

**PENGARUH PROMOSI, PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT
MASYARAKAT NON MUSLIM BERBANK SYARIAH**

Puji Hadiyati, Dicky Fatkhurozi

email : puji.hadiyati@perbanas.id

dickyrozi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effects of promotions, products and services on non-muslim community interest bank syariah. This research is quantitative descriptive. This research took place at the Bank Mandiri Syariah branch of Pasar Rebo, Bank BRI Syariah Branch Cibubur, Bank BCA Syariah branch of Cimanggis and Bank Mega Syariah Branch Cibubur to the subject research 79 respondents non-muslim clients. The technique of collecting data using a questionnaire. Analysis tool for processing data that is using SPSS 22. The results obtained from this study indicate that promotion factors have a significant positive effect on the interest of non-Muslim communities. Product factors have a significant positive effect on the interest of non-Muslim communities and service factors have a significant positive effect on the interest of non-Muslim communities. This factor is support to attract the interest of non-Muslim banks.

keywords : promotions, products, services, non-Muslims, developments in Islamic banks, determinants of consumer behavior.

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisa efek dari promosi, produk dan pelayanan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mengambil tempat di Bank Syariah Mandiri Cabang Pasar Rebo, Bank BRI Syariah Cabang Cibubur, Bank BCA Syariah Cabang Cimanggis dan Bank Mega Syariah Cabang Cibubur. Dengan subyek penelitian 79 responden nasabah non muslim. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat analisis untuk mengolah data yaitu menggunakan SPSS 22. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah. Faktor produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah, dan faktor pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim untuk berbank syariah. Faktor tersebut adalah dukungan untuk menarik minat masyarakat non muslim berbank syariah.

Kata kunci : promosi, produk, pelayanan, non muslim, perkembangan bank syariah, faktor penentu perilaku konsumen.

PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah badan usaha atau lembaga intermediasi keuangan yang umumnya diberi kewenangan untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun bentuk lainnya. Selain itu, bank juga memiliki peran dalam mendukung serta menjaga kelancaran mekanisme lalu lintas pembayaran. Hal-hal tersebut memiliki tujuan utama untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam usaha untuk mengakomodasi segala kebutuhan masyarakat yang beragam, Bank Indonesia menghadirkan dua alternatif sistem perbankan yang dapat dipilih oleh masyarakat sesuai kebutuhan masing-masing, adapun alternatif yang ditawarkan yaitu perbankan konvensional dengan sistem bunga dan perbankan syariah yang menawarkan sistem bagi hasil (*profit sharing*) serta menghindari segala aktivitas yang berkaitan dengan riba (bunga). Kedua alternatif bank tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu bertindak sebagai administrator sistem pembayaran dan sistem lembaga perantara keuangan (Ardiyana: 2011).

Menurut (Rose dan Hudgins: 2013) Bank merupakan lembaga intermediasi antara pihak pemilik dana atau penyimpan dan menyalurkannya kepada peminjam yaitu pihak yang membutuhkan dana serta memberikan jasa-jasa perbankan seperti untuk membayar harga atas pembelian barang. Dengan demikian terdapat kegiatan utama yang dilakukan bank yaitu: pertama menghimpun dana masyarakat, kedua menyalurkan dana dan ketiga memberikan pelayanan jasa-jasa kepada nasabah. Jadi pada dasarnya bank adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan yang tugas utamanya meliputi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk giro, tabungan dan deposito berjangka atau dalam bentuk lainnya dipersamakan dengan itu dan menyalurkannya kepada masyarakat diantaranya dalam pemberian kredit serta memberikan pelayanan jasa-jasa perbankan baik dalam negeri maupun luar negeri untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya (Riyadi: 2017).

