunakan bank syariah tersebut, nasabah non-muslim akan mencari tahu promosi-promosi yang diadakan oleh bank syariah. Apabila promosi dilakukan secara menarik dan akan memberikan keuntungan bagi mereka, maka akan membuat mereka tertarik dengan promosi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu. Seperti Akhtar et al. (2016) yang menyatakan bahwa faktor terpenting dalam mempengaruhi persepsi nasabah bank syariah salah

satunya adalah periklanan atau promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012), Azmi & Fauzy (2015) juga menjelaskan hal yang demikian dimana variabel promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa faktor pengetahuan dalam perbankan syariah dan berbagai produk dan promosinya, maka penulis membuat hipotesis :

*H6: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah.*

Berdasarkan penjelasan tersebut berikut ini gambar kerangka konseptual yang diajukan :

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**





Dari kerangka konseptual di atas, dapat diuraikan bahwa variabel yang sesuai dengan teori yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah sebagai variabel dependen karena tentunya pasti ada hal-hal yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan bank syariah. Untuk variabel independen, penulis menggunakan variabel lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk, dan promosi.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan melihat pengaruh dari faktor lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk, dan promosi dalam menggunakan bank syariah oleh nasabah non-muslim yang ada di Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh nasabah non-muslim dari berbagai bank syariah yang ada di Indonesia, dan juga kuesioner disebar secara online ke lingkungan kampus-kampus non-muslim agar mendapatkan sampel data yang lebih banyak. Data sekunder diperlukan untuk melengkapi dan mendukung berbagai teori yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data sekunder didapatkan dari berbagai studi pustaka dan literatur, baik dari buku, jurnal, penelitian terdahulu maupun referensi lain baik dalam media cetak maupun internet.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *nonprobability sampling* (pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel), dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel harus sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan untuk tujuan penelitian. *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari orang-orang yang terpilih betul

oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu yang dalam hal ini responden yang digunakan harus nasabah non-muslim.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah nasabah non-muslim dari berbagai bank syariah dengan total 121 responden yang tersebar. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online ke tiap-tiap lingkungan kampus non-Islam yang ada di Yogyakarta dan kemudian akan disebar lagi ke daerah lain yang ada di Indonesia. Untuk pengukuran menggunakan kuesioner, peneliti mengadopsi kuesioner dari peneliti-peneliti yang telah ada sebelumnya.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Terikat (Y)**

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Menurut (Effendy, 2003) keputusan atau *desicion* adalah fase di mana calon pembeli sudah merasa yakin akan keputusannya, apakah ia akhirnya akan bertindak menolak atau menerima apa yang ditawarkan. Dalam hal ini juga berlaku bagi nasabah non-muslim di perbankan syariah, dimana mereka tentunya akan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang ada sebelum menjadi nasabah di suatu bank syariah. Variabel keputusan nasabah diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Machmudah (2009) dan Pertiwi (2012). Item-item tersebut adalah:

1. Sebelum menggunakan bank syariah, Anda mencari tahu segala informasi tentang bank syariah tersebut

2. Sebelum menjadi nasabah di bank syariah yang diinginkan, Anda membandingkan bank syariah tersebut dengan bank lain
3. Anda berkonsultasi terlebih dahulu dengan orang yang telah menjadi nasabah di bank syariah tersebut
4. Ada dorongan dari pihak lain (keluarga atau teman) untuk menggunakan bank Syariah

### **3.3.2 Variabel Bebas (X)**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah Lokasi (X1), Pelayanan (X2), Keuntungan Administrasi (X3), Pengetahuan perbankan syariah (X4), Produk (X5) dan Promosi (X6). Definisi operasional variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

#### **a. Lokasi**

Lokasi bank syariah sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah tersebut. Hal ini sangat penting dikarenakan penentuan lokasi bisnis yang strategis mampu memengaruhi aktifitas bank sebagai penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Tentunya nasabah non-muslim akan memilih untuk menggunakan bank syariah apabila letak dari bank syariah tersebut dilokasi strategis, seperti berada didekat suatu pusat kota, kompleks perumahan ataupun dekat dengan lingkungan perkantoran tempat mereka bekerja. Variabel lokasi diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hapsari dan Beik (2014). Item-item tersebut adalah:

1. Lokasi bank syariah ataupun ATM nya lebih dekat dengan rumah/kantor/kampus maupun kos-kosan
2. Lokasi bank syariah berada di daerah yang aman
3. Lokasi bank syariah yang mudah untuk di akses
4. Gedung bank syariah sangat nyaman dan menarik
5. Kantor cabang bank syariah banyak dan mudah untuk ditemukan
6. Selama ini ATM bank syariah banyak tersedia di lokasi strategis dan sangat membantu masyarakat

#### **b. Pelayanan**

Pelayanan merupakan bagian dari praktikal yang ada di bank syariah, dimana kita sebagai nasabah pastinya menginginkan pelayanan yang baik dan ramah dari para karyawan bank syariah. Selain baik dan ramah, pelayanan juga harus cepat, responsif dan tidak lupa seorang karyawan haruslah menggunakan pakaian yang rapi sehingga dengan demikian nasabah pasti menjadi lebih loyal dan tidak akan berpindah ke bank lain. Variabel pelayanan diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hapsari dan Beik (2014) dan Pancariko (2015). Item-item tersebut adalah:

1. Pelayanan dari para staff bank syariah selalu ramah dan bersahabat dalam melayani nasabah
2. Staff bank syariah selalu berpenampilan rapi, sopan, dan menarik
3. Para staff bank syariah mempunyai kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah

4. Bank syariah memiliki teknologi yang canggih sehingga memudahkan nasabah bertransaksi
5. Manajemen dari bank syariah profesional

### **c. Keuntungan Administrasi**

Nasabah non-muslim di bank syariah tentunya menginginkan keuntungan administrasi yang akan mereka dapatkan apabila menggunakan bank syariah. Keuntungan administratif yang digunakan dalam sistem perbankan syariah adalah nisbah bagi hasil. Selain itu bank syariah juga mengenakan biaya administrasi yang rendah bila dibandingkan dengan bank konvensional, dengan demikian nasabah akan lebih memilih bank syariah. Variabel keuntungan administrasi diukur dengan menggunakan 2 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hapsari dan Beik (2014). Item-item tersebut adalah:

1. Nisbah bagi hasil yang tinggi antara bank syariah dan nasabah
2. Biaya administrasi yang rendah ditetapkan oleh bank syariah

### **d. Pengetahuan Perbankan Syariah**

Pengetahuan perbankan syariah seperti segala kegiatan usahanya harus terhindar dari unsur yang mengharamkan atau yang biasa disebut dengan *riba*. Pelarangan terhadap pemungutan *riba* tidak hanya ada dalam agama Islam tetapi semua agama melarang adanya praktek *riba* dalam suatu transaksi. Selain itu dalam pelaksanaan operasionalnya, perbankan syariah di Indonesia diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar tidak terjadinya kecurangan yang melenceng dari ketentuan yang ada. Variabel pengetahuan perbankan syariah diukur dengan

menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Nurhipnudin (2015). Item-item tersebut adalah:

1. Bank syariah adalah bank yang menghindari sistem bunga atau *riba*
2. Sistem dalam bank syariah lebih adil bila dibandingkan dengan bank konvensional
3. Didalam pelaksanaannya, terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi kegiatan operasional dari bank syariah
4. Pembiayaan pada bank syariah berbeda dengan sistem kredit di bank konvensional

#### **e. Produk**

Produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus berbeda dengan bank konvensional agar menjadi nilai jual tersendiri bagi bank syariah, karena apabila tidak ada perbedaan tentunya nasabah non-muslim akan lebih memilih menggunakan bank konvensional yang lebih mempunyai nilai *branding* dibandingkan bank syariah. Variabel produk diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hapsari dan Beik (2014) dan Pancariko (2015). Item-item tersebut adalah:

1. Produk yang ada pada bank syariah beragam dan inovatif
2. Produk yang ada pada bank syariah sangat menarik bagi nasabah
3. Perolehan nisbah yang sesuai dengan harapan para nasabah
4. Produk yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan keinginan para nasabahnya

## **f. Promosi**

Tujuan promosi di bank syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan agar bisa menarik nasabah non-muslim, kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank syariah dimata para nasabah non-muslim. Variabel promosi diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang diadaptasi dari Hapsari dan Beik (2014) dan Pancariko (2015). Item-item tersebut adalah:

1. Promosi yang dilakukan bank syariah mampu menarik perhatian nasabah
2. Berbagai kalangan masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh bank syariah
3. Hadiah dan insentif sering diberikan bank syariah kepada nasabah yang loyal
4. Promosi produk-produk bank syariah selalu menonjolkan keunggulan bank syariah

### **3.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan software SPSS 20 untuk pengolahan data dan Microsoft Excel 2013 untuk tabulasi data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik, sehingga pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:



### **3.4.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Analisis statistik digunakan untuk memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi (SD). Pada penelitian ini menggunakan variabel Lokasi, Pelayanan, Keuntungan Administrasi, Pengetahuan Perbankan Syariah, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim.

### **3.4.2 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation dengan perhitungan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ )=  $n-2$ , dimana dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel, dengan tingkat Signifikansi 5 persen (Ghozali, 2005). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### **3.4.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu (Ghozali, 2005). Pengujian ini dilakukan untuk menghitung koefisien Cronbach alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila mempunyai koefisien Cronbach alpha  $> 0.60$  (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas kuesioner sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pernyataan penelitian.

