FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH NON MUSLIM MEMILIH TABUNGAN FAEDAH DI BRI Syariah KCP Purwodadi

FACTORS INFLUENCING NON-MUSLIM COSTUMERS' DECISION IN CHOOSING FAEDAH IB SAVING PRODUCTS IN SHARIA BANKS
(A CASE STUDY IN BRI SYARIAH KCP PURWODADI)

Nisa Isna Aufiya dan Aqidah Asri Suwarsi
Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl.Ring Road Barat, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DIY. 55184.
E-mail: Nieza.nia@gmail.com
Aqidah.asri@fai.umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh faktor lokasi, harga, produk, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah non muslim untuk menjadi nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Purwodadi. Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer diperoleh langsung dari nasabah non muslim berupa observasi dan kuesioner. Olah data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS atau Partial Least Square 3.2.7 yang dapat menjelaskan antar variabel indogen dan eksogen yaitu, lokasi, promosi, harga, produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah non muslim yang memilih produk tabungan faedah Ib. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, dan promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan harga dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. BRI Syariah diharapkan menekankan keunggulan dari segi lokasi,promosi, harga serta inovasi produk, dan religiusitas dalam pengambilan keputusan nasabah.

Kata Kunci : Strategi marketing 4P, Religiusitas, Keputusan Nasabah, Bank Syariah.

Abstract

This research was aimed to know and analyze factors of location, price, products, promotion, and religiosity towards non-Muslim costumers in being the costumers of BRI Syariah KCP Purwodadi. This is a quantitative associative approach using primary data directly obtained from non-Muslim costumers through observation and questionnaires. SmartPLS or Partial Least Square 3.2.7 were used to analyze the data in this research explaining the exogeneous and indogenous variables that include location, promotion, price, products, and religiosity toward non-Muslim' decision in choosing Faedah Ib saving products. The findings of the research indicate that location and product significantly influence the costumers' decision, while promotion negatively influences the costumers' decision. On the other hand, price and religiosity do not significantly influence the costumers' decision. BRI Syariah is expected to suppress excellence from the aspects of location, promotion, price and product innovation, and religiosity in the costumers' decision making.

Key words: *location, promotion, price, products, religiosity.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan pertumbuhan dan eksistensi ekonomi syariah.[1] Beberapa tahun terakhir perbankan syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat. Bank syariah merupakan perbankan yang fungsinya untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. Bank syariah dalam menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, maka masyarakat akan berpandangan bahwa bank syariah identik dengan masyarakat yang beragama muslim. Sedangkan untuk masyarakat yang beragama non muslim juga bisa bertransaksi di bank syariah. Transaksi di bank syariah merupakan transaksi yang tidak mengandung unsur riba, karena riba merupakan transaksi yang diharamkan didalam islam. Adapula pendapat dari berbagai agama non muslim yang menyatakan bahwa riba adalah haram. Diantaranya pendapat dari agama Yahudi menyatakan bahwa, riba yaitu memakan harta orang lain dengan jalan yang baik dan Tuhan akan menyiksanya dengan siksaan yang pedih. Menurut agama Nasrani menyatakan bahwa riba haram dilakukan bagi semua orang, baik dari agama Nasrani dan agama yang lainnya.[2] Sebagian masyarakat sadar bahwa bank konvensional belum bisa menjadi solusi yang terbaik untuk kalangan masyarakat, sebab bank konvesional masih menggunakan bunga bank, padahal bunga bank didalam islam adalah haram. Maka, masyarakat melirik ke bank syariah karena terbebas dari sistem riba.

Menumbuhkan keputusan nasabah tidaklah mudah, adapun faktor yang dapat mempengaruhi dari segi internal atau eksternal. Swastha[3] mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan nasabah

---

[1] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta:Pt Gramedia Pustaka Utama,2015), Hlm.5.

[2] Wasilul Chair, *Riba Dalam Perpektif Islam Dan Sejarah*, *Jurnal Istishadia Volume 1 Nomor 1*, 2014:100-113.

[3] Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003, hlm.9.

non muslim dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka BRI Syariah haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Perusahaan jasa dalam merancang stratergi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan, diantaranya adalah lokasi, harga, promosi, produk dan religiusitas yang mempengaruhinya.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Siti Umi Hanik[4], bahwa keputusan nasabah dipengaruhi adanya lokasi. Salah satunya adalah lokasi. Lokasi yang strategis, aman dan mudah dijangkau adalah salah satu alasan untuk mengambil keputusan nasabah. Beatric M. J. Kondoy[5] bahwa semakin besar daya beli masyarakat dengan promo yang ditawarkan. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan harus gencar dilakukan ditempat-tempat yang strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pasar modern agar kemudahan informasi dan pembelian dapat dirasakan konsumen sebagai calon nasabah. Roni Andespa[6], bahwa harga mempengaruhi stategi pemasaran, dilihat dari ukuran nilai-nilai relatif yang dikaitkan dengan perolehan keuntungan. Firman Yulianto K[7], bahwa produk yang ditawarkan oleh bank syariah cukup inovatif yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang disesuaikan dengan syariah dan menggunakan prinsip-prinsip Islam, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian konsumen yang mayoritas warga muslim untuk mau meng-adopsi produk dan jasa perbankan syariah tersebut. Fithri Tyas Hapsari[8], religisuitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Religiusitas yang dimana kebenarannya diyakini secara mutlak oleh setiap individu.