Variabel promosi merupakan upaya untuk menciptakan efisiensi sistem operasional dan daya saing bank syariah terhadap bank konvensional yang telah terlebih dahulu memiliki eksistensi di pasar perbankan Indonesia. Perbankan syariah harus lebih gencar dalam hal melakukan promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon nasabah muslim maupun non muslim serta menciptakan strategi-strategi yang bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar nasabah non muslim. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap lembaga keuangan untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik minat nasabah baru dan tetap mempertahankan nasabah yang telah ada, baik nasabah muslim maupun nasabah non muslim. Penelitian yang dilakukan Lovenia (2012) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Widagdo (2011) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat non Muslim.

Setelah variabel promosi, bank syariah perlu memperhatikan produk yang akan ditawarkan kepada nasabah. Karena baik buruknya produk yang ditawarkan oleh bank syariah akan mempunyai efek langsung terhadap antusiasme masyarakat non muslim yang ingin menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Penelitian yang dilakukan Firdaus (2007), Musnaini (2010), dan Kurniati (2012) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan masyarakat non muslim. Sedangkan penelitian yang dilakukan Saidani dan Arifin (2012) menyimpulkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat non Muslim.

Variabel pelayanan merupakan masalah internal yang harus di perhatikan oleh bank syariah karena baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh bank syariah akan mempunyai efek langsung terhadap kualitas bank syariah tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012), Afifah (2014) disimpulkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim. Sedangkan penelitian yang dilakukan Normasari, Kumadji dan Kusumawati (2013) menyimpulkan bahwa pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, produk dan pelayanan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah secara parsial dan simultan. Studi ini terdiri dari pendahuluan, kajian teori, metodologi penelitian, analisis hasil penelitian, kesimpulan dan saran.

KAJIAN TEORI

BANK SYARIAH

Menurut Riyadi (2017:55) bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah yaitu melarang adanya sistem bunga atau riba. Menurut Usman (2012:35) pengertian bank Islam atau bank syariah adalah badan usaha atau lembaga keuangan yang fungsinya sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkannya, yang sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan kepada hukum islam atau prinsip Syariah sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Visi perbankan Islam umumnya adalah menjadi wadah terpercaya bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi dengan sistem bagi hasil secara adil sesuai prinsip syariah. Selain itu, bank syariah melibatkan internalisasi nilai-nilai dalam hukum Islam dalam setiap aktivitas perbankan yang dilakukan (Jahja, Hutami & Iqbal, 2012).

KEPUTUSAN NASABAH

Menurut Peter & Olson 2005 menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa dalam proses keputusan ada beberapa tahap berupa :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan
5. Perilaku pasca pembelian

PROMOSI

Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi lebih kenal akan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah kepada masyarakat untuk dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam promosi hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*).

Elemen-elemen Promosi Menurut Kotler et.al (2012:54), dijelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari 5 elemen yaitu :

1. Advertising : Setiap bentuk presentasi nonpersonal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi
2. Sales Promotion : Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.
3. Personal Selling : Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
4. Public Relations : Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
5. Direct Marketing : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang.

PRODUK

Menurut penelitian Wisnalmawati (2011), Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Peter dan Olson (2006:86) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
2. Pengetahuan tentang manfaat produk, dan
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa konsumen

PELAYANAN

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menyediakan segala macam apa yang diperlukan oleh orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang berulang-ulang. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer hingga saat ini dan masih dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari lima dimensi SERVQUAL menurut Parasuraman dkk. (1988) diantaranya sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangible*) dapat meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan para pegawainya.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu, pemberi pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan, dengan cara menyampaikan informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*) meliputi: pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawainya.
- e. Empati (*Empathy*) meliputi: perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini merupakan data primer dimana data yang diperoleh dari kuesioner. Periode data menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner di Bank Syariah Mandiri Cabang Pasar Rebo, Bank BRI Syariah Cabang Cibubur, Bank BCA Syariah Cabang Cimanggis dan Bank Mega Syariah Cabang Cibubur di tahun 2018.