#### **3.4.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa dalam penelitian data yang dihasilkan memiliki distribusi normal serta tidak terdapat multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Apabila keduanya lolos uji, maka asumsi klasik regresi sudah terpenuhi. Uji asumsi Klasik meliputi:

##### **3.4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S  $>$  dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas. Sedangkan melalui pola penyebaran P Plot dan grafik histogram, yakni jika pola penyebaran memiliki garis normal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Effendy, 2010).

#### **3.4.4.2 Uji Multikolinieritas**

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi di antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$  maka terjadi gejala Multikolinieritas (Effendy, 2010).

#### **3.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji Glesjer. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Effendy, 2010).

### 3.4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan enam variabel independen dan satu variabel dependen metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh faktor lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Hubungan tersebut dapat di gambarkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah Non-muslim

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Lokasi

X<sub>2</sub> = Pelayanan

X<sub>3</sub> = Keuntungan Aministrasi

X<sub>4</sub> = Pengetahuan Perbankan Syariah

X<sub>5</sub> = Produk

$X_6$  = Promosi

e = eror term

Dalam membuktikan kebenaran uji hipotesis yang diajukan digunakan uji statistik terhadap output yang dihasilkan dari persamaan regresi uji statistik ini meliputi :

#### **3.4.5.1 Uji Statistik F**

Didalam analisis regresi linier berganda terdapat uji model regresi, disebut juga uji statistik F. Uji F adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan tersebut signifikan atau tidak. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan, sebaliknya jika tidak signifikan maka model regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Alat uji statistik F dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi dari penggunaan variabel lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim layak untuk digunakan dalam menentukan keputusan nasabah non-muslim di bank syariah. Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 0.05. Maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak

### **3.4.5.2 Uji Statistik t**

Uji Hipotesis yang dilakukan dengan uji t suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi 0.05, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Bila nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Apabila nilai signifikansi  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak

### **3.4.6 Uji Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai dari  $R^2$  mendekati satu maka hal ini menginformasikan bahwa semakin kuat kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya apabila  $R^2$  menjauhi nilai satu dan mendekati nol, maka hal ini menjelaskan semakin lemah kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang meliputi penggambaran karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian dan analisis kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.

#### 4.1 Statistik Deskriptif

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	59	48.8%
Perempuan	62	51.2%
Total	121	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden perempuan yaitu sebanyak 62 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur Responden	Jumlah orang	Persentase
17-29 tahun	90	74.4%
30-40 tahun	23	19.0%
> 40 tahun	8	6.6%
Total	121	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan umur mayoritas antara 17 – 29 tahun yaitu sebanyak 90 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden berusia muda cenderung mengetahui kelebihan yang ada di bank syariah dan lebih memilih menggunakan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.

**Tabel 4.3 Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	18	14.9%
DIII	14	11.6%
Sarjana	89	73.6%
Total	121	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Data di atas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden penelitian ini mayoritas adalah sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar berlatarbelakang pendidikan yang tinggi.



**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

Agama Responden	Jumlah orang	Persentase
Kristen protestan	35	28.9%
Kristen Katolik	47	38.8%
Buddha	19	15.7%
Hindu	8	6.6%
Kong Hu Chu	12	9.9%
Total	121	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan agama mayoritas adalah Kristen katolik yaitu sebanyak 47 orang atau 38,8%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah non-muslim yang menggunakan bank syariah mayoritas adalah beragama Kristen Katolik.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan Responden	Jumlah orang	Persentase
PNS	6	5.0%
Wiraswasta	22	18.2%
Karyawan swasta	33	27.3%
Pelajar/mahasiswa	43	35.5%
Lainnya	17	14.0%
Total	121	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 43 orang atau 35,5%. Hal ini menunjukkan

bahwa pelajar/mahasiswa yang berusia muda lebih tertarik untuk menggunakan jasa bank syariah.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Nasabah bank**

Nasabah bank Responden	Jumlah orang	Persentase
Bank muamalat	8	6.6%
BTPN Syariah	2	1.7%
BRI Syariah	20	16.5%
BNI Syariah	16	13.2%
Bank Syariah Mandiri	46	38.0%
Bank Mega Syariah	3	2.5%
Bank Panin Syariah	1	0.8%
Bank Bukopin Syariah	1	0.8%
Maybank Syariah	1	0.8%
BCA Syariah	12	9.9%
Lainnya	11	9.1%
Total	121	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan bank syariah mayoritas responden menggunakan Bank Syariah Mandiri yaitu sebanyak 46 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri paling banyak digunakan oleh nasabah non-muslim ketika ingin menggunakan jasa bank syariah.

**Tabel 4.7 Analisis Persepsi Pada Variabel Penelitian**

**Descriptive Statistics**

	n	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1 (Lokasi)	121	1.67	5.00	3.9917	.53957
X2 (Pelayanan)	121	1.00	4.00	3.1008	.65581
X3 (Keuntungan administrasi)	121	2.00	5.00	3.9628	.85432
X4 (Pengetahuan perbankan syariah)	121	2.75	5.00	4.1694	.55360
X5 (Produk)	121	1.25	5.00	3.8388	.88909
X6 (Promosi)	121	2.50	5.00	4.0682	.61067
Y	121	3.00	5.00	4.0537	.54026
Valid n (listwise)	121				

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis persepsi seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap lokasi adalah sebesar 3,99 (setuju). Untuk rata-rata penilaian responden terhadap pelayanan adalah sebesar 3.10 (cukup). Untuk penilaian responden terhadap keuntungan administrasi adalah sebesar 3,96 (setuju). Untuk rata-rata penilaian responden terhadap pengetahuan perbankan syariah adalah sebesar 4,17 (setuju). Kemudian, untuk rata-rata penilaian responden terhadap produk adalah sebesar 3,84 (setuju). Untuk rata-rata penilaian responden terhadap promosi adalah sebesar 4,07 (setuju). Untuk rata-rata penilaian responden terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 4.05 (setuju).

## 4.2 Uji Validitas

Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen digunakan *korelasi product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid, jika nilai *r* hitung diatas *r* tabel.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	LO1	0.578	0.1786	Valid
	LO2	0.570	0.1786	Valid
	LO3	0.624	0.1786	Valid
	LO4	0.572	0.1786	Valid
	LO5	0.574	0.1786	Valid
	LO6	0.403	0.1786	Valid
Pelayanan	PE1	0.806	0.1786	Valid
	PE2	0.813	0.1786	Valid
	PE3	0.811	0.1786	Valid
	PE4	0.638	0.1786	Valid
	PE5	0.734	0.1786	Valid
Keuntungan administrasi	KA1	0.715	0.1786	Valid
	KA2	0.715	0.1786	Valid
Pengetahuan perbankan syariah	PB1	0.565	0.1786	Valid
	PB2	0.689	0.1786	Valid
	PB3	0.554	0.1786	Valid
	PB4	0.733	0.1786	Valid
Produk	PROD1	0.846	0.1786	Valid
	PROD2	0.762	0.1786	Valid
	PROD3	0.865	0.1786	Valid
	PROD4	0.851	0.1786	Valid

Promosi	PROM1	0.681	0.1786	Valid
	PROM2	0.635	0.1786	Valid
	PROM3	0.631	0.1786	Valid
	PROM4	0.527	0.1786	Valid
Keputusan nasabah	KN1	0.498	0.1786	Valid
	KN2	0.249	0.1786	Valid
	KN3	0.487	0.1786	Valid
	KN4	0.230	0.1786	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui besarnya  $r$  hitung dari seluruh butir nilainya diatas  $r$  table (0,1786). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

### 4.3 Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Lokasi	0.791	0.6	reliabel
Pelayanan	0.902	0.6	reliabel
Keuntungan administrasi	0.833	0.6	reliabel
Pengetahuan perbankan syariah	0.813	0.6	reliabel
Produk	0.927	0.6	reliabel
Promosi	0.795	0.6	reliabel
Keputusan nasabah	0.636	0.6	reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa dalam penelitian data yang dihasilkan memiliki distribusi normal serta tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi:

##### **4.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data tersebut dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu menggunakan Uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S), grafik histogram dan kurva penyebaran P-Plot. Untuk Uji K-S yakni jika nilai hasil Uji K-S > dibandingkan taraf signifikansi 0,05 maka sebaran data tidak menyimpang dari kurva normalnya itu uji normalitas.

