

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT NASABAH
MUSLIM DAN NON MUSLIM UNTUK MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH**

(Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Pangkalpinang)

Asnawi

aasnawi324@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study was to analyze the influence of location, service, religious stimuli, reputation, profit sharing, promotions, and campaigns to save customers' interest in Islamic banks. The population of this research are customers of Islamic banks in Pangkalpinang. The sample in this study is determined by the method of sampling convenience samples so obtained total 216 respondents. In a study on a sample that can be processed a total of 152 respondents. The test is used it is multiple regression analysis. The results of this test really shows you that there is the influence of location, service, religious stimuli, reputation, profit sharing, promotions, and campaigns to save customers' interest in Islamic banks.

Keywords: location, service, religious stimuli, reputation, profit sharing, promotions, and campaigns to save customers' interest in Islamic banks.

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan zaman perkembangan dunia usaha dalam segala bidang seakan tidak pernah pupus, baik itu di bidang, perdagangan, manufaktur, maupun sektor jasa. Di sektor jasa kita mengenal adanya jasa keuangan yang salah satunya merupakan jasa perbankan yang tidak jauh perbedaannya dengan sektor-sektor lainnya. Dengan mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat serta banyaknya masukan dari masyarakat, dunia perbankan terus mengalami perkembangan, hal ini dapat dilihat dari bentuk dan unit usahanya serta inovasi dalam berbagai hal misalnya produk, prinsip, dan system operasi perbankan saat ini.

Adanya pergeseran paradigma serta perkembangan dunia perbankan dalam waktu yang lama hingga saat ini yang begitu pesat, hingga kita mengenal adanya bank konvensional dan bank syariah. Mengutip dari Soemitra (2012) menuliskan: perkembangan bank syariah pertama meskipun praktiknya dilaksanakan sejak masa awal Islam (zaman Rasulullah SAW) diawali dengan berdirinya sebuah bank tabungan lokal yang beroperasi tanpa bunga di Desa Mit Ghamir yang berlokasi di tepi Sungai Nil pada tahun 1963, yang kemudian mengilhami diadakannya Konferensi Ekonomi Islam pertama di Mekkah pada tahun 1975, sebagai tindak lanjut rekomendasi dari konferensi tersebut dua tahun kemudian lahirlah *Islamic Development Bank* (IDB) yang kemudian diikuti dengan pembentukan lembaga-lembaga keuangan Islam di berbagai Negara yang

secara umum bentuk bank Islam komersial dan lembaga investasi. Sedangkan perkembangan bank syariah di Indonesia berawal dari Munculnya ide dan gagasan konsep lembaga keuangan syariah, uji coba BMT Salman di Bandung dan Koperasi Ridho Gusti pada tahun 1980, kemudian Lokakarya MUI yang mana peserta sepakat mendirikan bank syariah di Indonesia pada tahun 1990, dan pada tanggal 1 Mei 1992 bank syariah pertama bernama Bank Muamalah Indonesia mulai beroperasi.

Penelitian ini (*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah*) merupakan replikasi dari penelitian Machmudah (2009) yang berjudul: “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) 2009*”. Artikel terkait yang mendukung lainnya adalah dari penelitian Yaya dan Hilda (2015) yang berjudul: “*Minat Nasabah Muslim Dan Non Muslim Menyarankan Orang Lain Menjadi Nasabah Bank Syariah*”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi cakupan lokasi, jumlah bank syariah yang diteliti adalah semua bank syariah yang ada di kota Pangkalpinang, dan variable independen yang sebelumnya ada 6 yaitu lokasi, pelayanan, *religious stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi. Penulis akan menambahkan satu variable independen lagi sehingga menjadi 7 variabel yaitu *campaign* (edukasi public).