Metode dan Analisis Data

Statistik inferensial atau statistik probabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan pada populasi (Sugiyono, 2010:207). Proses analisis data secara statistik dilakukan menggunakan dukungan sistem komputer melalui perangkat SPSS 22, hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian. Analisis-analisis yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172) hasil penelitian yang valid diperoleh ketika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Apabila $\rho \leq 0,05$ maka data yang diperoleh dapat dikatakan valid dan apabila $\rho \geq 0,05$ maka data yang diperoleh dapat dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005:45).

Pengujian Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel terjadi bila adanya kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010:172). Pengujian ini bertujuan untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel (Lestari, 2010). Jadi instrumen yang valid dan reliabel akan menghasilkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Namun, selain instrumen yang valid dan reliabel kondisi obyek yang diteliti dan kemampuan orang yang

menggunakan instrumen untuk pengumpulan data berperan penting dalam menghasilkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2010:173). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 reliabel
2. Jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Menurut Purwoto dan Wahyuni (2009:127) mengatakan bahwa pengujian asumsi-asumsi regresi terdapat empat tahapan yang harus dilakukan yaitu, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji multikolomearitas.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

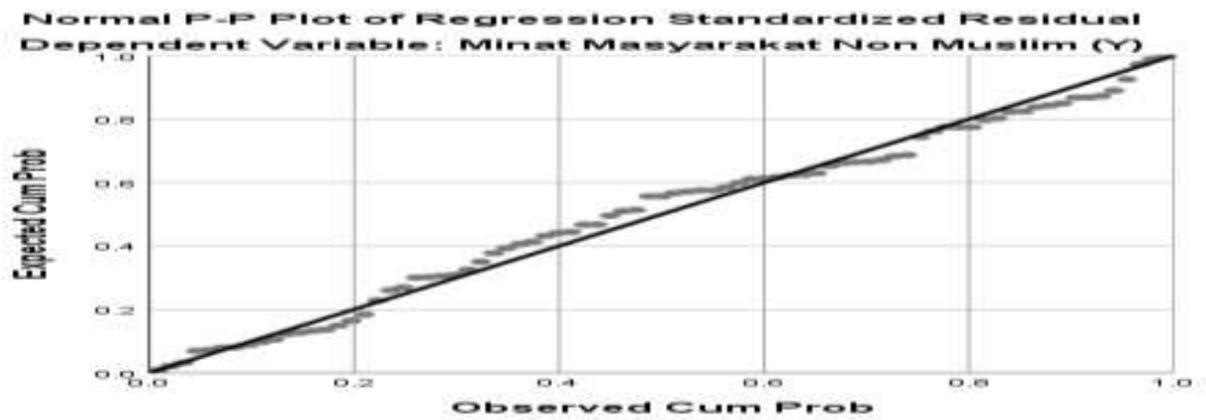
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen tersebut terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas ialah dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Akan tetapi dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan histogram *standardized residual* dan P-P plot *standardized residual* yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2 berikut ini:

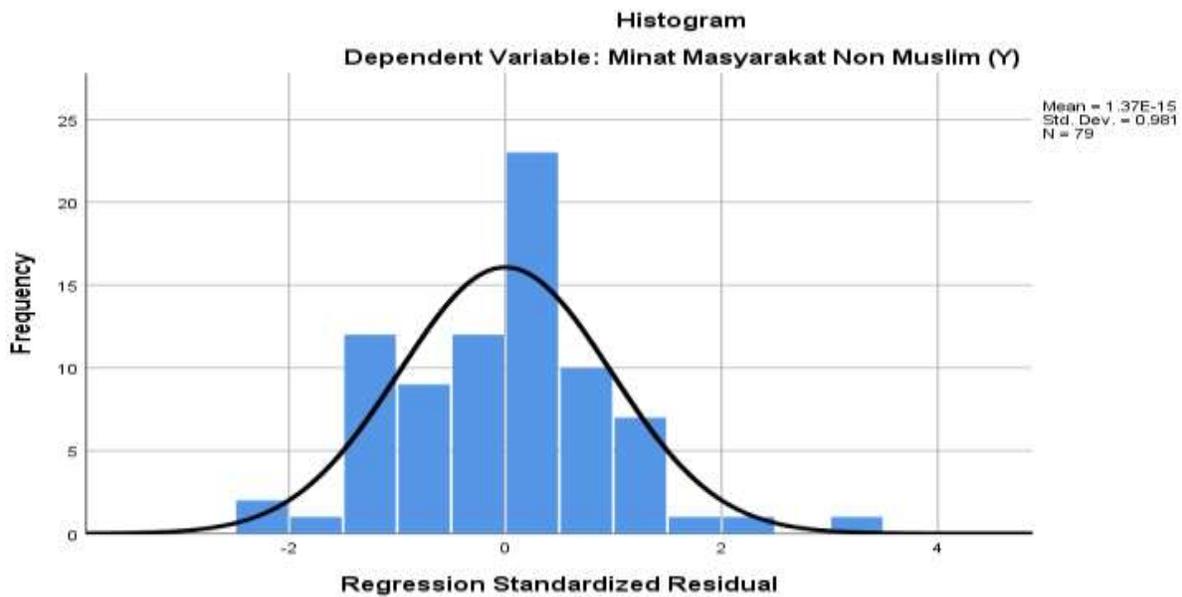
Gambar 4.1

P-Plot Uji Normalitas Data



Sumber: Data primer yang diolah 2018

Gambar 4.2
Grafik Uji Normalitas Data



Sumber: Data primer yang diolah 2018

Jika dilihat berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 di atas, maka dapat diketahui data dari histogram *standardized residual* dan P-Plot *standardized residual* berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan semua mengikuti garis normalitas yang ditunjukkan dengan titik-titik yang mendekati dari garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui apakah antar variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian ini mempunyai korelasi, maka dilakukan pengujian multikolonieritas. Uji multikolonieritas dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tiap-tiap variabel independen. Multikolonieritas tidak terjadi apabila nilai VIF < 10. Dengan terpenuhinya semua asumsi-asumsi regresi linier tersebut, maka model yang dihasilkan dianggap baik digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya (Purwoto dan Wahyuni, 2009:127-131).

Tabel 4.34
Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.673	1.486
	Produk	.666	1.502
	Pelayanan	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Non Muslim

Sumber: Data primer yang diolah 2018

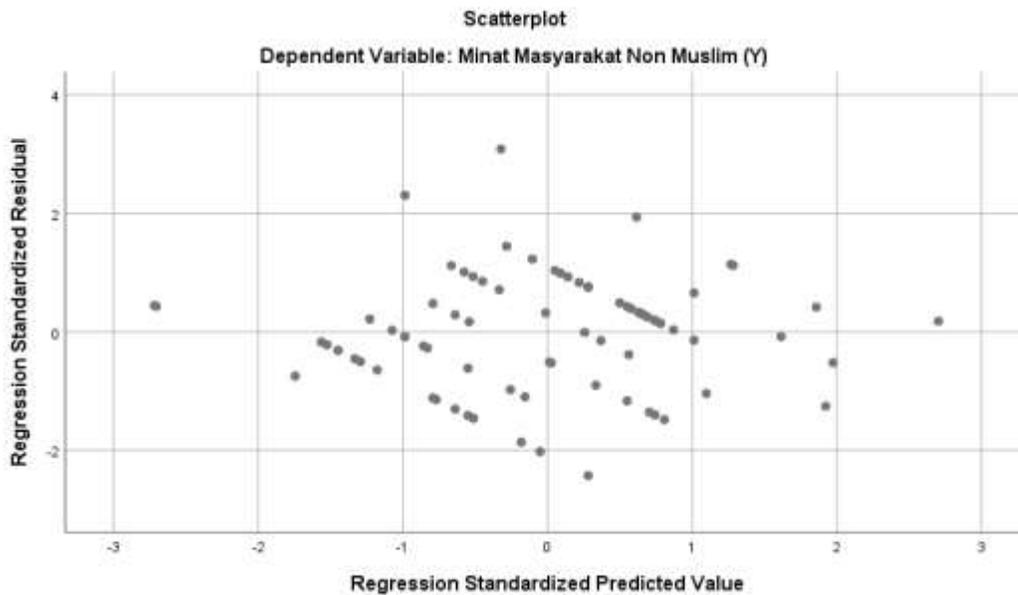
Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada jauh dibawah angka 10. Dari ketiga variabel tersebut (promosi, produk, dan pelayanan) memiliki nilai *tolerance* dan VIF yang beragam yaitu promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,673 dengan nilai VIF 1,486, produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,666 dengan nilai VIF 1,502, dan pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,987 dengan nilai VIF 1,013. Hal ini memiliki arti variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas, maka model regresi yang ada layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada tidaknya kesamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji hal ini digunakan garfik *scatterplot*, dimana sumbu X adalah nilai-nilai prediksi ZPRED dengan sumbu Y adalah nilai prediksi ZPRESID. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi homokedastisitas.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari grafik diatas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasi bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan model regresi layak dipakai untuk memprediksi Y.