Purwodadi Grobogan merupakan wilayah yang cukup besar dan letaknya cukup strategis yang memiliki potensi bisnis daerah yang cukup potensial. Dari hal tersebut,

---

[4] Siti Umi Hanik Dan Jati Handayani, *Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri*), *Jurnal JAPBI Volume 22 Nomor 3 Juli 2014: 188-202.*

[5] Beatric Kondoy M.J, Bernhard Tewel Dan Fredik Worang, *Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado*, *Jurnal Emba Volume 4 Nomor 4*, 2016:1025-1036.

[6]Roni Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.*

[7] Firman Yulianto, *Pengaaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan), Jurnal Wacan Volume 12 Nomor 2 April 2009: 311-324.*

[8]Fithri Hapsari Tyas, *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta*, *Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 2, No. 1*.

peneliti memilih Purwodadi sebagai obyek penelitian karena potensi bisnis yang terdapat di Purwodadi dikuasai oleh warga cina yang beragama non muslim. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih dominan mendukung perekonomian tersebut karena hasil usaha dari bisnisnya bisa di tabungkan untuk di simpan di BRI Syariah supaya aman dan mengelola keuangan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh faktor lokasi, harga, produk, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah tabungan di BRI Syariah KCP Purwodadi.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berupa pertimbangan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dan memberikan pemahaman dan pengetahuan bagi penulis dalam mengembangkan ilmu pengetahuannya khususnya dalam bidang perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah 35 nasabah non muslim yang berada di BRI Syariah KCP Purwodadi. Teknik sampel nya menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan yaitu, Nasabah non muslim yang menabung di BRI Syariah KCP Purwodadi dengan produk tabungan faedah iB yang berjumlah 30. Menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data berupa observasi dan kuesioner.

HIPOTESIS:

H_1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.

H_2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.

H_3: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.

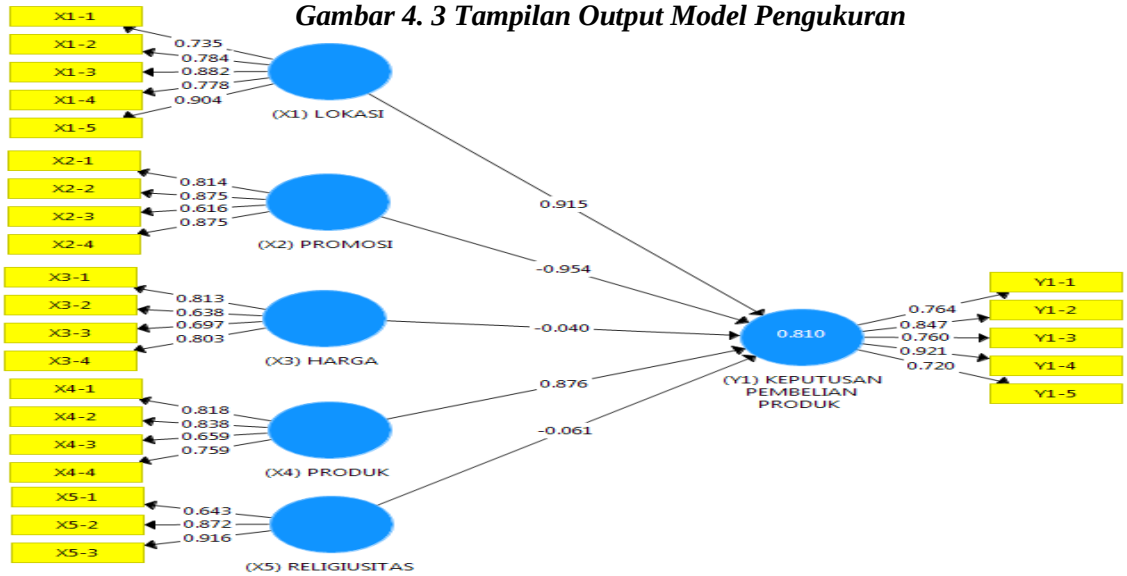
H_4: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.

H_5: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim di BRI Syariah KCP Purwodadi.