Secara umum tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji pengaruh Lokasi, Pelayanan, *Religious Stimuli*, Reputasi, *Profit Sharing*, Promosi, dan *Campaign* terhadap minat nasabah non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah di Bank Syari'ah. Secara spesifik penelitian ini berfokus pada (1) Apakah Lokasi berpengaruh baik terhadap minat nasabah muslim dan non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah bank syariah?, (2) Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah muslim dan non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah bank syariah?, (3) Apakah *Religious Stimuli* berpengaruh terhadap minat nasabah muslim dan non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah bank syariah?, (4) Apakah Reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah muslim dan non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah bank syariah?, (5) Apakah *Profit Sharing* berpengaruh terhadap minat nasabah muslim dan non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah bank syariah?, (6) Apakah Promosi berpengaruh baik terhadap minat nasabah muslim dan non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah bank syariah?, (7) Apakah *Campaign* (edukasi public) berpengaruh terhadap minat nasabah muslim dan non muslim muslim untuk mengajak menjadi nasabah bank syariah?.

B. LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Teori Agensi

Dalam penelitian Yaya dan hilda 2015 “Promosi yang paling efektif di Indonesia adalah promosi *words of mouth* (WOM) (dari

mulut ke mulut). Dijelaskan bahwa WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia karena konsumen di Indonesia memiliki attitude yang khas yaitu *socializing* yang kuat di lingkungannya berada (Irawan, 2007)".

2. Turunan Hipotesis

a) Pengaruh lokasi terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah

Lokasi usaha merupakan tempat dilakukannya kegiatan usaha baik dilakukan oleh suatu badan atau perseorangan dalam mencapai tujuan tertentu sesuai dengan visi dan misi dari masing-masing badan maupun individu. Lokasi usaha biasanya dipilih karena posisinya strategis, karena akan mempermudah proses dalam memperkenalkan produk pada masyarakat luas yang tentunya mempermudah untuk mencapai tujuan usaha.

H_1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah.

b) Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah

Pelayanan setiap bank akan sangat dirasakan oleh nasabah saat menabung dan bertransaksi di bank, karena pelayanan adalah hal yang langsung dirasakan oleh nasabah tanpa ada pemberitahuan dari orang lain pun nasabah bisa menilai sendiri

bagai mana yang dirasakannya. Oleh karena itu semakin baik pelayanan di sebuah bank syariah maka akan semakin besar pula minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

H₂ : Pelayanan berpengaruh positif pada minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah.

c) Pengaruh *Religius stimuli* terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah

Ketika seorang telah memahami aturan agama mengenai system perekonomian seperti larangan riba dan sebagainya serta patuh terhadap perintah agama yang telah termaktub didalam kitab suci masing-masing agama maka sudah sewajarnya jika bank syariah menjadi pilihan setiap umat beragama.

H₃ : *Religius Stimuli* berpengaruh positif pada minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah.

d) Pengaruh reputasi terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah

Reputasi atau *Track Record* dari sebuah bank akan sangat memengaruhi minat seseorang untuk menabung, reputasi dapat dilihat dari seberapa baik bank dalam mengelola dana nasabah seperti pada laporan keuangannya, selain itu dari segi kepatuhan bank terhadap hukum yang berlaku dalam bank syariah tidak hanya hukum yang termaktub dalam Undang

Undang Dasar tapi juga hukum agama yang ada slam Al-qur'an.

Nasabah dapat mempertimbangkan semakin baik reputasi bank dalam mengelola keuangan maka akan semakin menarik minat nasabah untuk mempercayakan uangnya untuk disimpan dan dikelola di bank tersebut, dan semakin sedikit pelanggaran hukum yang dilakukan bank maka semakin besar pula minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

H₄ : Reputasi berpengaruh positif pada minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah.

e) **Pengaruh *Profit sharing* terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah**

Profit Sharing sangat terkait dengan kemampuan bank dalam mengelolah keuangan untuk mendapat keuntungan, bagi non muslim di London mereka berpendapat bahwa *Profit Sharing* merupakan hal yang logis karena nasabah akan mendapat keuntungan dari bank jika bank medapat keuntungan juga. Jadi, logikanya semakin baik bank mengelola keuangan maka semakin besar keuntungan yang diperoleh bank, semakin besar keuntungan yang diperoleh bank maka semakin besar *Profit Sharing* yang dibagikan, dan semakin besar *Profit Sharing* yang dibagikan maka semakin besar pula minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

H₅ : *Profit Sharing* berpengaruh positif pada minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah.

f) Pengaruh promosi terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah

Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk pada masyarakat luas, dengan memberikan informasi tentang keunggulan-keunggulan dari produk yang diperkenalkan dan dikemas dengan menarik untuk mengubah persepsi atau opini seseorang pada produk yang dipromosikan agar memiliki produk tersebut, promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yaitu visual, audio, dan audio visual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan informatif promosi yang dibuat maka semakin menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

H₆ : Promosi berpengaruh positif pada minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah.

