

---

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI TASIKMALAYA**

Oleh :

**Lina Marlina**

**Gina Rosdiana**

**Program Studi Ekonomi Syariah - Universitas Siliwangi Tasikmalaya**

**Email : linamarlina@unsil.ac.id**

**DOI Artikel : <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110>**

---

**Article Info**

*Article History :*

Received 10 Feb - 2020

Accepted 20 Feb - 2020

Available Online 28 Feb - 2020

**Abstract**

*This research is intended to find out what factors are causing non-Muslims to become customers of Islamic banks. The study was conducted at the BNI Syariah branch of Tasikmalaya. The method used in this research is quantitative research methods. The results of the study show that: (1) Location partially does not affect the interest of non-Muslims to become customers at BNI Syariah Tasikmalaya Branch. This is indicated by the  $t$  test which obtained the value of  $t_{count} < t_{table}$  ( $1.090 < 1.657$ ); (2) Service partially has no effect on the interest of non-Muslims being customers at BNI Syariah Tasikmalaya Branch. This is indicated by the  $t$  test obtained  $-count > -table$  ( $-1,055 > -1,657$ ). 3. Religious stimuli partially has no effect on the interest of non-Muslims becoming customers at BNI Syariah Tasikmalaya Branch. This is indicated by the  $t$  test which obtained the value of  $-count > -table$  ( $-0.586 > -1.657$ ); (3) Reputation Partially does not affect the interest of non-Muslims to become customers at BNI Syariah Tasikmalaya Branch. This is indicated by the  $t$  test which obtained the value of  $-count > -table$  ( $-0.448 > 1.657$ ); (4) Profit sharing Partially has no effect on the interest of non-Muslims becoming customers at BNI Syariah Tasikmalaya Branch. This is indicated by the  $t$  test which obtained the value of  $-count > -table$  ( $-0.630 > -1.657$ ); (5) Promotion partially affects the interest of non-Muslims being customers at BNI Syariah Tasikmalaya Branch. This is indicated by the  $t$  test obtained  $t \text{ value} > t \text{ table}$  ( $2.571 > 1.657$ ); (6) Location, service, religious stimuli, reputation, profit sharing, and promotion simultaneously do not affect the interest of non-Muslims to become customers at BNI Syariah Tasikmalaya Branch. This is indicated by the  $F$  test which obtained the calculated  $F$  value  $< F \text{ table}$  ( $1.619 < 2.17$ ).*

---

**Keyword :**

*Non-Muslim; Minat; Bank*

*Syariah; Religius Stimuli;*

*Profit Sharing.*

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengembangkan usahanya. Bersamaan dengan hal tersebut, persaingan untuk menjadi yang terbaik membuat perkembangan usaha semakin lama semakin pesat. Persaingan dan perkembangan ini juga terjadi pada perbankan syariah. Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah secara formal mengesahkan dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 serta Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-undang tersebut merupakan dasar hukum secara formal yang merupakan penegasan dari Bank Indonesia dalam menjamin kelegalan bank syariah. Melalui undang-undang tersebut selanjutnya bank syariah mempunyai keluasaan gerak yang dinaungi oleh undang-undang setelah perbankan syariah diberikan jaminan hukum oleh pemerintah.

Selain didukung oleh pemerintah, berkembangnya perbankan syariah juga didukung oleh kualitas, pelayanan, dan prinsipnya yang adil. Didukung oleh prinsip yang adil karena bank syariah tidak menggunakan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Pada sistem bagi hasil, yang dibagi adalah keuntungan yang didapat oleh peminjam, sehingga hal ini tidak akan memberatkan bagi pihak peminjam baik Muslim ataupun non Muslim, karena apabila untungnya sedikit maka bagi hasilnya juga sedikit.