Hasil normalitas dengan uji statistik yaitu uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S) dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10 Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

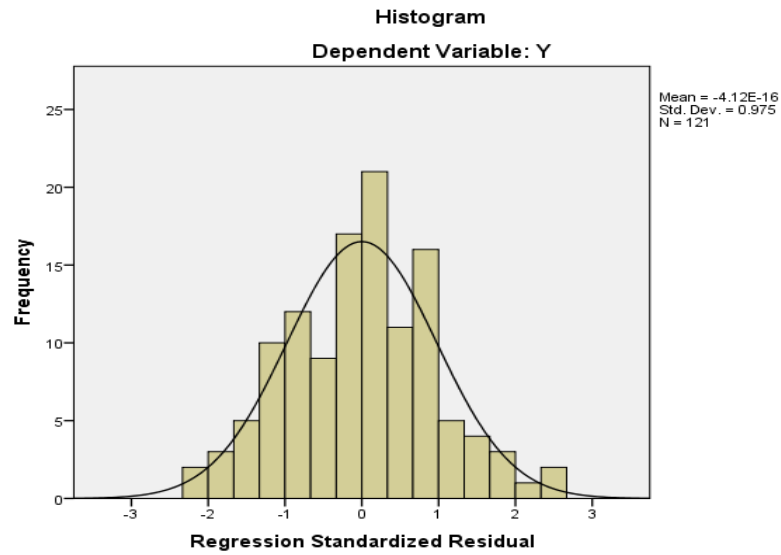
		Standardized Residual
n		121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.97467943
	Absolute	.042
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.463
Asymp. Sig. (2-tailed)		.983

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

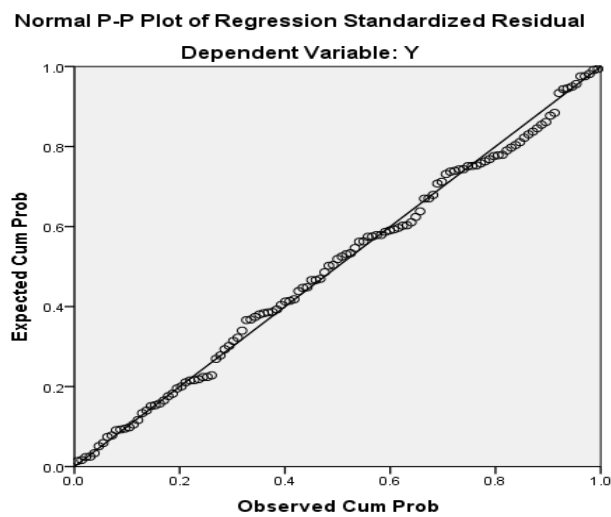
Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa distrubusi residual hasil analisis regresi memiliki probabilitas sebesar  $0,983 > 0.05$ . Dengan demikian data berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas Grafik Histogram menunjukkan bahwa sebaran data cenderung berada di sekitaran kurva, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual hasil pada persamaan regresi berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Kurva P-Plot



Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, kurva P-Plot menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti garis linear, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual hasil pada persamaan regresi berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinieritas dapat digunakan Uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0,10.

**Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Lokasi	.655	1.527	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pelayanan	.939	1.065	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Keuntungan Administrasi	.699	1.430	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pengetahuan Perbankan Syariah	.581	1.722	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Produk	.539	1.857	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	.606	1.650	Tidak Terjadi Multikolinieritas

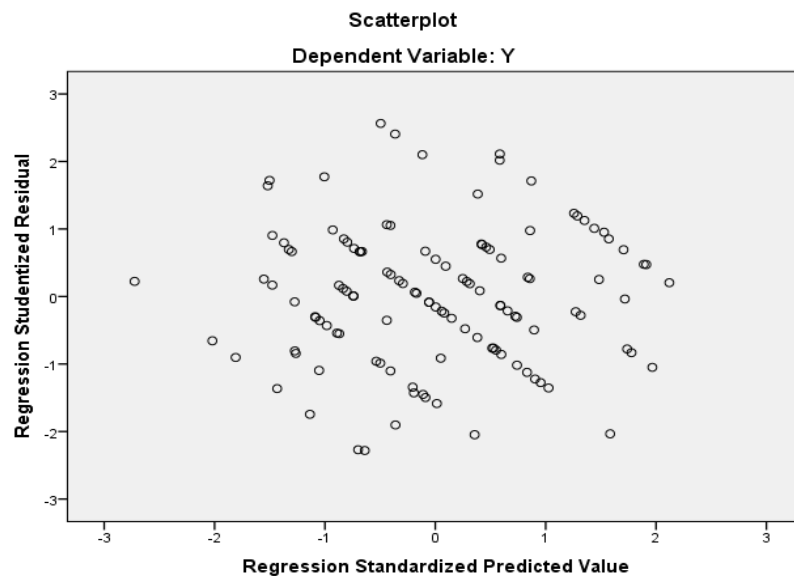
Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai VIF atau Variance Inflation Lokasi sebesar 1.527, Pelayanan sebesar 1.065, Keuntungan Administrasi sebesar 1.430, Pengetahuan Perbankan Syariah sebesar 1.722, Produk sebesar 1.857, dan Promosi sebesar 1.650. Semua variabel bebasnya mempunyai nilai toleransi lebih

besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas digunakan grafik Scatter Plot dan gletjser. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



Gambar 4.3 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Hipotesis

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Lokasi ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Keuntungan administrasi ( $X_3$ ), Pengetahuan perbankan syariah ( $X_4$ ), Produk ( $X_5$ ), dan Promosi ( $X_6$ ). yang mempengaruhi keputusan nasabah dilihat dalam tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Regresi**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0.466	1.338	0.184
Lokasi	0.190	2.548	0.012
Pelayanan	0.031	0.598	0.551
Keuntungan administrasi	0.135	2.964	0.004
Pengetahuan perbankan syariah	0.189	2.437	0.016
Produk	0.127	2.534	0.013
Promosi	0.227	3.304	0.001
F hitung	26,664		
Sig F	0,000		
<i>Adj. R square</i>	0,562		

Sumber : Data hasil regresi, 2017

Pada uji hipotesis ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.466 + 0,190X_1 + 0,031X_2 + 0,135X_3 + 0,189X_4 + 0,127X_5 + 0,227X_6$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

**1) Konstanta (Koefisien a)**

Nilai konstanta sebesar 0.466 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi keputusan nasabah maka keputusan nasabah akan sebesar 0,466.

**2) Koefisien Lokasi ( $b_1$ )**

Lokasi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,190. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara lokasi dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Faktor lokasi semakin baik mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan faktor lokasi yang semakin menurun maka keputusan nasabah juga akan menurun.

**3) Koefisien Pelayanan ( $b_2$ )**

Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,031. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Pelayanan dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Pelayanan yang semakin baik mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan Pelayanan yang buruk maka keputusan nasabah akan menurun.

#### **4) Koefisien Keuntungan administrasi ( $b_3$ )**

Keuntungan administrasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,135. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara Keuntungan administrasi dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Keuntungan administrasi semakin baik mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan Keuntungan administrasi yang semakin menurun maka keputusan nasabah juga akan menurun.

#### **5) Koefisien Pengetahuan perbankan syariah ( $b_4$ )**

Pengetahuan perbankan syariah ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,189. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pengetahuan perbankan syariah dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Pengetahuan perbankan syariah yang semakin baik mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan pengetahuan perbankan syariah yang semakin rendah maka keputusan nasabah akan menurun.

#### **6) Koefisien Produk ( $b_5$ )**

Produk ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,127. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara produk dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Produk yang semakin baik akan mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

## 7) Koefisien Promosi ( $b_6$ )

Promosi ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,227. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara promosi dan keputusan nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Promosi yang semakin tinggi mengakibatkan keputusan nasabah juga akan meningkat, begitu pula dengan Promosi yang semakin rendah maka keputusan nasabah akan menurun.

### 4.5.1 Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan tersebut signifikan atau tidak. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13 Uji Model (F Test)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.452	6	3.409	26.664	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	14.574	114	.128		
Total	35.026	120			

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 26,664 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $Sig F < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menentukan keputusan nasabah non-muslim.

#### 4.5.2 Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0.05. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.14 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.466	.348		1.338	.184
X1 (Lokasi)	.190	.075	.190	2.548	.012
X2 (Pelayanan)	.031	.051	.037	.598	.551
X3 (Keuntungan administrasi)	.135	.046	.214	2.964	.004
X4 (Pengetahuan perbankan syariah)	.189	.077	.193	2.437	.016
X5 (Produk)	.127	.050	.209	2.534	.013
X6 (Promosi)	.227	.069	.256	3.304	.001

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan output dapat disimpulkan bahwa Lokasi, Keuntungan Administrasi, Pengetahuan Perbankan Syariah, Produk, dan Promosi memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah non-muslim menggunakan bank syariah. Hal ini karena nilai koefisien (B) yang positif dan nilai p-value (sig.) yang kurang dari 0,05. Sebaliknya Pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini karena nilai koefisien (B) yang negatif dan nilai p-value (sig.) yang lebih besar dari 0,05.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas secara terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya *adjusted R square*.

**Tabel 4.15 R- Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.562	.35755

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.15 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj.R Square) = 0,562 yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempunyai mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas sebesar 56,2% sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model, misalnya tampilan fisik (*tangible*), emosional, rasional dan lain-lain.

#### 4.7 Pengujian Hipotesis (Uji Parsial)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui nilai sig t untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan tingkat signifikansi 0,05.

##### 4.7.1 Pengujian t hitung pada Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,012 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti ada pengaruh variabel lokasi secara signifikan terhadap



keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”, **dapat didukung**.