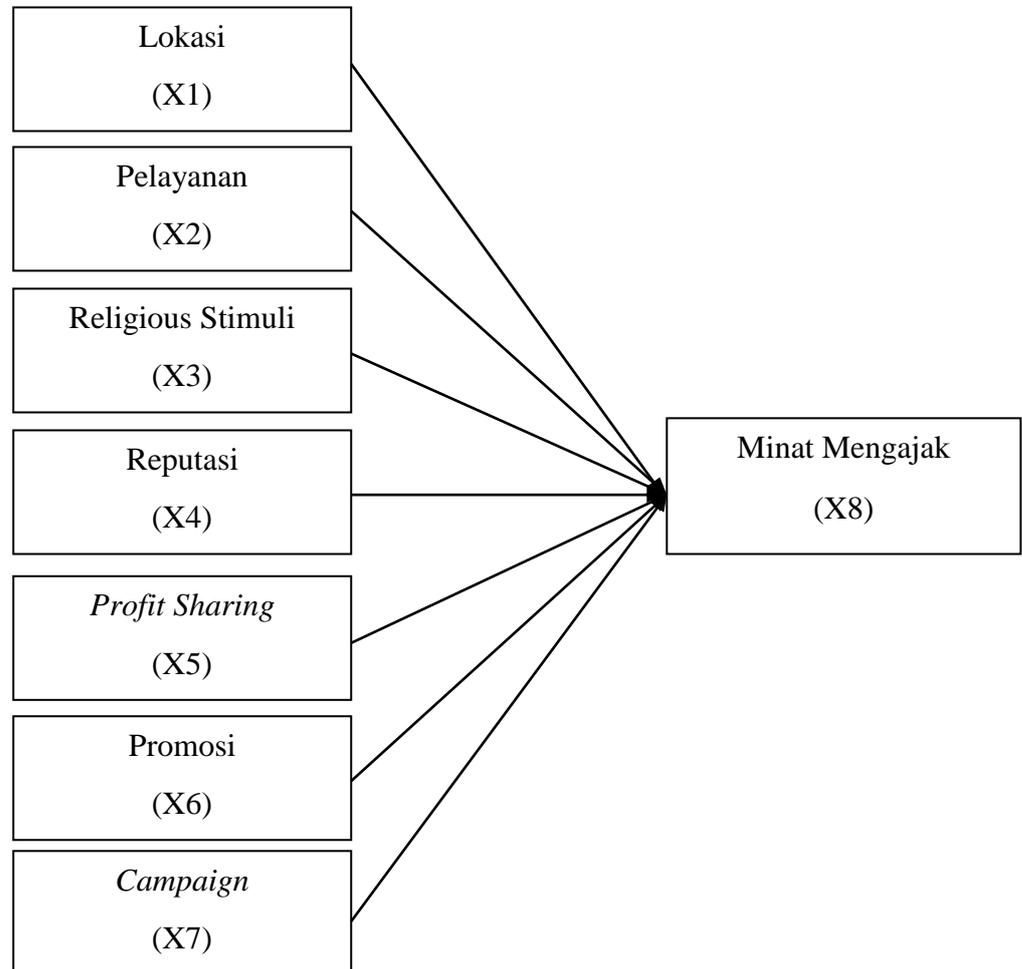
g) Pengaruh *Campaign* terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004)

Campaign atau kampanye pada dasarnya sebuah cara untuk mengajak dan menggiring opini banyak orang dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan bank syariah secara langsung kepada masyarakat dan memberi kesempatan pada masyarakat untuk mengetahui lebih dalam akan produk-produk yang dimiliki bank syariah dengan memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menanyakan apa yang belum dimengerti tentang bank syariah sehingga informasi yang disampaikan dapat lebih lengkap dan detail, untuk itu semakin gencar *Campaign* mengenai bank syariah dilakukan maka akan semakin besar minat nasabah untuk menabung di bank syariah.