Lain halnya dengan perbankan konvensional yang menggunakan prinsip bunga (riba), yang dari awal transaksi sudah diperjanjikan berapa besar bunga yang harus dibayarkan oleh peminjam setiap bulannya, meskipun keuntungan peminjam besar ataupun kecil bahkan rugi sekalipun. Hal ini tentu dapat memberatkan bagi peminjam, karena apabila keuntungannya kecil atau mengalami kerugian, peminjam dana tetap harus membayar bunga sebanyak yang sudah diperjanjikan di awal. Dalam hal ini, bank syariah terbukti lebih bisa memberi keuntungan kepada nasabah karena dalam operasionalnya bank syariah lebih adil dan tidak mengandalkan spekulasi. Hal ini disebabkan karena bersikap tidak adil dan

spekulasi haram hukunya dalam Islam. Selain itu, Islam juga mengharamkan riba. Sebagaimana ternaktub diantaranya dalam Q.S. Al-Baqarah [2]:275, dan QS. Al-Nisâ' [4]:29.

Pelarangan riba tidak hanya terdapat dalam ajaran Islam, orang-orang Yahudi pun melarang adanya riba. M. Syafi'i Antonio menyatakan bahwa: Orang-orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam *Old Testament* (Perjanjian Lama) maupun Undang-Undang Talmud. Dalam kitab Deuteronomy (Ulangan) pasal 23 ayat 19 dinyatakan : *"Janganlah engkau membungakan uang kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apapun yang dapat dibungakan"* (Antonio, 2001:43). Berdasarkan isi kitab Deuteronomy diatas bahwa membungakan atau melebihi sesuatu yang dapat dibungakan itu jelas dilarang.

Dalam Agama Budha dan Hindu pelarangan riba terdapat pada kitab Weda, kitab suci tertua Agama Hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Vasishtha, pembuat hukum Hindu yang terkenal sepanjang waktu, membuat hukum khusus melarang kasta yang lebih tinggi Brahmana dan Ksatria, meminjamkan dengan bunga (Suyanto, 2009:7).

Dalam Agama Kristen terdapat larangan riba dalam perjanjian baru pada kitab Injil Lukas ayat 34: *"Jika kamu menghutangi kepada orang yang kamu harapkan imbalannya, maka dimana sebenarnya kehormatanmu, tetapi berbuatlah kebaikan dan berikanlah pinjaman dengan tidak mengharapkan kembalinya, karena pahala kamu akan sangat banyak."* (Suyanto, 2009:35). Oleh karena itu pelarangan bunga (riba) bukan hanya terdapat dalam Agama Islam akan tetapi juga ada pada Agama Yahudi, Kristen, Hindu dan Budha.

Melihat fenomena tersebut, perbankan syariah yang telah terbukti lebih adil dan menguntungkan tersebut kini semakin berkembang serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas, bukan hanya masyarakat muslim yang mempercayakan perekonomiannya di bank syariah, bahkan banyak masyarakat non

Muslim juga yang menjadi nasabah di bank syariah.

Jika dilihat dari realita di kota Tasikmalaya, banyak masyarakat non Muslim dari etnis Tionghoa yang menjadi nasabah di bank syariah, salah satunya yaitu di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini menarik untuk diteliti dan diketahui faktor-faktor apa sajakah yang menyebabkan mereka berminat menjadi nasabah di BNI Syariah Tasikmalaya. Dengan Rumusan Masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?
2. Apakah faktor pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?
3. Apakah faktor *religius stimuli* berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?
4. Apakah faktor reputasi berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?
5. Apakah faktor *profit sharing* berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?
6. Apakah faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?
7. Apakah faktor lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?

## KERANGKA PEMIKIRAN DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

### Minat

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (Sudarsono 1993). Minat juga berarti suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Syah, 1999:136). Sedangkan minat menurut Slameto adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada

suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010:180).

### Minat Konsumen

Menurut Mowen dalam Oliver, minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Oliver 2006). Kinnear dan Taylor berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor 2003). Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael 2001). Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta 1994). Percy dan Rossiter mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemaraksa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Percy dan Rossiter 1992).