Didalam kepercayaan Buddha atau Kong Hu Chu sesuai dengan fengshui menyatakan bahwa daerah yang paling penting untuk kantor adalah daerah kekayaan dan karir, yang bila diartikan berarti lokasi yang bagus dan baik untuk bank syariah adalah berada disuatu pusat aktivitas masyarakat (Kanthi, 2013). Tentunya nasabah non-muslim lebih memilih untuk menggunakan bank syariah apabila letak dari bank syariah tersebut berada dilingkungan yang strategis seperti di pusat kota ataupun dilingkungan perkantoran tempat mereka bekerja. Mereka lebih menginginkan kemudahan dalam mengakses dan menjangkau bank tersebut, jadi apabila ada bank syariah dekat dengan lokasi dimana mereka berada maka mereka tidak akan ragu menjadi nasabah di bank syariah.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi bank syariah sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah tersebut. Hal ini sangat penting dikarenakan penentuan lokasi bisnis yang strategis mampu memengaruhi aktifitas bank sebagai penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu bank diantaranya, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi (Al-Arif, 2010).

Hasil riset ini mendukung beberapa riset lainnya seperti Hapsari dan Beik (2014) yang menyatakan bahwa faktor lokasi berpengaruh signifikan dalam

mempengaruhi nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Kemudahan mereka mengakses kantor cabang sangat membantu dalam mengatasi berbagai urusan yang mengharuskan mereka mendatangi kantor cabang dan terutama kemudahan menemukan ATM sangat membantu keseharian mereka dalam membayar tagihan dan mendapatkan uang tunai sewaktu-waktu.

#### **4.7.2 Pengujian t hitung pada Variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X<sub>2</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,551 yang berarti p value > 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”, **tidak dapat didukung.**

Di dalam agama Kristen menyebutkan tentang pelayanan dalam suatu pekerjaan, bahwa saat seseorang menerima tugas pelayanan dengan motivasi melayani yang baik, Tuhan juga melengkapi kita dengan karunia-karunia rohani. Tujuannya adalah supaya melayani dalam suatu pekerjaan dengan maksimal dan bagi kemuliaan Tuhan (Nugroho, 2014).

Namun, pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini mungkin disebabkan indikator dari faktor pelayanan seperti teknologi yang digunakan, manajemen dan kemampuan/pengetahuan karyawan memberikan informasi kepada nasabah masih kurang memenuhi harapan. Jika dibandingkan dengan bank konvensional, pelayanan yang diberikan bank syariah masih tertinggal dari bank konvensional, khususnya pada teknologi dan distribusi

layanan ATM yang masih minim. Hal ini dapat mengakibatkan para nasabah bank syariah khususnya nasabah non-muslim kurang dapat menikmati pelayanan dari bank syariah. Hal ini memungkinkan variabel pelayanan tidak mempengaruhi keputusan nasabah khususnya nasabah non-muslim untuk menggunakan bank tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hapsari dan Beik (2014) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yupitri dan Sari (2012) yang menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh sedang terhadap nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

#### **4.7.3 Pengujian t hitung pada Variabel Keuntungan administrasi (X<sub>3</sub>)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Keuntungan administrasi (X<sub>3</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,004 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti ada pengaruh variabel Keuntungan administrasi secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Keuntungan administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan investasi”, **dapat didukung.**

Didalam agama lain, misalnya agama Buddha dijelaskan bahwa kesuksesan suatu bisnis/usaha adalah berupa keuntungan yang didapatkan, namun tujuan untuk mendapatkan keuntungan harus dengan moral yang benar (Ksubho, 2009). Di dalam agama Kristen juga disebutkan bahwa bisnis yang baik adalah bisnis yang

berkenan di hadapan Tuhan, yang artinya segala sesuatu yang berhubungan dalam bisnis hendaklah selalu adil dan tidak merugikan salah satu pihak (Rawung, 2012). Didalam praktiknya, pembebanan biaya administrasi yang rendah akan mampu menarik nasabah non-muslim jika diaplikasikan oleh bank syariah. Biaya administrasi yang rendah selain potongan perbulannya, juga termasuk biaya yang rendah saat melakukan transaksi dengan bank lain ataupun di ATM bank lain. Selain itu bank syariah juga mengenakan biaya administrasi yang rendah bila dibandingkan dengan bank konvensional, dengan demikian nasabah akan terdorong menggunakan bank syariah karena lebih menguntungkan dibanding dengan bank konvensional.

Keuntungan administratif yang digunakan dalam sistem perbankan syariah adalah nisbah bagi hasil, dimana hal tersebut telah ditetapkan sesuai dengan akad yang digunakan sebelumnya antara bank syariah dengan nasabahnya sehingga terasa lebih adil bagi para nasabah. Beberapa bank syariah sudah menawarkan nisbah bagi hasil untuk produk funding yang tinggi dan telah menjadi daya tarik untuk nasabahnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Beik (2014) yang menyatakan bahwa apabila biaya pada bank syariah semakin rendah dan memberikan bagi hasil yang tinggi, maka semakin besar keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Beberapa bank syariah sudah menawarkan nisbah bagi hasil untuk produk funding yang tinggi dan telah menjadi daya tarik untuk nasabahnya.

#### 4.7.4 Pengujian t hitung pada Variabel Pengetahuan perbankan syariah (X<sub>4</sub>)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan perbankan syariah (X<sub>4</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,016 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti ada pengaruh variabel pengetahuan perbankan syariah secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Variabel pengetahuan perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”, **dapat didukung.**

Pengetahuan perbankan syariah dalam hal yang berkaitan dengan pelarangan *riba* tidak hanya terdapat dalam Islam tetapi juga terdapat dalam agama lain seperti Hindu, Kristen, Yahudi, Nasrani, Yunani dan Romawi. Misalnya di India kuno, hukum yang berdasarkan Weda, kitab suci tertua agama Hindu, mengutuk *riba* sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas *riba* telah berlaku sejak lama. Larangan *riba* dalam agama kristen terdapat dalam perjanjian lama dan perjanjian baru (Algaoud dan Lewis, 2004).

Prinsip Syariah dalam artian bahwa segala kegiatan usahanya harus terhindar dari unsur yang mengharamkan atau yang biasa disebut dengan *riba*. Pelarangan terhadap pemungutan *riba* tidak hanya ada dalam agama Islam tetapi semua agama melarang adanya praktek *riba* dalam suatu transaksi. Di bank syariah menggunakan sistem nisbah atau bagi hasil. Selain itu dalam pelaksanaan operasionalnya, perbankan syariah juga diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar tidak terjadinya kecurangan yang melenceng dari ketentuan yang ada.

Hal ini akan menguntungkan nasabah karena disamping adanya dewan pengawas syariah, keuntungan yang didapatkan dibagi sesuai dengan kesepakatan awal antara nasabah dan bank syariah (nisbah/bagi hasil).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Akhtar et al. (2016) memperoleh hasil bahwa faktor pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan produk bank syariah. Machmudah (2009) juga menyatakan bahwa faktor pengetahuan mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah di bank syariah.

#### **4.7.5 Pengujian t hitung pada Variabel Produk (X<sub>5</sub>)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Produk (X<sub>5</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,013 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti bahwa ada pengaruh variabel produk secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Variabel Produk berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”, **dapat didukung**.

Produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah haruslah berbeda dengan bank konvensional agar menjadi nilai jual tersendiri bagi bank syariah, karena apabila tidak ada perbedaan tentunya nasabah non-muslim akan lebih memilih menggunakan bank konvensional yang lebih mempunyai nilai *branding* dibandingkan bank syariah. Seperti yang diketahui perbedaan tersebut terletak pada bank syariah produk financing seperti tabungan, deposito, giro ataupun produk *financing* haruslah sesuai dengan akad-akad yang ada didalam akidah Islam. Disamping itu produk-produk yang ada di bank syariah juga terbebas dari *riba* yang

dimana hal itu diharamkan tidak hanya agama Islam saja, tetapi agama lain juga sama. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas *riba* telah berlaku sejak lama. Larangan *riba* dalam agama kristen terdapat dalam perjanjian lama dan perjanjian baru (Algaoud dan Lewis, 2004).

Menurut Yupitri dan Sari (2012) dalam keputusan menjadi nasabah sebuah bank sangat diperhatikan adalah produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Demikian juga pada keputusan non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah, produk yang ditawarkan juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan bank syariah tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Pancariko (2015) yang menyebutkan bahwa variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.

#### **4.7.6 Pengujian t hitung pada Variabel Promosi (X<sub>6</sub>)**

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X<sub>6</sub>) terdapat nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti p value < 0,05. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho diterima yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Promosi secara signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah”, **dapat didukung**.

Menurut agama Kristen, seperti yang dinyatakan oleh (Kurniadi, 2012) bahwa dunia bisnis sangat kreatif, jika anak Tuhan tidak kreatif kita harus merasa malu, sebab Allah Bapa kita adalah Pencipta yang kreatif. Kreatifitas dunia bisnis dapat dilihat dari berbagai promosi yang menarik yang dibuat untuk menaikkan

citra, dengan menawarkan peningkatan pelayanan dan kenyamanan. Promosi adalah bentuk ide kreatif untuk memenangkan persaingan.