Teknik keabsahan data menggunakan SmartPLS 3.2.7, yang berupa;

1. **Uji validitas**
   Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)
   Adapun model pengukuran untuk uji validitas dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar 4. 3 Tampilan Output Model Pengukuran



a. *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Exogenous* atau variabel lokasi diukur dengan indikator X1-1 sampai X1-5, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,671.
2. *Exogenous* atau variabel promosi diukur dengan indikator X2-1 sampai X2-4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,644.
3. *Exogenous* atau variabel harga dengan indikator X3-1 sampai X3-4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,550.
4. *Exogenous* atau variabel produk dengan indikator X4-1 sampai X4-4, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,596.
5. *Exogenous* atau variabel religiusitas dengan indikator X5-1 sampai X5-3, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,671.
6. *Endogenous* atau variabel keputusan nasabah dengan indikator Y1-1 sampai Y1-5, semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,5 dan AVE diatas 0,5 yakni 0,649.

Tabel 4. 4 ***Average Veriance Extracted (AVE)***

Konstruk	*Average Variance Extracted (AVE)*
Lokasi	0,671
Promosi	0,644
Harga	0,55
Produk	0,596
Religiusitas	0,671

Keputusan nasabah	0,649

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

b. *Discriminant validity*

Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE

Tabel 4. 5 Discriminant Validity

	Lokasi	Promosi	Harga	Produk	Religiusitas	Keputusan nasabah
Lokasi	0,819					
Promosi	0,947	0,802				
Harga	0,531	0,605	0,741			
Produk	0,87	0,899	0,566	0,772		
Religiusitas	-0,804	-0,711	-0,395	-0,726	0,819	
Keputusan nasabah	0,802	0,718	0,389	0,836	-0,738	0,806

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0,819, 0,802, 0,741, 0,772, 0,819 dan 0,806) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0,5.

2. **Uji Reabilitas**

Tabel 4.6

Nilai *Cronbach`s Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliabelity*	Keterangan
Lokasi	0,878	0,91	Reliabel
Promosi	0,824	0,876	Reliabel
Harga	0,735	0,829	Reliabel
Produk	0,788	0,854	Reliabel
Religiusitas	0,749	0,857	Reliabel
Keputusan nasabah	0,862	0,902	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Tabel 4.5 menunujukkan bahwa pengujian reliabilitas dalam penelitian ini secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni menunjukkan *cronbach alpha* dan *composite reliability* ≥ 0,7. Ini berarti semua konstruk peneliti sudah memiliki reliabilitas yang baik.

Teknik analisa data menggunakan SmartPls 3.2.7, yang berupa;

1. Uji Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4.7 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel Penelitian	*R-Square* (R^2)
Lokasi	0,917

Promosi	-0,956
Harga	-0,041
Produk	0,875
Religiusitas	-0,062

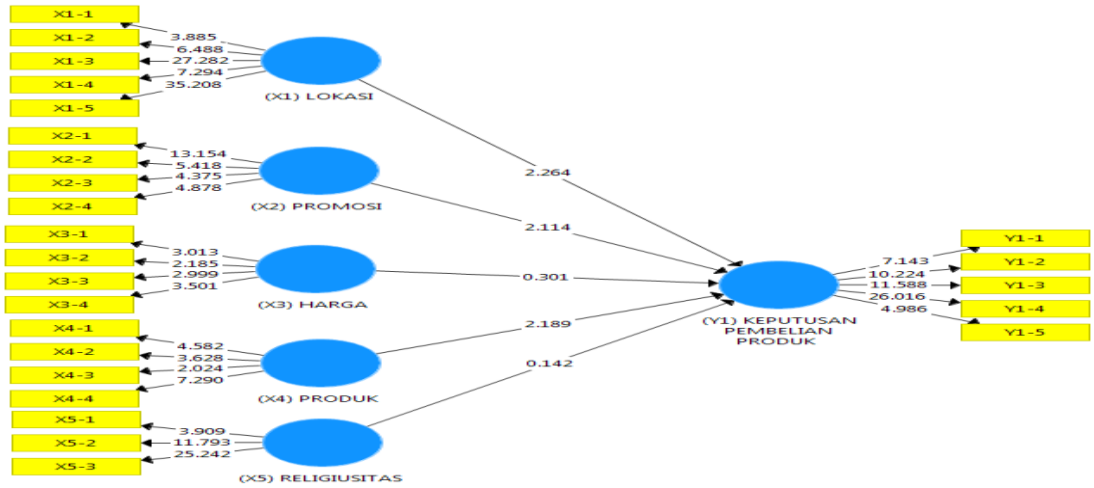
Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

Pengujian *inner* model atau model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji model digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh dari keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) yang merupakan uji *goodness-fit model* (Ghozali, 2008:43). Nilai *R-Square* untuk konstruk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6. Terlihat bahwa R^2 untuk lokasi sebesar 0,917 yang berarti 91,7% dari *exogenous* lokasi mempengaruhi variabel *endogenous* yaitu keputusan nasabah, dan 8,3% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk *exogenous* promosi sebesar -0,956 yang berarti -95,6% dari *exogenous* promosi tidak berpengaruh terhadap variabel *endogenous* yaitu keputusan nasabah, dan -4,4% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk *exogenous* harga sebesar -0,041 yang berarti -4,1% dari *exogenous* harga tidak berpengaruh terhadap variabel *endogenous* yaitu keputusan nasabah, dan -95,9% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk *exogenous* produk sebesar 0,875 yang berarti 87,5% dari *exogenous* produk mempengaruhi variabel *endogenous* yaitu keputusan nasabah, dan 12,5% yang dijelaskan oleh faktor lain. Nilai R^2 untuk *exogenous* religiusitas sebesar -0,062 yang berarti -6,2% dari *exogenous* religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel *endogenous* yaitu keputusan nasabah, dan -93,8% yang dijelaskan oleh faktor lain.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien paramater jalur struktural.