### Faktor-Faktor Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu: (1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, ingin tahu; (2) Motif sosial. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat pada studi untuk mendapatkan penghargaan dari orang tua; (3) Faktor emosional. minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Misalnya kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas.

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat menjadi Nasabah Bank Syariah**

Menurut Moch Darsyah Sinungan, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah yaitu: lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi (Sinungan, 1990:88).

### **Lokasi**

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut : (a) dekat dengan pasar / konsumen; (b) tersedia sarana dan prasarana; (c) dekat dengan pusat pemerintahan; (d) Kemudahan untuk melakukan ekspansi.

### **Pelayanan**

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut: (a) Berwujud (*Tangible*). Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya; (b) Keandalan (*Reliability*). Yaitu pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (c) Ketanggapan (*Responsiveness*). Yaitu membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; (d) Jaminan dan kepastian (*Assurance*). seperti pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai; (e) Empati (*Empathy*); yaitu perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Sinungan, 1990:89).

### **Religius Stimuli**

*Religius stimuli* merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan

suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama. (1) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan; (2) Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut. Karena kesadaran ini merupakan awal dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses perilaku ekonomi religius (Sinungan, 1990:91).

### **Reputasi**

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya.

### **Profit sharing (bagi hasil)**

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul mâl* (penyandang dana) (Sinungan, 1990:92).

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari: Iklan; Promosi Penjualan; dan Hubungan Masyarakat (Sinungan, 1990, 94).

### **Hipotesis**

#### **Hipotesis 1**

H<sub>01</sub> : Faktor lokasi (X<sub>1</sub>) tidak mempunyai pengaruh secara parsial

terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

H<sub>a1</sub> : Faktor lokasi (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

Hipotesis 2

H<sub>02</sub> : Faktor pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

H<sub>a2</sub> : Faktor pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

Hipotesis 3

Hipotesis 3 H<sub>03</sub> : Faktor *religius stimuli* (X<sub>3</sub>) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

H<sub>a3</sub> : Faktor religius stimuli (X<sub>3</sub>) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

Hipotesis 4

H<sub>04</sub> : Faktor reputasi (X<sub>4</sub>) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

H<sub>a4</sub> : Faktor reputasi (X<sub>4</sub>) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

Hipotesis 5

H<sub>05</sub> : Faktor *profit sharing* (X<sub>5</sub>) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

H<sub>a5</sub> : Faktor *profit sharing* (X<sub>5</sub>) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

Hipotesis 6

H<sub>06</sub> : Faktor promosi (X<sub>6</sub>) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

H<sub>a6</sub> : Faktor promosi (X<sub>6</sub>) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

Hipotesis 7

H<sub>07</sub> : Faktor lokasi (X<sub>1</sub>), pelayanan (X<sub>2</sub>), *religius stimuli* (X<sub>3</sub>), reputasi (X<sub>4</sub>), *profit sharing* (X<sub>5</sub>), dan promosi (X<sub>6</sub>) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

H<sub>a7</sub> : Faktor lokasi (X<sub>1</sub>), pelayanan (X<sub>2</sub>), *religius stimuli* (X<sub>3</sub>), reputasi (X<sub>4</sub>), *profit sharing* (X<sub>5</sub>), dan promosi (X<sub>6</sub>) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah non Muslim BNI Syariah Cabang Tasikmalaya (Y).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian adalah non Muslim yang menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (X), dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari (X<sub>1</sub>) adalah lokasi, (X<sub>2</sub>) adalah pelayanan, (X<sub>3</sub>) adalah *religius stimuli*, (X<sub>4</sub>) adalah reputasi, (X<sub>5</sub>) adalah *profit sharing*, (X<sub>6</sub>) adalah promosi. Adapun variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat nasabah. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah non Muslim yang menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya sebanyak 200. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Berdasarkan rumus diperoleh bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 132 orang nasabah non Muslim. Penelitian ini akan dilaksanakan di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya Jl. Masjid Agung No. 26 Kota Tasikmalaya-Jawa Barat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan responden terhadap lokasi pada BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