Promosi yang dilakukan harus menarik agar dapat menarik nasabah menggunakan produk-produk yang ada di bank syariah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabah. Dalam hal ini bank syariah harus membuat promosi semaksimal dan semenarik mungkin agar calon nasabah non-muslim tertarik untuk menggunakan bank syariah.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et al. (2016) menyatakan bahwa faktor terpenting dalam mempengaruhi persepsi nasabah bank syariah salah satunya adalah periklanan atau promosi. Penelitian dari Yupitri & Sari (2012) dan Azmi & Fauzy (2015) juga menjelaskan hal yang demikian dimana variabel promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan dan juga persepsi nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Faktor lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Artinya semakin baik lokasi maka keputusan nasabah juga semakin meningkat.
2. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Artinya Pelayanan perbankan syariah tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah tersebut.
3. Keuntungan Administrasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Artinya semakin banyak Keuntungan Administrasi yang didapatkan apabila menggunakan bank syariah tersebut, maka keputusan nasabah juga semakin meningkat.
4. Pengetahuan Perbankan Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan semakin banyak pengetahuan perbankan syariah yang didapatkan oleh nasabah non-muslim, maka nasabah non-muslim juga semakin tertarik untuk menggunakan bank syariah.
5. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Artinya semakin baik dan semakin

menarik produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, maka ketertarikan nasabah non-muslim untuk menggunakan produk tersebut juga semakin meningkat.

6. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Artinya semakin menarik Promosi yang dilakukan oleh bank syariah, maka ketertarikan nasabah non-muslim terhadap bank syariah tersebut juga akan semakin meningkat.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil yang didapatkan, maka penulis dapat diberikan saran yang bermanfaat bagi :

1. Bank syariah sebaiknya memperhatikan kembali faktor lokasi, pelayanan, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk, dan promosi agar dapat lebih meningkatkan keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah. Terutama faktor pelayanan karena dalam penelitian ini, faktor pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah. Hendaknya pelayanan yang diberikan oleh bank syariah khususnya pada teknologi pelayanan seperti layanan *Mobile Banking* selalu dihadirkan dan juga distribusi layanan ATM lebih ditingkatkan lagi sehingga nasabah non-muslim mudah untuk mengaksesnya dan tentunya hal tersebut akan lebih membuat mereka tertarik untuk menggunakan bank syariah.

2. Perlu ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah, misalnya variabel emosional, etika, loyalitas, agama atau religi, karakteristik individu, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H., & Ritonga, H. D. H. (2013). Persepsi Etnis China Terhadap Perbankan Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), 41–55.
- Al-Arif, M. N. R. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Akhtar, N., Mehmood, M. T., Pervez, M. Z., & Aslam, F. (2016). Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 844–859.
- Algaoud, L. M., & Lewis, M. K. (2004). *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, dan Prospek*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Amin, M., Zaidi, I., & Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Azmi, A. A., & Fauzy, R. M. Q. (2015). Alasan nasabah non muslim memilih pembiayaan murabahah di Bank Syariah (Studi kasus nasabah di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(1), 77-90.
- Effendy, M. H. (2010). Pengaruh Kompetensi, Independensi, dan Motivasi Terhadap Kualitas Audit Aparat Inspektorat Dalam Pengawasan Keuangan Daerah. *Skripsi*: Universitas Diponegoro.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 2(1), 69–87.

Hossain, M. A., & Roy, B. N. (2017). Perception of non-Muslim Customers towards Islamic Banking: A Study in Northern Part of Bangladesh. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(8), 01-07.

Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kanthi, S. (2013). *Feng Shui Untuk Kantor*. From <http://syehhakediri.blogspot.co.id/2013/08/feng-shui-untuk-kantor.html>. Diakses: 7 Desember, 2017.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.

Ksubho. (2009). *Agama Buddha dan Ekonomi*. From: <http://id.netlog.com/ksubho/blog/blogid=12624>. Diakses: 7 Desember, 2017.

Kunt, A. D., Klapper, L., & Randall, D. (2014). Islamic Finance and Financial Inclusion: Measuring Use of and Demand for Formal Financial Services among Muslim Adults. *Review of Middle East Economics and Finance*, 10 (2), 177–218.

Kurniadi, D. (2012). *Empat Kunci Sukses dalam Bisnis*. From: [http://www.kbnindonesia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=204:empat-kunci-sukses-dalam-bisnis&catid=34:davidkurniadi&Itemid=54](http://www.kbnindonesia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=204:empat-kunci-sukses-dalam-bisnis&catid=34:davidkurniadi&Itemid=54). Diakses: 18 Januari, 2018.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Machmudah, R. (2009). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjaddi nasabah di Bank Syariah. (Studi pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang). *Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Muhammad. (2000). *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Nugroho, D. (2014). *Motivasi Melayani*. From: <http://www.danielnugroho.com/ministry/motivasi-melayani/>. Diakses: 7 Desember, 2017.
- Nurhipnudin, I. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi Mahasiswa non-muslim pada bank syariah. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pancariko. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di bank syariah. (Studi kasus pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan). Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Pertiwi, D. (2012). Analisis minat menabung masyarakat pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Skripsi*: Universitas Sumatera Utara.
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, D. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Rahmawati, W. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Syariah. (Studi pada AJB Bumiputera Cabang Margonda). *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rawung, A. C. (2012). *Pandangan Etika Kristen Terhadap Bisnis*. From: <http://alvian2104.blogspot.co.id/2012/10/pandangan-etika-kristen-terhadap-bisnis.html>. Diakses: 7 Desember, 2017.
- Rostanti, Q. (2013). *Non-muslim Makin Minati Produk Bank Syariah*. from:<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariahekonomi/13/02/21/mikep8-nonmuslim-makin-minati-produk-bank-syariah>. Diakses: 4 Juni, 2017.

- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Jakarta: Prenada Media.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer Attitudes and Purchase Intentions Toward Islamic Banks: The Influence of Religiosity. *International Journal of Business and Management*, 33(2), 143–61.
- Sukron. (2012). Faktor yang mempengaruhi minat nasabah Non-muslim menjadi nasabah di Bank BNI Syariah cabang Semarang. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo.
- Sundarson. (2006). *Teori Administrasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Swastha, B. D. H., & Irawan. (2000). *Asas-asas Marketing. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Terry, G. R. (1991). *Prinsip-Prinsip Manajemen (edisi bahasa Indonesia)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2002.) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Perbankan Syariah. From <http://www.ojk.go.id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>. Diakses 7 Januari, 2018.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Statistik Perbankan Syariah. From <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>. Diakses 7 Januari, 2018.
- Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 46–60.
- Zulpahmi., (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Muamalat di Jabodetabek)*. From <http://www.foxitsoftware.com> for evaluation only. <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/04610018-hendi-irawan.ps> Diakses: 7 Mei, 2017.

## LEMBARAN KUESIONER PENELITIAN

### A. IDENTITAS PRIBADI

Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

- Jenis kelamin

(1) Laki-Laki

(2) Perempuan

- Usia

(1) 17-29 tahun

(2) 30-40 tahun

(3) > 40 tahun

- Agama

(1) Kristen Protestan

(3) Buddha

(5) Kong Hu Cu

(2) Kristen Katolik

(4) Hindu

- Pendidikan Terakhir

(1) Tidak sekolah

(4) SMA/Sederajat

(2) SD/Sederajat

(5) D III

(3) SMP/Sederajat

(6) Sarjana (S1, S2 & S3)

- Pekerjaan

(1) PNS

(4) Karyawan Swasta

(2) TNI/POLRI

(5) Pelajar/Mahasiswa

(3) Wiraswata

(6) Lainnya (Sebutkan)...



- Anda menjadi nasabah di bank syariah mana saja? ( Jawaban boleh lebih dari satu)

- |                   |                            |                       |
|-------------------|----------------------------|-----------------------|
| (1) Bank Muamalat | (6) Bank Syariah Mandiri   | (11) Maybank Syariah  |
| (2) BTPN Syariah  | (7) Bank Mega Syariah      | (12) BCA Syariah      |
| (3) BRI Syariah   | (8) Bank Panin Syariah     | (13) Lain, sebutkan.. |
| (4) BJB Syariah   | (9) Bank Bukopin Syariah   |                       |
| (5) BNI Syariah   | (10) Bank Victoria Syariah |                       |

## **B. VARIABEL LOKASI, PELAYANAN, BIAYA ADMINISTRASI, PENGETAHUAN PERBANKAN SYARIAH, PRODUK, PROMOSI, dan KEPUTUSAN**

Berikut adalah pernyataan-pertanyaan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Tandai melingkar pada nomor yang tersedia dalam kotak untuk menyatakan tingkat kesetujuan Anda terhadap setiap pertanyaan, dengan beberapa alternatif pilihan, antara lain :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

\*Mohon jawaban N atau Netral hanya digunakan apabila Anda benar-benar tidak pernah mengetahui ataupun mengalami hal-hal yang dinyatakan dalam tiap-tiap butir kuesioner.