Analisis Model Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu pelayanan, produk, dan promosi terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan masyarakat non muslim. Besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil regresi dapat dilihat pada tabel 4.38 sebagai berikut:

Tabel 4.35
Model Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.119	.305	.576	.389	.698
	Pelayanan	.560	.086	.244	6.540	.000
	Produk	.222	.081	.205	2.757	.007
	Promosi	.178	.063		2.814	.006

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Non Muslim (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.35 menyatakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,119 + 0,560 \text{ Promosi} + 0,222 \text{ Produk} + 0,178 \text{ Pelayanan} + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Masyarakat Non Muslim
a = Konstanta
e = Error

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a (konstanta) pada hasil pengujian diatas sebesar 0,119 yang memiliki arti bahwa jika variabel independen (promosi, produk, dan pelayanan) konstan, maka keputusan masyarakat non muslim akan mengalami kenaikan sebesar 0,119. Nilai konstanta sebesar 0,119 menunjukkan hasil murni dari variabel dependen (minat masyarakat non muslim) tanpa dipengaruhi oleh variabel independen (promosi, produk, dan pelayanan)
2. Variabel promosi berdasarkan tabel 4.35 sebesar $X_1 = 0,560$ dimana setiap peningkatan promosi sebesar 1 persen, maka minat masyarakat non muslim berbank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,560. Ini menunjukkan semakin baik tingkat promosi maka akan semakin tinggi pula tingkat minat masyarakat non muslim untuk berbank syariah, dan sebaliknya jika tingkat promosi menurun maka semakin menurun pula tingkat minat masyarakat non muslim berbank syariah.
3. Variabel produk berdasarkan tabel 4.35 sebesar $X_2 = 0,222$ dimana setiap peningkatan produk sebesar 1 persen, maka minat masyarakat non muslim berbank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,222. Ini menunjukkan semakin banyak produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah maka semakin banyak pula minat masyarakat non muslim berbank syariah. dan sebaliknya jika semakin menurun produk yang ditawarkan perbankan syariah maka menurun pula minat masyarakat non muslim berbank syariah.
4. Variabel pelayanan berdasarkan tabel 4.35 sebesar $X_3 = 0,178$ dimana setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 persen, maka minat masyarakat non muslim berbank syariah mengalami kenaikan sebesar 0,178. Ini menunjukkan jika bank syariah melakukan pelayanan yang sangat baik maka semakin tinggi tingkat minat masyarakat non muslim untuk berbank syariah. dan sebaliknya jika pelayanan yang dilakukan oleh perbankan syariah semakin menurun maka semakin menurun pula minat masyarakat non muslim berbank syariah.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 4.36

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.593	.31403

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X3), Promosi (X1), Produk (X2)

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat Non Muslim (Y)

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Tabel 4.36 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,593 atau 59,3% artinya 59,3% variasi model dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel yaitu pelayanan, produk, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diajukkan dalam penelitian.