Gambar 4. 8 Hasil Inner Model



Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis

	B	T	*P*
Lokasi→Keputusan nasabah	0,917	2,264	0,031
Promosi → Keputusan nasabah	-0,956	2,114	0,043
Harga → Keputusan nasabah	-0,041	0,301	0,766
Produk → Keputusan nasabah	0,875	2,189	0,037
Religiusitas → Keputusan nasabah	-0,062	0,142	0,888

Sumber: Data Primer yang diolah (2017)

HASIL DAN ANALISA PEMBAHASAN

Berikut ini adalah penjelasan dari jawaban hipotesis peneliti:

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah
   Berdasarkan hasil pengujian struktural atau inner model diketahui bahwa nilai Koefisien Beta sebesar 0,917 dan T-Value 2,264. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini dapat disimpulkan bahwa *exogenous* lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah, artinya semakin dekat lokasi maka semakin banyak nasabah menabung di bank syariah, sehingga penelitian ini diterima. Dilihat dari hasil pengujian yang paling berpengaruh adalah indikator ketersediaan layanan ATM yang mudah ditemukan dan indikator lokasi BRI Syariah dekat dengan pasar. Semakin dekat lokasi dan ketersediaan layanan ATM maka semakin banyak nasabah yang memilih menabung di BRI Syariah untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
   Menurut observasi peneliti, alasan utamanya yaitu: nasabah non muslim lebih memilih BRI Syariah dikarenakan akses lokasi BRI Syariah yang mudah dijangkau oleh karyawan yang bekerja di kawasan industri atau pabrik sehingga mudah untuk menabung, terjangkaunya akses perkantoran oleh karyawan kantoran yang beragama non muslim untuk menabung di BRI Syariah, terjangkaunya akses nasabah non muslim yang berjualan di pasar Purwodadi yang dekat dengan BRI Syariah dan mempermudah nasabah untuk menabung di BRI Syariah, dan ketersediaan layanan ATM yang mudah ditemukan, letak nya sangat strategis, dan mudah dijangkau oleh nasabah non muslim yang berdagang di pasar tradisional Purwodadi.
   Dengan adanya kesesuaian tersebut, maka perlu adanya peran serta dorongan dari bank untuk menambah ketersediaan layanan ATM yang berada pada lokasi BRI Syariah yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran serta perumahan agar masyarakat lebih dekat melakukan transaksi. Karena semakin dekatnya lokasi dan ATM maka dapat menyebabkan masyarakat berkeinginan dalam menggunakan produk bank syariah.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah
   Berdasarkan hasil pengujian *struktural atau inner model* diatas diketahui bahwa koefisien beta sebesar -0,956 dan T-value 2,114. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa *exogenous* promosi berpengaruh negatif

signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah, artinya semakin bagus promosi yang dilakukan bank syariah, maka semakin sedikit nasabah melakukan menabung di bank syariah. Dikarenakan terdapat faktor lain nasabah menabung di bank syariah, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Dilihat dari hasil pengujian indikator iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling* yang paling berpengaruh besar adalah indikator iklan. Artinya promosi iklan yang dipaparkan pada brosur terlihat menarik mengenai keunggulan produk yang menyebabkan nasabah mengambil keputusan. Tetapi, nasabah non muslim tidak menjadikan promosi iklan sebagai faktor yang menyebabkan keputusan nasabah non muslim dalam memilih produk tabungan faedah Ib. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor lain yang mempengaruhi nasabah non muslim dalam pengambilan keputusan,yaitu:

a. Terdapat faktor kebutuhan, nasabah non muslim sangat membutuhkan BRI Syariah karena nasabah memperoleh hasil gaji kerja dan memperoleh pendapatan dari hasil jualannya untuk ditabung buat masa depan yang akan datang.