No	Daftar Pertanyaan Lokasi	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	BNI Syariah lokasinya dekat dari tempat tinggal nasabah	59.8	40.2	0	0	0
2	Lokasi perkantoran BNI Syariah strategis, berada di pusat kota	36.4	60.6	3.0	0	0
3	Sarana ATM BNI Syariah cukup memadai	50.8	47.7	1.5	0	0
4	Lokasi BNI Syariah mudah diakses dari berbagai tempat	39.4	56.8	3.8	0	0

Tanggapan responden terhadap pelayanan pada BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan**

No	Daftar Pertanyaan Pelayanan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	BNI Syariah memiliki teknologi peralatan yang mutakhir sehingga bisa memudahkan nasabah melakukan transaksi	52.3	43.9	3.8	0	0
2	Karyawan BNI Syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabahnya	50.0	46.2	3.8	0	0
3	Karyawan BNI Syariah selalu bersikap sopan dan santun dalam melayani nasabah	46.2	49.2	4.5	0	0
4	Karyawan BNI Syariah selalu memberi solusi kepada nasabah	43.9	53.8	1.5	0.8	0

Tanggapan responden terhadap *Religius Stimuli* pada BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

**Tanggapan Responden Mengenai Religius Stimuli**

No	Daftar Pertanyaan Religius Stimuli	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Produk-produk BNI Syariah sudah sesuai dengan norma Agama Islam (bebas bunga)	43.2	53.8	3.0	0	0
2	Kinerja BNI Syariah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip agama yang saudara amut	40.9	56.1	3.0	0	0

Tanggapan responden terhadap reputasi pada BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

**Tanggapan Responden Mengenai Reputasi**

No	Daftar Pertanyaan Reputasi	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	BNI Syariah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat	45.5	50.0	4.5	0	0
2	BNI Syariah telah diakui keberadaannya di kalangan masyarakat	40.9	53.0	6.1	0	0

Tanggapan responden terhadap *profit sharing* pada BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

**Tanggapan Responden Mengenai Profit Sharing**

No	Daftar Pertanyaan Profit Sharing	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Bagi hasil antara pihak bank dengan nasabah sudah sesuai dengan kesepakatan	41.7	51.5	5.3	1.5	0

Tanggapan responden terhadap promosi pada BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

**Tanggapan Responden Mengenai Promosi**

No	Daftar Pertanyaan Promosi	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Menurut saudara Iklan BNI Syariah bagus sehingga menarik perhatian	38.6	57.6	3.8	0	0
2	Pemberian hadiah bagi nasabah cukup Memuaskan	39.4	59.1	1.5	0	0
3	Produk-produk BNI Syariah telah diberitahukan ke berbagai kalangan masyarakat, baik yang menengah ke atas maupun menengah ke bawah	36.4	52.3	10.6	0.8	0

Adapun tanggapan responden terhadap minat nasabah non Muslim pada BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

**Tanggapan Responden Mengenai Minat Nasabah Non Muslim**

No	Daftar Pertanyaan Minat Nasabah Non Muslim	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Saudara merasa ada keterikatan dengan BNI Syariah	29.5	44.7	17.4	8.3	0
2	Saudara mencari informasi intens mengenai BNI Syariah	28.0	53.0	15.9	3.0	0
3	Saudara melakukan transaksi di BNI Syariah	39.4	53.8	6.1	0.8	0

## Pembahasan Penelitian Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,090. Dengan pengujian 2 sisi hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 atau -1,657. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,090 < 1,657$ ), dan signifikansi  $0,278 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

## Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -1,055. Tabel  $t$  pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $132-6-1 = 125$ . Dengan pengujian 2 sisi hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 atau -1,657. Oleh karena nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  ( $-1,055 > -1,657$ ), dan signifikansi  $0,293 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

## Religius Stimuli

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0,586. Tabel  $t$  pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $132-6-1 = 125$ .