UJI PARSIAL (t)

Tabel 4.37
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.119	.305		389	.698
	Promosi	.560	.086	.576	6.540	.000
	Produk	.222	.081	.244	2.757	.007
	Pelayanan	.178	.063	.205	2.814	.006

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Non Muslim (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Pengaruh Promosi pada Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Non Muslim

Hasil pada tabel 4.37 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti menerima H_{a1} sehingga dapat dikatakan bahwa

variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non muslim karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,05.

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Pengaruh Produk pada Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Non Muslim

Hasil pada tabel 4.37 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang berarti menerima H_{a2} sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non muslim karena tingkat signifikansi yang dimiliki oleh variabel produk lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil Uji Hipotesis 3

Pengaruh Pelayanan pada Bank Syariah terhadap Minat Masyarakat Non Muslim

Hasil pada tabel 4.37 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti menerima H_{a3} sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non muslim karena tingkat signifikansi yang dimiliki oleh variabel pelayanan lebih kecil dari 0,05.

UJI SIMULTAN (f)

Tabel 4.38

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.517	3	3.839	38.928	.000 ^b
Residual	7.396	75	.099		
Total	18.913	78			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat Non Muslim (Y)

b. Predictors: (Constant), Pelayanan(X3), Promosi (X1), Produk (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4. Hasil Uji Hipotesis 4

Pelayanan, Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Non Muslim Berbank Syariah.

Hasil pada tabel 4.38 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38.928 lebih besar dari F_{tabel} , karena apabila nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti menerima H_{a4} karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa promosi, produk, dan pelayanan berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh promosi terhadap minat masyarakat non muslim secara parsial yang menghasilkan nilai uji signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non muslim. Hal ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2011), dan Kamarni (2012). Berdasarkan hasil pengamatan, semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah maka semakin banyak pula masyarakat yang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

Hasil pengujian berikutnya merupakan uji t produk terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk berbank syariah dengan nilai signifikansi 0,007 yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat non muslim. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musnaini (2010), dan Yupiter dan Sari (2012). Berdasarkan hasil pengamatan, semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat non muslim maka semakin banyak masyarakat non muslim yang memutuskan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

Hasil pengujian berikutnya merupakan uji t pelayanan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk berbank syariah dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat non muslim. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mutasowilin (2003), Apriyantini (2014), dan Firdaus (2007). Hasil ini menunjukkan pengaruh pelayanan yang dilakukan oleh Perbankan Syariah dan juga tanggapan positif dari masyarakat non muslim yang berminat untuk menjadi nasabah di Perbankan Syariah.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38.928 lebih besar dari F_{tabel} , karena apabila nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musnaini (2010), Yupiter dan Sari (2012), dan Firdaus (2007). Pengaruh promosi, produk, dan pelayanan terhadap minat masyarakat non muslim secara simultan menunjukkan promosi, produk, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diinterpretasikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan terkait pengaruh promosi, produk dan pelayanan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah adalah sebagai berikut:

1. Secara *parsial* daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim untuk menggunakan bank syariah.
2. Secara *parsial* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim untuk menggunakan bank syariah.
3. Secara *parsial* pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim untuk berbank syariah. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa ketiga

variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim untuk berbank syariah.