### 1. Faktor Lokasi

No	Deskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi bank syariah ataupun ATM nya lebih dekat dengan rumah/kantor/kampus maupun kos-kosan					
2	Lokasi bank syariah berada di daerah yang aman					
3	Lokasi bank syariah yang mudah untuk di akses					
4	Gedung bank syariah sangat nyaman dan menarik					
5	Kantor cabang bank syariah banyak dan mudah untuk ditemukan					
6	Selama ini ATM bank syariah banyak tersedia di lokasi strategis dan sangat membantu masyarakat					

### 2. Faktor Pelayanan

No	Deskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan dari para staff bank syariah selalu ramah dan bersahabat dalam melayani nasabah					
2	Staff bank syariah selalu berpenampilan rapi, sopan, dan menarik					
3	Para staff bank syariah mempunyai kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah					
4	Bank syariah memiliki teknologi yang canggih sehingga memudahkan nasabah bertransaksi					
5	Manajemen dari bank syariah profesional					

### 3. Faktor Keuntungan Administrasi

No	Deskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Nisbah bagi hasil yang tinggi antara bank syariah dan nasabah					
2	Biaya administrasi yang rendah ditetapkan oleh bank syariah					

### 4. Faktor Pengetahuan Perbankan Syariah

No	Deskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Bank syariah adalah bank yang menghindari sistem bunga atau <i>riba</i>					
2	Sistem dalam bank syariah lebih adil bila dibandingkan dengan bank konvensional					
3	Didalam pelaksanaannya, terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi kegiatan operasional dari bank syariah					
4	Pembiayaan pada bank syariah berbeda dengan sistem kredit di bank konvensional					

### 5. Faktor Produk

No	Deskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ada pada bank syariah beragam dan inovatif					
2	Produk yang ada pada bank syariah sangat menarik bagi nasabah					
3	Perolehan nisbah yang sesuai dengan harapan para nasabah					

4	Produk yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan keinginan para nasabahnya					
---	---	--	--	--	--	--

### 6. Faktor Promosi

No	Deskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Promosi yang dilakukan bank syariah mampu menarik perhatian nasabah					
2	Berbagai kalangan masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai promosi yang dilakukan oleh bank syariah					
3	Hadiah dan insentif sering diberikan bank syariah kepada nasabah yang loyal					
4	Promosi produk-produk bank syariah selalu menonjolkan keunggulan bank syariah					

### 7. Faktor Keputusan Nasabah

No	Deskripsi	STS	TS	N	S	SS
1	Sebelum menggunakan bank syariah, Anda mencari tahu segala informasi tentang bank syariah tersebut					
2	Sebelum menjadi nasabah di bank syariah yang diinginkan, Anda membandingkan bank syariah tersebut dengan bank lain					
3	Anda berkonsultasi terlebih dahulu dengan orang yang telah menjadi nasabah di bank syariah tersebut					
4	Ada dorongan dari pihak lain (keluarga atau teman) untuk menggunakan bank Syariah					

## DATA KUESIONER

Faktor lokasi							Faktor Pelayanan							
LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	Tot	X1	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	Tot	X2
4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	4	3	3	3	17	3.40
5	4	5	4	4	5	27	4.5	3	3	3	4	3	16	3.20
4	4	5	4	2	2	21	3.5	3	3	3	3	3	15	3.00
5	4	5	4	4	4	26	4.33	4	4	3	4	3	18	3.60
5	5	5	4	4	4	27	4.5	3	4	4	4	3	18	3.60
5	5	5	5	5	2	27	4.5	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	5	4	5	4	26	4.33	3	4	3	3	3	16	3.20
5	4	4	4	4	4	25	4.17	4	3	3	4	3	17	3.40
5	5	4	4	5	4	27	4.5	4	3	4	4	3	18	3.60
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	5	5	4	29	4.83	1	1	1	1	1	5	1.00
5	4	5	4	4	2	24	4	1	1	2	2	2	8	1.60
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	4	4	5	4	27	4.5	3	4	3	4	3	17	3.40
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	3	16	3.20
2	2	2	2	2	2	12	2	3	3	3	3	3	15	3.00
5	4	4	2	4	4	23	3.83	4	4	4	4	1	17	3.40
5	5	5	5	5	5	30	5	2	1	1	1	1	6	1.20
2	2	2	2	1	1	10	1.67	3	3	3	3	3	15	3.00
5	4	4	4	4	4	25	4.17	4	4	3	4	3	18	3.60
5	4	5	4	4	5	27	4.5	4	4	4	4	3	19	3.80
2	2	3	2	2	2	13	2.17	3	4	3	3	4	17	3.40
2	2	3	3	3	3	16	2.67	2	3	2	3	3	13	2.60
5	4	5	4	4	2	24	4	3	3	3	4	3	16	3.20
5	5	5	4	2	2	23	3.83	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	3	3	4	4	22	3.67	3	3	3	3	3	15	3.00
4	3	3	4	4	4	22	3.67	1	2	3	3	2	11	2.20
4	4	5	5	5	5	28	4.67	3	3	3	3	3	15	3.00
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	15	3.00
2	5	3	4	5	5	24	4	4	4	3	3	4	18	3.60
5	4	4	3	4	4	24	4	3	2	3	2	2	12	2.40
5	4	4	4	2	2	21	3.5	3	4	4	4	4	19	3.80
3	4	2	3	4	4	20	3.33	4	4	4	3	4	19	3.80
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	3	16	3.20
3	4	4	5	3	3	22	3.67	4	4	3	2	2	15	3.00
4	3	4	5	3	2	21	3.5	3	3	3	1	4	14	2.80
5	5	5	5	5	5	30	5	1	2	1	1	1	6	1.20
4	2	4	4	4	4	22	3.67	3	4	3	4	3	17	3.40

4	5	4	3	2	4	22	3.67	4	4	4	3	3	18	3.60
5	5	5	3	2	2	22	3.67	2	3	3	3	3	14	2.80
4	5	5	5	5	2	26	4.33	3	4	3	3	3	16	3.20
3	4	4	3	3	4	21	3.5	3	3	3	2	3	14	2.80
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	3	5	24	4	3	3	3	1	3	13	2.60
4	4	4	4	3	3	22	3.67	3	3	3	2	2	13	2.60
3	4	4	4	4	4	23	3.83	3	3	3	3	2	14	2.80
4	4	4	4	2	4	22	3.67	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	3	3	3	21	3.5	2	3	2	3	2	12	2.40
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	3	17	3.40
3	5	5	5	3	3	24	4	1	1	1	1	1	5	1.00
4	5	5	4	4	4	26	4.33	3	4	3	3	3	16	3.20
4	4	4	4	3	3	22	3.67	3	4	4	3	4	18	3.60
5	5	5	4	4	4	27	4.5	3	3	3	2	2	13	2.60
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	4	3	4	3	24	4	3	3	4	2	3	15	3.00
5	5	4	4	2	2	22	3.67	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	5	4	4	4	25	4.17	4	4	4	3	3	18	3.60
5	4	4	3	4	5	25	4.17	3	4	3	2	4	16	3.20
4	4	5	4	4	5	26	4.33	3	3	3	3	4	16	3.20
3	4	4	4	3	4	22	3.67	3	3	3	2	3	14	2.80
4	3	4	4	2	2	19	3.17	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	3	2	21	3.5	3	3	3	3	3	15	3.00
5	3	5	4	5	5	27	4.5	2	4	2	4	2	14	2.80
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	3	16	3.20
4	5	4	4	3	3	23	3.83	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	4	4	2	4	24	4	4	4	4	1	4	17	3.40
5	5	5	5	3	3	26	4.33	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	5	4	4	4	25	4.17	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	3	16	3.20
4	4	4	5	3	3	23	3.83	3	3	3	3	4	16	3.20
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	5	4	4	28	4.67	4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	5	5	4	3	27	4.5	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	5	5	3	5	26	4.33	4	4	3	2	2	15	3.00
5	4	5	5	4	4	27	4.5	4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	4	5	4	4	27	4.5	3	3	3	3	3	15	3.00

5	5	5	5	4	3	27	4.5	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	3	3	22	3.67	3	4	3	3	4	17	3.40
5	5	4	4	4	3	25	4.17	4	4	4	4	4	20	4.00
5	4	4	4	4	4	25	4.17	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	5	4	4	28	4.67	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	20	4.00
4	4	4	3	4	3	22	3.67	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	4	5	5	29	4.83	4	3	4	3	4	18	3.60
4	5	4	4	2	2	21	3.5	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	3	3	4	22	3.67	4	3	3	2	3	15	3.00
4	4	4	3	3	3	21	3.5	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
3	4	3	4	4	4	22	3.67	2	3	3	3	3	14	2.80
4	4	4	4	2	2	20	3.33	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	3	3	22	3.67	3	3	3	2	3	14	2.80
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
4	5	4	4	3	4	24	4	3	3	4	3	3	16	3.20
4	4	4	4	3	2	21	3.5	3	4	3	3	3	16	3.20
5	5	4	4	4	4	26	4.33	3	3	3	3	4	16	3.20
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	5	4	4	28	4.67	3	3	4	3	4	17	3.40
4	5	4	4	5	3	25	4.17	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	3	17	3.40
4	5	4	4	3	4	24	4	3	4	3	2	4	16	3.20
4	4	4	4	4	3	23	3.83	3	3	3	2	3	14	2.80
5	4	5	4	3	3	24	4	4	4	4	4	4	20	4.00
4	5	4	4	4	4	25	4.17	3	4	4	3	4	18	3.60
5	5	5	5	4	4	28	4.67	4	4	4	4	4	20	4.00
5	5	4	5	4	4	27	4.5	2	2	4	2	2	12	2.40
4	4	5	4	4	3	24	4	2	2	2	2	2	10	2.00
4	4	4	4	3	3	22	3.67	1	1	1	1	1	5	1.00
4	5	4	4	4	4	25	4.17	3	3	3	3	3	15	3.00
5	4	4	4	3	3	23	3.83	3	3	3	3	3	15	3.00
5	5	5	5	4	3	27	4.5	4	4	4	3	3	18	3.60
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	15	3.00
4	4	4	4	3	3	22	3.67	2	2	2	2	2	10	2.00
4	4	5	3	4	3	23	3.83	3	3	4	4	3	17	3.40
5	4	4	3	4	4	24	4	1	1	2	1	1	6	1.20