Dengan pengujian 2 sisi hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 atau -1,657. Oleh karena nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$   $(-0,586 > -1,657)$ , dan signifikansi  $0,559 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa *religius stimuli* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

### Reputasi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0,448.  $T$  Tabel pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $132-6-1 = 125$ . Dengan pengujian 2 sisi hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 atau -1,657. Oleh karena nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$   $(-0,448 > -1,657)$ , dan signifikansi  $0,655 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa reputasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

### Profit Sharing

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -0,630. Tabel  $t$  pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $132-6-1 = 125$ . Dengan pengujian 2 sisi hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 atau -1,657. Oleh karena nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$   $(-0,630 > -1,657)$ , dan signifikansi  $0,530 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa *profit sharing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

### Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,571. Tabel  $t$  pada signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $132-6-1 = 125$ . Dengan pengujian 2 sisi hasil diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,657 atau -1,657. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(2,571 > 1,657)$ , dan signifikansi  $0,11 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

### Hasil uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel

dependen. Hasil uji F nampak pada tabel 13 berikut:

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.267	6	3.044	1.619	.147 <sup>a</sup>
	Residual	235.066	125	1.881		
	Total	253.333	131			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Profit sharing, Reputasi, Pelayanan, Religius Stimuli

b. Dependent Variable: Minat nasabah

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan tabel 13 di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 1,619. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel -1) atau  $7-1 = 6$ , dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $132-6-1 = 125$ . Hasil diperoleh untuk  $F$  tabel sebesar 2,17.

Karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $(1,619 < 2,17)$ , dan signifikansi  $0,147 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

### Analisis koefisien determinasi (R Square)

Nilai determinasi menunjukkan seberapa besar presentase model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis determinasi ( $R^2$ ) disajikan dalam tabel 14 berikut ini:

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.269 <sup>a</sup>	.072	.028	1.371	1.590

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Profit sharing, Reputasi, Pelayanan, Religius stimuli

b. Dependent Variable: Minat nasabah

Sumber: Hasil output SPSS

Berdasarkan 14 tabel di atas diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,072 (7,2 %). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi) mampu menjelaskan sebesar 7,2 % variasi variabel keputusan minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya dan sisanya 92,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,090 < 1,657$ ).
2. Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  ( $-1,055 > -1,657$ ).
3. *Religius stimuli* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  ( $-0,586 > -1,657$ ).
3. Reputasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  ( $-0,448 > -1,657$ ).
4. *Profit sharing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  ( $-0,630 > -1,657$ ).
5. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji t yang didapat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,571 > 1,657$ ).
6. Lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh uji F yang didapat nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $1,619 < 2,17$ ).

### Saran

1. Bagi Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Tasikmalaya diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi dalam faktor promosi yang mempengaruhi minat nasabah non Muslim.

2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya, sehingga bisa lebih menarik calon nasabah menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya.

## REFERENSI

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Pertama. Jakarta: Gema Insani Press.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning.
- “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH | ANDESPA | Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan.” t.t. Diakses 15 Januari 2020.  
<https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/article/view/90/101>.
- Kinnear, Thomas C, dan James R Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mehta, A. 1994. “How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness.” *Journal of Advertising Research* 34: 62.
- Oliver, Richard L. 2006. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Percy, L, dan J.R Rossiter. 1992. “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies.” *Psychology & Marketing* 9 (4): 263–74.
- Sinungan, Moch. Darsyah. 1990. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sudarsono. 1993. *Kamus Filsafat dan Psikologi*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Suyanto, Mohammad. 2009. “Riba dalam Berbagai Agama.” *Journal Amikom* 1.
- Syah, Muhibbin. 1999. *Psikologis Belajar*. Jakarta: PT. LOGOS Wacana Ilmu.