Dengan adanya ketidaksesuaian tersebut, maka BRI Syariah harus lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan produk unggulannya kemasyarakat luas, melalui langkah yang kreatif dan mengedukasi. Seperti, Keuangan Syariah Fair yang dimeriahkan dengan berbagai acara seperti, *talkshow* edukasi, sosialisasi produk dan layanan perbankan syariah serta hiburan yang melibatkan masyarakat luas. Sehingga, masyarakat dapat merasakan dengan sendirinya dan dapat memahami produk-produk yang di pasarkan BRI Syariah secara langsung untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan cara seperti ini BRI Syariah bisa semakin berkontribusi dalam meningkatkan *market share* ekonomi syariah di Indonesia dan akan membawa nama BRI Syariah menjadi unggul, yang menyebabkan parakonsumen tertarik dalam mengambil keputusan menabung di BRI Syariah.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian *struktural* atau *inner model* diketahui bahwa koefisien Beta sebesar -0,041 dan T-Value 0,301. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Artinya bahwa *exogenous* harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah, meskipun harga setoran awal murah, dapat dijangkau, biaya administrasinya tidak ada. Bukan menjadi faktor utama penyebab nasabah non muslim memilih menabung di bank syariah, sehingga penelitian ini ditolak.

Menurut observasi peneliti alasan utama yaitu:

a. Nasabah non muslim memilih BRI Syariah karena dalam mengambil uang di ATM BRI Konvensional dan BRI Syariah tidak dipungut biaya apapun. Tetapi, nasabah non muslim memilih BRI Syariah karena dekat dengan lokasinya. Jadi, tidak menjadi masalah ketika nasabah menabung di BRI Syariah dan mengambil uang di ATM BRI Konvensional, karena nasabah tidak melihat dari segi potongan harganya.
b. Nasabah non muslim melihat bahwa pangsa pasar BRI Syariah universal atau terbuka bagi agama manapun. Selain itu, nasabah non muslim melihat banyak nasabah yang melakukan transaksi di BRI Syariah.

Hal ini menyebabkan bahwa *trust* atau kepercayaan nasabah non muslim untuk transaksi di bank syariah.

Dengan adanya ketidaksesuaian tersebut, maka seharusnya bank syariah memperhatikan penetapan harga dengan baik. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Walaupun, citra merek BRI Konvensional dengan BRI Syariah dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik, meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan berbeda atau sama, tidak menjadi suatu penghalang bagi nasabah dalam keputusan pembelian. Karena, nasabah melihat dari dekat dengan lokasinya. Maka, salah satu cara yang tepat untuk dilakukan menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan nasabah

   Berdasarkan hasil pengujian struktural atau inner model diketahui bahwa koefisien Beta sebesar 0,875 dan T-Value 2,189. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,96). Hal ini menandakan bahwa *exogenous* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah, artinya semakin bagus kualitas produk, maka akan mendorong semakin kuatnya nasabah memilih transaksi di BRI Syariah, sehingga penelitian ini diterima. Dilihat dari hasil pengujian yang paling berpengaruh adalah indikator penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan lebel Menurut observasi peneliti alasan utama, yaitu:

   a. Nasabah non muslim beranggapan memiliki rasa kenyamanan yang mempunyai nilai keberkahan karena pengelola dana sesuai syariah.
   b. Nasabah non muslim memilih menabung di BRI Syariah karena bank syariah sudah tersertifikasi oleh lembaga MUI dan produk pada bank syariah tidak mengandung unsur riba.
   c. Nasabah non muslim mengetahui bahwa operasional bank syariah diawasi oleh dewan pengawas syariah, yang ditertera pada dinding BRI Syariah.
   d. Terdapat buku tabungan sebagai bukti transaksi dan BRI Syariah selalu memudahkan untuk update atau printout buku tabungan kapan saja.

   Dengan adanya kesesuaian tersebut, maka BRI Syariah perlu memberikan dan menekankan serangkaian kata yang berisi visi dan misi suatu bank dalam melayani masyarakat. Bank syariah dalam menciptakan kemasan seharusnya dapat mempengaruhi nasabahnya dilihat dari kualitas pelayanan atau jasa. Bank syariah dalam menentukan produk harus memperhatikan kualitas suatu produk yang menyatakan bahwa islam melarang jual beli yang tidak jelas. Sehingga, bank syariah kedepannya agar meningkatkan dan mengedapankan cipta merek agar mempermudah diingat dan dikenal oleh pembeli. Serta meningkatkan produk dengan kualitas yang bagusagar mendapatkan dorongan dari masyarakat untuk menggunakan produk yang ada di BRI Syariah.Supaya produk memiliki kualitas yang baik dan menarikdanmempunyai dampak positif terhadap bank, agar BRI Syariah mengalami peningkatan dalam penjualan serta meningkatkan citra pada BRI Syariah di mata masyarakatagar produk terlihat terkenal berkualitas dan menarik atas penggunaan produk bank syariah.

5. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan nasabah

Berdasarkan hasil pengujian struktural atau inner model diatas diketahui bahwa koefisien Beta sebesar -0,062 dan T-Value 0,142. Nilai tersebut lebih kecil dari t-tabel (1,96). Hal ini menandakan bahwa *exogenous* religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *endogenous* keputusan nasabah, artinya semakin tinggi religiusitasnya maka nasabah tidak memilih menabung di bank syariah, adapun faktor lain yang menyebabkan nasabah non muslim menabung di bank syariah, sehingga penelitian ini dinyatakan ditolak. Dilihat dari hasil pengujian yang paling berpengaruh adalah indikator pengalaman. Artinya, semakin banyak pengalaman seseorang memilih menabung di bank syariah, maka akan mendorong semakin kuatnya nasabah memilih transaksi di BRI Syariah. Faktor utama penyebab nasabah non muslim memilih menabung di BRI Syariah, berdasarkan observasi peneliti, yaitu:

a. Karena motivasi menabung tabungan faedah hanya melihat keuntungan bagi hasil yang di dapat.
b. Nasabah non muslim hanya melihat dari keunggulan produk tabungan yang sudah banyak diminati oleh masyarakat.

Dengan adanya ketidaksesuaian tersebut, maka seharusnya BRI Syariah bisa meyakini kepada nasabah yang beragama non muslim bahwa riba adalah haram, maka bank syariah harus berusaha meyakinkan kepada nasabahnya supaya beralih ke bank syariah yang sesuai dengan prinsip syariah. Cara agar mampu menarik nasabah non-muslim ke bank syariah dapat membuat bentuk promosi yang lebih universal dengan istilah yang dapat dipahami pemeluk agama lain dan mengunggulkan bank syariah karena terdapat sistem bagi hasil yang sangat menguntungkan nasabahserta transaksinya syar`i.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sarannya, perlu adanya peran serta dorongan dari bank untuk menambah ketersediaan layanan ATM yang berada pada lokasi BRI Syariah yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran serta perumahan agar masyarakat lebih dekat melakukan transaksi. Karena semakin dekatnya lokasi dan ATM dapat menyebabkan masyarakat berkeinginan dalam menggunakan produk bank syariah.

2. Variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil tabungan faedah Ib di BRI Syariah KCP Purwodadi. Sarannya, BRI Syariah harus lebih gencar lagi dalam mensosialisasikan produk unggulannya kemasyarakat luas, melalui langkah yang kreatif dan mengedukasi. Seperti, Keuangan Syariah Fair yang dimeriahkan dengan berbagai acara seperti, *talkshow* edukasi, sosialisasi produk dan layanan perbankan syariah serta hiburan yang melibatkan masyarakat luas. Sehingga, masyarakat dapat merasakan dengan sendirinya dan dapat memahami produk-produk yang di pasarkan BRI Syariah secara langsung untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan cara seperti ini BRI Syariah bisa semakin berkontribusi dalam meningkatkan *market share* ekonomi syariah di Indonesia dan akan membawa nama BRI Syariah menjadi unggul, yang menyebabkan para konsumen tertarik dalam mengambil keputusan menabung di BRI Syariah.

3. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil tabungan faedah Ib di BRI Syariah KCP Purwodadi. Sarannya, bank syariah harus memperhatikan penetapan harga dengan baik. Karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang tepat untuk dilakukan menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil tabungan faedah Ib di BRI Syariah KCP Purwodadi. Sarannya, BRI Syariah perlu memberikan dan menekankan serangkaian kata yang berisi visi dan misi suatu bank dalam melayani masyarakat. Bank syariah dalam menciptakan kemasan seharusnya dapat mempengaruhi nasabahnya dilihat dari kualitas pelayanan atau jasa. Bank syariah dalam menentukan produk harus memperhatikan kualitas suatu produk yang menyatakan bahwa islam melarang jual beli yang tidak jelas. Sehingga, bank syariah kedepannya agar meningkatkan dan mengedapankan cipta merek agar mempermudah diingat dan dikenal oleh pembeli. Serta meningkatkan produk dengan kualitas yang bagus agar mendapatkan dorongan dari masyarakat untuk menggunakan produk yang ada di BRI Syariah. Supaya produk memiliki kualitas yang baik dan menarik akan mempunyai dampak positif terhadap bank, agar BRI Syariah mengalami peningkatan dalam penjualan serta meningkatkan citra pada BRI Syariah di mata masyarakat agar produk terlihat terkenal berkualitas dan menarik atas penggunaan produk bank syariah. BRI Syariah harus berusaha meyakinkan kepada nasabahnya supaya beralih ke bank syariah yang sesuai dengan prinsip syariah.

5. Variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil tabungan faedah Ib di BRI Syariah KCP Purwodadi. Sarannya, Cara agar mampu menarik nasabah non-muslim ke bank syariah dapat membuat bentuk promosi yang lebih universal dengan istilah yang dapat dipahami pemeluk agama lain dan mengunggulkan bank syariah karena terdapat sistem bagi hasil yang sangat menguntungkan nasabah serta transaksinya syar`i.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Antonio, Moh. syafi`i. *Bank Syariah dari Teori dan Praktik.* Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Asiyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah.* Depok Sleman Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015.

Ghozali, Imam; . *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square.* Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.

Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis.* Prenada Media Group, 2010.

Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.Kasmir. *Manajemen Perbankan* . Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.