4. Secara simultan, promosi, produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non muslim berbank syariah.

REKOMENDASI

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penelitian ini menggunakan survey melalui kuesioner yang disebar kepada nasabah non muslim, oleh karena itu bagi peneliti lainnya diharapkan dalam melakukan penelitian selanjutnya menambahkan sampel yang digunakan dalam penyebaran kuesioner agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penelitian ini hanya menguji promosi, produk dan pelayanan. Oleh karena itu, bagi peneliti lainnya diharapkan menambahkan variabel lainnya sebagai contoh lokasi, *brand image* dan biaya administrasi yang rendah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai dasar ataupun arahan dalam melakukan penelitian lain dalam cakupan yang lebih luas.

Rekomendasi atas kesimpulan penelitian :

Bagi pihak manajemen bank syariah penulis merekomendasikan beberapa hal diantaranya adalah agar pihak bank syariah lebih meningkatkan promosi, produk dan pelayanan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Karena apabila faktor tersebut dalam kondisi optimal maka minat masyarakat non muslim berbank syariah akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, U. R. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung : Alfabeta.
- Ades, A. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Pelembang”, *Artikel Skripsi*. Fakultas Ekonomi.
- Afifah, R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Semarang), *Artikel Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Al-Arif, N. M. (2011). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia.
- Amir, Machmud & Rukmana. (2008). *Bank Syariah, Teori, kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta : Erlangga.
- Apriyanti, M. A. (2014). Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. *Artikel Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ardiyana, M. (2011). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah dan Bank Konvensional Sebelum, Selama, dan Sesudah Krisis Global Tahun 2008 dengan Menggunakan Metode CAMEL. *Artikel Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ascarya. (2013). *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bachri, S. Suhadak. Saifi, Muhammad. (2013). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 1. No 2. 2013.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi Kelima). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Humaemah, R.(2015). Syar’i insurance . *Jurnal Asuransi Syariah*, IAIN Banten.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPF
- Jahja, Hutami dan Iqbal. (2012). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah dengan Perbankan Konvensional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, VI(2). ISSN:1907-9109.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management* 13th ed. Prentice Hall. Pearson Educational International.

- Kurniati. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Muslim dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah. *Tesis*. PPs-UGM.
- Lovenia, C.O.A.(2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang.
- Musnaini. (2014). Perilaku Nasabah Non Muslim dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen*, II(1):25-35. ISSN: 2085-0972.
- Mutasowilin, A. (2003). Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim. *Jurnal Manajemen*, III(I): 25-39.
- Nawawi, I. (2009). *Public Policy, Analisis, Strategi Advokasi Teori dan Praktek*. Surabaya: PMN.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2006). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat : Erlangga.
- Purwoto, Agus dan Sri, W. (2009). *Modul Laboratorium Statistik Program SA*. Jakarta: ABFI Institute Perbanas.
- Rae, DE. (2008) Arah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah, *Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan*. 6(1):1-7.
- Rifa, F. (2007) Potensi dan Preferensi Non Muslim Terhadap Bank Syariah. Jakarta. *Jurnal Muamalat(Ekonomi Islam)*.
- Rivai, V.(2011). *Islamic Transaction Law in Business dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riyadi, Selamat. (2017). *Manajemen Perbankan Di Indonesia (Teori,praktik dan studi kasus)*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rose, Peter S. and Hudgins, Sylvia C.(2013), *Bank Management & Financial Service*, Ninth Edition, Mc Graw-Hill, International Edition.
- Sudarsono, Ahmad.(2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan dan Agus. (2005). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : PT. Ghalia Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Sukron. (2012). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang*. *Skripsi*. Fakultas Syariah IAIN Walisongo.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Ed.5. Boston: Perason.
- Umar, H. (2011). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta.
- Usman, R. (2012). *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Veitzal Rivai dkk. (2011). *Islamic Transaction Law in Business dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP* (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan). Vol 1. No 1.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, No. 3 jilid 10 2005.
- Yupitri, E. Sari, R, L. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, I(1): 46-60.
- Zainudin, A. (2008). *Hukum Gadai Syariah*. Sinar Grafika : Jakarta.