Keuntungan administrasi				Pengetahuan						Produk					
KA1	KA2	Tot	X3	PB1	PB2	PB3	PB4	Tot	X4	PR1	PR2	PR3	PR4	Tot	X5
5	4	9	4.50	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	5	4	3	4	16	4.00	4	4	4	5	17	4.25
4	2	6	3.00	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
5	4	9	4.50	5	5	4	5	19	4.75	4	5	4	4	17	4.25
4	4	8	4.00	5	4	4	4	17	4.25	5	4	5	5	19	4.75
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	5	9	4.50	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	3	15	3.75
5	4	9	4.50	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
4	5	9	4.50	4	5	3	4	16	4.00	5	3	5	4	17	4.25
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	3	5	5	18	4.50
4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00	4	2	5	4	15	3.75
4	4	8	4.00	4	4	3	4	15	3.75	3	4	4	3	14	3.50
4	5	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	4	17	4.25
4	4	8	4.00	4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	3	15	3.75
5	4	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	4	5	4	5	18	4.50	4	3	5	4	16	4.00
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	3	5	5	18	4.50
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	2	1	2	1	6	1.50
4	4	8	4.00	4	5	3	4	16	4.00	4	2	4	4	14	3.50
5	4	9	4.50	5	5	5	4	19	4.75	4	4	5	4	17	4.25
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	3	2	2	3	10	2.50
4	4	8	4.00	4	5	4	4	17	4.25	2	2	2	2	8	2.00
5	4	9	4.50	5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4.00
3	3	6	3.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
4	5	9	4.50	5	4	3	4	16	4.00	4	4	4	3	15	3.75
4	4	8	4.00	3	4	4	4	15	3.75	2	2	2	2	8	2.00
4	4	8	4.00	3	3	4	4	14	3.50	4	3	3	4	14	3.50
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	5	4	5	4	18	4.50
5	5	10	5.00	4	5	5	5	19	4.75	4	5	5	5	19	4.75
4	5	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00	2	3	3	2	10	2.50
3	3	6	3.00	4	3	4	4	15	3.75	4	4	5	4	17	4.25
4	4	8	4.00	3	4	5	4	16	4.00	3	4	5	5	17	4.25
5	5	10	5.00	5	5	5	4	19	4.75	4	5	5	5	19	4.75
3	4	7	3.50	5	4	3	3	15	3.75	2	2	3	2	9	2.25
2	5	7	3.50	4	1	4	2	11	2.75	3	3	4	4	14	3.50
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
3	5	8	4.00	4	3	3	3	13	3.25	3	3	4	4	14	3.50
4	5	9	4.50	5	5	5	4	19	4.75	4	5	4	4	17	4.25



5	4	9	4.50	5	4	4	5	18	4.50	4	4	4	3	15	3.75
4	3	7	3.50	3	3	4	4	14	3.50	4	3	4	4	15	3.75
4	3	7	3.50	4	3	4	3	14	3.50	1	2	1	1	5	1.25
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
3	5	8	4.00	3	4	3	4	14	3.50	3	3	2	3	11	2.75
3	4	7	3.50	4	4	4	3	15	3.75	4	3	4	4	15	3.75
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	2	3	3	2	10	2.50
4	4	8	4.00	5	3	3	5	16	4.00	4	3	4	5	16	4.00
5	4	9	4.50	4	4	3	4	15	3.75	3	4	3	4	14	3.50
4	4	8	4.00	4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	3	15	3.75
4	5	9	4.50	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
5	4	9	4.50	4	4	3	4	15	3.75	3	4	4	4	15	3.75
4	4	8	4.00	3	4	5	4	16	4.00	4	4	5	4	17	4.25
4	5	9	4.50	4	5	3	4	16	4.00	4	4	4	3	15	3.75
4	4	8	4.00	4	5	5	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4.00
4	5	9	4.50	3	3	3	3	12	3.00	3	2	2	3	10	2.50
4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	4	8	4.00	3	3	3	3	12	3.00	4	3	4	4	15	3.75
4	5	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	3	4	4	3	14	3.50	4	3	3	4	14	3.50
5	5	10	5.00	4	4	4	4	16	4.00	3	4	4	3	14	3.50
2	2	4	2.00	3	3	3	3	12	3.00	2	4	4	4	14	3.50
2	2	4	2.00	3	4	4	4	15	3.75	2	3	3	2	10	2.50
3	2	5	2.50	4	4	4	4	16	4.00	2	2	2	2	8	2.00
2	2	4	2.00	4	4	3	4	15	3.75	2	2	1	1	6	1.50
5	5	10	5.00	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5.00
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
5	5	10	5.00	5	4	4	4	17	4.25	5	4	5	4	18	4.50
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	4	8	4.00	5	5	5	4	19	4.75	5	4	5	4	18	4.50
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	5	5	5	19	4.75
4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00	5	4	5	5	19	4.75
2	2	4	2.00	3	4	4	4	15	3.75	3	3	3	2	11	2.75
5	5	10	5.00	4	4	5	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5.00
4	4	8	4.00	5	5	4	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4.00
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
5	5	10	5.00	5	4	3	4	16	4.00	5	5	4	5	19	4.75
2	2	4	2.00	4	4	3	4	15	3.75	2	2	2	2	8	2.00
2	2	4	2.00	3	3	3	3	12	3.00	1	1	2	1	5	1.25
3	5	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00

4	4	8	4.00	5	4	4	4	17	4.25	5	5	5	5	20	5.00
4	5	9	4.50	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
2	2	4	2.00	3	3	3	3	12	3.00	2	3	2	3	10	2.50
3	3	6	3.00	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
5	5	10	5.00	5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
3	3	6	3.00	4	3	4	4	15	3.75	2	2	2	3	9	2.25
5	5	10	5.00	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	5	17	4.25
4	4	8	4.00	4	4	3	4	15	3.75	2	3	2	3	10	2.50
3	3	6	3.00	3	4	4	3	14	3.50	2	2	2	2	8	2.00
4	3	7	3.50	4	4	4	4	16	4.00	4	3	4	4	15	3.75
3	4	7	3.50	4	4	3	3	14	3.50	3	3	4	4	14	3.50
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	4	15	3.75
2	2	4	2.00	3	3	3	3	12	3.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	4	5	5	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
5	4	9	4.50	5	4	4	4	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25
2	2	4	2.00	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	3	15	3.75
4	5	9	4.50	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
5	4	9	4.50	4	4	4	4	16	4.00	4	4	5	5	18	4.50
4	4	8	4.00	5	4	4	4	17	4.25	4	2	4	4	14	3.50
4	4	8	4.00	4	4	3	5	16	4.00	4	5	4	4	17	4.25
2	3	5	2.50	4	4	3	4	15	3.75	4	4	4	5	17	4.25
2	2	4	2.00	5	5	5	5	20	5.00	3	5	5	5	18	4.50
4	5	9	4.50	5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	4	18	4.50
3	3	6	3.00	5	4	4	5	18	4.50	4	4	4	3	15	3.75
5	5	10	5.00	5	5	3	5	18	4.50	5	5	5	5	20	5.00
2	3	5	2.50	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	3	15	3.75
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
3	3	6	3.00	5	3	3	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
2	2	4	2.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	8	4.00	4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
5	5	10	5.00	5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	3	15	3.75
4	4	8	4.00	4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
5	4	9	4.50	5	4	3	5	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25
5	5	10	5.00	5	4	4	4	17	4.25	4	4	5	5	18	4.50
4	4	8	4.00	4	5	3	4	16	4.00	4	3	4	4	15	3.75

Promosi						Keputusan nasabah					
PROM1	PROM2	PROM3	PROM4	Tot	X6	KN1	KN2	KN3	KN4	Tot	Y
4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
4	3	5	5	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	4	19	4.75	4	3	3	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00	4	5	4	4	17	4.25
4	4	5	5	18	4.50	5	4	5	4	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	5	4	5	18	4.50	5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	4	19	4.75	4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	4	17	4.25	5	4	4	5	18	4.50
4	5	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
5	4	5	5	19	4.75	5	5	5	5	20	5.00
4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	2	14	3.50
3	2	4	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4.00
4	5	5	5	19	4.75	5	4	4	5	18	4.50
5	4	4	5	18	4.50	5	5	5	4	19	4.75
3	2	3	3	11	2.75	4	4	4	4	16	4.00
3	2	2	3	10	2.50	3	3	3	3	12	3.00
5	4	5	4	18	4.50	5	5	5	4	19	4.75
3	3	2	2	10	2.50	3	3	3	3	12	3.00
5	5	5	5	20	5.00	5	5	4	4	18	4.50
4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
3	3	3	2	11	2.75	4	4	2	2	12	3.00
3	4	3	4	14	3.50	5	4	2	4	15	3.75
4	5	5	4	18	4.50	4	5	4	4	17	4.25
5	5	4	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	5	17	4.25	4	4	2	4	14	3.50
4	3	3	4	14	3.50	3	2	4	4	13	3.25
3	4	3	4	14	3.50	5	4	4	4	17	4.25
3	4	3	4	14	3.50	3	3	3	3	12	3.00
4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	5	15	3.75	4	4	4	2	14	3.50
4	3	2	4	13	3.25	4	4	4	5	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25	5	5	5	2	17	4.25
4	4	3	3	14	3.50	5	5	5	5	20	5.00
3	3	4	4	14	3.50	5	5	3	2	15	3.75
4	4	5	4	17	4.25	5	5	1	2	13	3.25
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
3	2	4	4	13	3.25	4	4	4	2	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00	5	5	5	3	18	4.50
4	4	2	4	14	3.50	4	4	4	4	16	4.00