KASMIR. *MANAJEMEN PERBANKAN.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Bank syariah.* Jl. Palagan Tentara Pelajar Km 7, Yogyakarta: AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN, 2002.

Nugroho J, Setiadi. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Bandung: Prenada Media, 2003.

Philip Koler (et.al.). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia.* Singapura: Pearson Education Asia, 2003.

Philip Kotler (et.al). *Manajemen Pemasaran Pespektif Asia.* Indonesia: ANDI Yogyakarta, 2000.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D).* Bandung: PT Alfabeta, 2013.

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan).* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemaran.* Gejayan Yogyakarta: CAPS, 2013.

Swastha, Basu Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa.* Sleman: Bayumedia Publishing, 2011.

JURNAL:

Andespa, Roni;. “"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah.” *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017.*

Chair, Wasilul. “Ribadalam Perspektif Islam Dan Sejarah.” *Jurnal Istishadia Volume 1 Nomor 1,* 2014:100-113.

Ekasari, Novita;. “"Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi.” *Jurnal Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102 .

Hanik, Siti Umi Dan Jati Handayani;. “"Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)".” *Jurnal JAPBI Volume 22 Nomor 3 Juli 2014: 188-202.*

Hapsari ,Fithri Tyas; “"Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di DKI Jakarta." *Jurnal Al-Muzara’ah, Vol. 2, No. 1*.

Husein, Ananda Sabil;. “"Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan Smartpls 3.0".”*2015: 1-29.*

Joel, Greog;. “"Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado.” *Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1464-1472.

Kondoy,Beatric M.J, Bernhard Tewel Dan Fredik Worang “ BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BPR PRISMA DANA MANADO.” *Jurnal EMBA Volume 4 Nomor 4*, 2016:1025-1036.

Susanto, Heru. “Kajian Komoditas Unggulan, Andalan Dan Potensial Di Kab. Grobogan.” *Jurnal Of Rural And Development Volume 5, Nomor 1, Februari 2014*: 66-78.

Triastuti, Sri Rahayu;. “"Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Grosir X Semarang)".” *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi Volume 3 Nomor 2 Juli 2016: 171-193.*

Yulianto, Firman;. “"Pengaaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan)".” *Jurnal Wacan Volume 12 Nomor 2 April 2009: 311-324.*

WEBSITE:

http://keuangansyariah.mysharing.co/bank-syariah-untuk-semua-agama/). Diakses pada 10 Oktober 2017.

http://www.bnisyariah.co.id. Diakses tangal 14 Oktober 2017.

https://www.grobogan.go.id/info/penghargaan-prestasi. Diakses pada 07 Desember 2017.

http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi). Diakses pada 10 Oktober 2017.

LAMPIRAN

Lampiran I

Uji Validitas dan Reliabilitas

Discriminant Validity

Fornell-Larcker... | Cross Loadings | Heterotrait-Mon... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	(X1) LOKASI	(X2) PROMOSI	(X3) HARGA	(X4) PRODUK	(X5) RELIGIUSI...	(Y1) KEPUTUS...
(X1) LOKASI	0.819					
(X2) PROMOSI	0.947	0.802				
(X3) HARGA	0.531	0.605	0.741			
(X4) PRODUK	0.870	0.899	0.566	0.772		
(X5) RELIGIUSIT...	-0.804	-0.711	-0.395	-0.726	0.819	
(Y1) KEPUTUSA...	0.802	0.718	0.389	0.836	-0.738	0.806

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Relia... | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
(X1) LOKASI	0.878	0.907	0.910	0.671
(X2) PROMOSI	0.824	0.917	0.876	0.644
(X3) HARGA	0.735	0.774	0.829	0.550
(X4) PRODUK	0.788	0.834	0.854	0.596
(X5) RELIGIUSITAS	0.749	0.851	0.857	0.671
(Y1) KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK	0.862	0.878	0.902	0.649

Lampiran II

Pengujian Model Struktural

skripsi jadi.splsm | PLS Algorithm (Run No. 1) | Bootstrapping (Run No. 2)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-... | Confidence Inte... | Confidence Inte... | Samples | Copy to Clipboard: Excel Format | R Format

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O...	P Values
(X1) LOKASI -> (Y1) KEPUTUSAN PE...	0.917	0.825	0.405	2.264	0.031
(X2) PROMOSI -> (Y1) KEPUTUSAN ...	-0.956	-0.837	0.452	2.114	0.043
(X3) HARGA -> (Y1) KEPUTUSAN PE...	-0.041	-0.030	0.135	0.301	0.766
(X4) PRODUK -> (Y1) KEPUTUSAN P...	0.875	0.706	0.400	2.189	0.037
(X5) RELIGIUSITAS -> (Y1) KEPUTUS...	-0.062	-0.262	0.435	0.142	0.888

LAMPIRAN III

KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH NON MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN FAEDAH IB DI BANK SYARIAH

(Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Purwodadi)

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah yaitu Skripsi, saya yang bernama Nisa Isna Aufiya, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ingin meminta bantuan kepada Bapak/Ibu /Saudara/i yang telah saya pilih sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini, untuk kemudian data yang didapatkan diolah sehingga tugas akhir saya dapat terselesaikan. Saya mengharapkan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i benar, jujur dan akurat.