4	4	4	3	15	3.75	5	5	4	5	19	4.75
5	4	4	5	18	4.50	3	4	3	3	13	3.25
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	4	15	3.75	4	5	2	4	15	3.75
4	3	4	3	14	3.50	4	4	3	3	14	3.50
2	2	2	4	10	2.50	3	3	3	3	12	3.00
2	2	3	5	12	3.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
4	3	3	5	15	3.75	5	5	5	5	20	5.00
4	3	2	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4.00
4	3	3	4	14	3.50	5	5	5	4	19	4.75
4	4	3	4	15	3.75	5	5	5	2	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	4	17	4.25
4	3	3	4	14	3.50	4	2	4	4	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	5	4	4	17	4.25	5	2	4	2	13	3.25
5	4	4	5	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
4	4	3	4	15	3.75	5	4	4	2	15	3.75
4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00	4	4	3	3	14	3.50
4	5	5	4	18	4.50	4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	5	18	4.50	4	4	4	3	15	3.75
4	3	4	4	15	3.75	4	2	4	2	12	3.00
5	5	5	5	20	5.00	5	4	5	4	18	4.50
4	3	5	5	17	4.25	5	5	5	2	17	4.25
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	3	18	4.50
4	4	4	3	15	3.75	5	5	5	4	19	4.75
5	5	5	5	20	5.00	5	4	5	5	19	4.75
4	5	4	4	17	4.25	5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	5	17	4.25	4	4	5	4	17	4.25
4	3	4	4	15	3.75	5	5	4	4	18	4.50
4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
5	4	4	5	18	4.50	5	4	4	5	18	4.50
5	4	4	4	17	4.25	5	5	4	4	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
3	3	4	4	14	3.50	3	5	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00	3	3	3	3	12	3.00
5	4	5	5	19	4.75	4	3	4	4	15	3.75
5	3	5	5	18	4.50	5	5	5	5	20	5.00
5	5	4	4	18	4.50	5	4	4	3	16	4.00

5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
5	5	5	5	20	5.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00	4	2	4	4	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00	5	4	5	4	18	4.50
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	3	2	4	13	3.25	4	2	4	4	14	3.50
3	4	4	4	15	3.75	4	4	4	4	16	4.00
4	3	3	4	14	3.50	4	4	4	3	15	3.75
4	3	4	4	15	3.75	4	4	4	3	15	3.75
3	4	4	4	15	3.75	5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00	4	2	4	4	14	3.50
4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00	5	4	4	4	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00	4	2	4	4	14	3.50
4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	5	20	5.00
4	4	4	4	16	4.00	5	3	4	4	16	4.00
4	2	4	4	14	3.50	4	4	4	4	16	4.00
4	4	4	4	16	4.00	5	2	4	4	15	3.75
4	3	2	4	13	3.25	4	2	4	4	14	3.50
4	3	5	4	16	4.00	4	4	4	2	14	3.50
4	4	2	5	15	3.75	5	5	5	2	17	4.25
4	4	4	4	16	4.00	4	2	4	4	14	3.50
5	5	5	5	20	5.00	5	5	5	3	18	4.50
4	3	4	5	16	4.00	4	3	4	4	15	3.75
4	4	2	4	14	3.50	4	2	4	4	14	3.50
5	4	4	4	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
4	3	2	4	13	3.25	4	4	4	2	14	3.50
4	4	4	5	17	4.25	4	4	4	4	16	4.00
4	4	5	5	18	4.50	5	5	5	4	19	4.75
4	4	4	4	16	4.00	4	4	4	4	16	4.00
4	2	4	4	14	3.50	4	2	4	4	14	3.50
5	4	5	5	19	4.75	4	4	4	4	16	4.00
4	3	2	4	13	3.25	4	4	4	4	16	4.00

## DATA HASIL PENELITIAN

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X3, X2, X4, X1, X5 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.562	.35755

a. Predictors: (Constant), X6, X3, X2, X4, X1, X5

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.452	6	3.409	26.664	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.574	114	.128		
	Total	35.026	120			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X3, X2, X4, X1, X5

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.466	.348		1.338	.184
	X1	.190	.075	.190	2.548	.012
	X2	.031	.051	.037	.598	.551
	X3	.135	.046	.214	2.964	.004
	X4	.189	.077	.193	2.437	.016

X5	.127	.050	.209	2.534	.013
X6	.227	.069	.256	3.304	.001

a. Dependent Variable: Y

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.466	.348		1.338	.184		
	X1	.190	.075	.190	2.548	.012	.655	1.527
	X2	.031	.051	.037	.598	.551	.939	1.065
	X3	.135	.046	.214	2.964	.004	.699	1.430
	X4	.189	.077	.193	2.437	.016	.581	1.722
	X5	.127	.050	.209	2.534	.013	.539	1.857
	X6	.227	.069	.256	3.304	.001	.606	1.650

a. Dependent Variable: Y

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
n		121
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97467943
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.463
Asymp. Sig. (2-tailed)		.983

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.821	.581		1.413	.160
	X1	-.109	.125	-.099	-.872	.385
	X2	.020	.086	.022	.229	.819
	X3	-.056	.076	-.081	-.731	.466
	X4	.148	.129	.139	1.147	.254
	X5	.052	.083	.079	.627	.532
	X6	-.067	.114	-.069	-.584	.560

a. Dependent Variable: abs\_res

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.791	6



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1	19.7190	7.537	.578	.751
LO2	19.7355	7.729	.570	.754
LO3	19.7190	7.720	.624	.744
LO4	19.9421	7.805	.572	.754
LO5	20.2810	7.070	.574	.753
LO6	20.3554	7.631	.403	.801

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.902	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	12.4132	6.928	.806	.869
PE2	12.2562	6.892	.813	.868
PE3	12.3471	7.179	.811	.870
PE4	12.5372	7.151	.638	.909
PE5	12.4628	7.101	.734	.885

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.833	2

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KA1	4.0000	.850	.715	.
KA2	3.9256	.853	.715	.

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.813	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB1	12.3967	3.075	.565	.796
PB2	12.4876	2.802	.689	.737
PB3	12.6612	2.976	.554	.804
PB4	12.4876	2.869	.733	.720

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.927	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROD1	11.5455	7.283	.846	.900
PROD2	11.6198	7.654	.762	.928
PROD3	11.3884	7.140	.865	.894
PROD4	11.5124	7.069	.851	.899

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.795	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROM1	12.1653	3.756	.681	.717
PROM2	12.3884	3.323	.635	.730
PROM3	12.2645	3.063	.631	.741
PROM4	12.0000	4.200	.527	.783

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.553	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KN1	11.8017	3.344	.498	.413
KN2	12.1736	3.078	.249	.561
KN3	12.1570	2.717	.487	.352
KN4	12.5124	2.935	.230	.594

**Case Processing Summary**

		n	%
Cases	Valid	121	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	121	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	n of Items
.636	4

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Nasabah Bank
n	Valid	121	121	121	121	121	121
	Missing	0	0	0	0	0	0

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	59	48.8	48.8	48.8
	Perempuan	62	51.2	51.2	100.0
Total		121	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-29 tahun	90	74.4	74.4	74.4
	30-40 tahun	23	19.0	19.0	93.4
	> 40 tahun	8	6.6	6.6	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

**Agama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kristen protestan	35	28.9	28.9	28.9
	Kristen Katolik	47	38.8	38.8	67.8
	Budha	19	15.7	15.7	83.5
	Hindu	8	6.6	6.6	90.1
	Kong Hu Cu	12	9.9	9.9	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	18	14.9	14.9	14.9
	DIII	14	11.6	11.6	26.4
	Sarjana (S1,S2,S3)	89	73.6	73.6	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	5.0	5.0	5.0
	Wiraswasta	22	18.2	18.2	23.1
	Karyawan swasta	33	27.3	27.3	50.4
	Pelajar/mahasiswa	43	35.5	35.5	86.0
	Lainnya	17	14.0	14.0	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

**Nasabah Bank**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bank muamalat	8	6.6	6.6	6.6
	BTPN Syariah	2	1.7	1.7	8.3
	BRI Syariah	20	16.5	16.5	24.8
	BNI Syariah	16	13.2	13.2	38.0
	Bank Syariah Mandiri	46	38.0	38.0	76.0
	Bank Mega Syariah	3	2.5	2.5	78.5
	Bank Panin Syariah	1	.8	.8	79.3
	Bank Bukopin Syariah	1	.8	.8	80.2
	Maybank Syariah	1	.8	.8	81.0
	BCA Syariah	12	9.9	9.9	90.9
	Lainnya	11	9.1	9.1	100.0
	Total	121	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	121	1.67	5.00	3.9917	.53957
X2	121	1.00	4.00	3.1008	.65581
X3	121	2.00	5.00	3.9628	.85432
X4	121	2.75	5.00	4.1694	.55360
X5	121	1.25	5.00	3.8388	.88909
X6	121	2.50	5.00	4.0682	.61067
Y	121	3.00	5.00	4.0537	.54026
Valid n (listwise)	121				