Adapun data yang terisi berupa identitas akan terjamin kerahasiannya.

Terimakasih atas kerjasama dan partisipasinya.

A. Identitas Responden
   Petunjuk: *Pilih salah satu dengan memberikan tanda (√) sesuai dengan keadaan bapak/ibu sekerang ini.*

   1. Nama :

   2. Jenis kelamin
      ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan
   3. Agama
      ( ) Islam ( ) Kristen Katolik ( ) Hindu
      ( ) Kong Hu Cu ( ) Kristen Protestan ( ) Buddha
   4. Pendapatan per bulan
      ( ) < Rp 500.000,00

( ) Rp 500.000,00- Rp 1.500.000,00
( ) Rp 1.500.000,00- Rp 3.000.000,00
( ) Rp 3.000.000,00- Rp 5.000.000,00
( ) > Rp 5.000.000,00

B. Pertanyaan:

Petunjuk: Tanggaplah pernyataan berikut dengan memberikan tanda contreng (√) pada penelitian yang paling anda anggap tepat.

Keterangan:
SS: Sangat setuju
S: Setuju
TS: Tidak Setuju
STS: Sangat tidak setuju

No	Deskripsi	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Faktor Lokasi					
1.	Lokasi BRI Syariah dekat dengan kawasan industri atau pabrik.				
2.	Lokasi BRI Syariah dekat dengan perkantoran.				
3.	Lokasi BRI Syariah dekat dengan pasar.				
4.	Lokasi BRI Syariah dekat dengan perumahan.				
6.	Saya memilih menabung di bank syariah, karena ketersediaan layanan ATM yang mudah ditemukan.				
No	Deskripsi	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Faktor Promosi					
1.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah karena iklan yang menarik mengenai keunggulan produk tabungan di bank syariah.				
2.	Saya memilih menabung di bank syariah karena ada tawaran hadiah, diskon pada promo produk tabungan.				

3.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah karena ada kegiatan bakti sosial, keagamaan, serta peduli lingkungan yang dilakukan oleh bank syariah.				
4.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah, karena pelayanan marketing sangat memuaskan.				
No	Deskripsi	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Faktor Harga					
1.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah, karena kualitas jasa dalam pelayanannya bagus dengan harga produk yang ringan di setoran awal menabung.				
2.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah karena biaya administrasi rendah.				
3.	Saya memilih menabung di BRI Syariah, karena kualitas dalam penawaran produk tabungan pada BRI Syariah mendapatkan fasilitas ATM secara gratis dibandingkan di bank syariah lainnya.				
4.	Saya memilih menabung di BRI Syariah, karena kesesuaian produk tabungan sesuai dengan kebutuhan.				
No	Deskripsi	STS	TS	S	SS

		1	2	3	4
Faktor Produk					
1.	Saya tertarik menabung di bank syariah karena terdapat visi dan misi yang tertera pada logo dan moto pada suatu produk tabungan.				
2.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah karena merek produk tabungan sudah dikenal dengan masyarakat luas.				
3.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah karena terdapat buku tabungan yang tercatat setiap melakukan transaksi.				
4.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah karena bank syariah sudah tersertifikasi pada lembaga MUI.				
No	Deskripsi	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Faktor Religiusitas					
1.	Saya menyakini bahwa bank syariah tidak ada sistem bunga di dalam nya, karena bunga menganut unsur riba.				
2.	Saya memilih produk bank syariah karena adanya kepatuhan syariah mengenai produk bank syariah yang diawasi oleh DSN-MUI.				
3.	Saya tertarik memilih menabung di bank syariah karena pengalaman teman,saudara, dan				

	keluarga yang menggunakan produk di bank syariah melihat adanya sistem bagi hasil yang menguntungkan dan transaksinya syar`i.				
No	Deskripsi	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Keputusan Pembelian Produk					
1.	Saya mencari informasi mengenai produk tabungan BRI Syariah dengan mendatangi bank secara langsung.				
2.	Saya mendatangi BRI Syariah untuk mencari informasi produk tabungan dan saya juga mendatangi bank syariah lainnya untuk mencari solusi. Tetapi, saya lebih tertarik menabung di BRI Syariah dari pada bank syariah lainnya.				
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan BRI Syariah, saya mengevaluasi ke teman saya yang sudah menggunakan produk tabungan tersebut. Dan saya tertarik menabung di BRI Syariah untuk mengambil keputusan menabung.				
4.	Saya memilih produk tabungan di BRI Syariah karena saya percaya produknya berkualitas dan syar`i.				
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk tabungan di BRI syariah dan akan merekomendasikan ke				

	teman saya.				