H_7 : *Campaig* berpengaruh positif pada minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah

3. Kerangka Berfikir Penelitian



C. METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Rahman, 2013). Penelitian ini akan menguji factor-faktor yang memengaruhi minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah bank syariah.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah muslim dan non muslim di Kota pangkalpinang. Penelitian ini membatasi populasi dengan menggunakan teknik *covinience sampling* yaitu dengan dua pertimbangan: masyarakat muslim dan non muslim yang sudah menjadi nasabah bank syariah dan masyarakat muslim dan non muslim yang berdomisili di kota Pangkalpinang. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Arikunto, 2004) :

$$n = \frac{N}{1 + (moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

moe = *margin of error maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (ditentukan oleh peneliti 10%).

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan didapatkan sendiri oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner yang didalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Sumber data

primer dalam penelitian ini merupakan masyarakat muslim dan non muslim Kota Pangkalpinang.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner berisikan daftar pertanyaan yang akan di jawab oleh responden. Untuk mengukur jawaban dari responden, peneliti menggunakan skala *likert* dengan rincian sebagai berikut :

- Angka 1 = Sangat Setuju (SS)
- Angka 2 = Setuju (S)
- Angka 3 = Netral (N)
- Angka 4 = Tidak Setuju (TS)
- Angka 5 = Sangat Tidak Setuju (STS).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1.1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Lokasi (X1) | 152 | 13 | 25 | 18.88 | 2.757 |
| Pelayanan (X2) | 152 | 10 | 25 | 20.04 | 3.023 |
| Religius Stimuli (X3) | 152 | 12 | 25 | 21.08 | 2.616 |
| Reputasi (X4) | 152 | 11 | 25 | 18.14 | 2.779 |
| Profit Sharing (X5) | 152 | 10 | 25 | 19.16 | 3.934 |
| Promosi (X6) | 152 | 10 | 25 | 18.26 | 3.047 |
| Campaign (X7) | 152 | 10 | 25 | 18.49 | 3.361 |
| Minat Mengajak (Y) | 152 | 14 | 25 | 19.66 | 2.319 |
| Valid N (listwise) | 152 | | | | |

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari hasil yang diperoleh dengan jumlah responden sebanyak 152 orang, jawaban responden cukup bervariasi dengan skor jawaban responden untuk variabel Minat Untuk (Y) memiliki nilai maksimum 25 dan minimum 14 dengan rata-rata 19,66. Sedangkan variabel Lokasi (X1) memiliki nilai maksimum 25 dan minimum 13 dengan rata-rata 18,88. Variabel Pelayanan (X2) memiliki nilai maksimum 25 dan minimum 10 dengan rata-rata 20,04. Variabel *Religious stimuly* (X3) memiliki nilai maksimum 25 dan minimum 12 dengan rata-rata 21,08. Variabel Pelayanan Reputasi (X4) memiliki nilai maksimum 25 dan nilai minimum 11 dengan rata-rata 18,14. Variabel *Profit Sharing* (X5) memiliki nilai maksimum 25 dan minimum 10 dengan rata-rata 19,16, variabel Promosi (X6) memiliki nilai maksimum 25 dan minimum 10

dengan rata-rata 18,49, variable *Campaign* memiliki nilai maksimum 25 dan minimum 14 dengan rata-rata 19,66.

2. Uji Validitas

Tabel 2.1

Hasil Uji Validitas Minat Untuk (Y)

| Minat Untuk | Signifikansi | Keterangan |
|-------------|--------------|------------|
| Y1 | 0,000 | Valid |
| Y2 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0,000 | Valid |
| Y4 | 0,000 | Valid |
| Y5 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel Minat Untuk memiliki signifikansi di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan Minat Untuk Valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel Lokasi dalam tabel 4.5 :

Tabel 2.2

Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)

| Lokasi | Signifikansi | Keterangan |
|--------|--------------|------------|
| X1. 1 | 0,000 | Valid |
| X1. 2 | 0,000 | Valid |
| X1. 3 | 0,000 | Valid |
| X1. 4 | 0,000 | Valid |
| X1. 5 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel Lokasi memiliki kriteria valid dan nilai signifikansi dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan Lokasi adalah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel Pelayanan dalam tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Sistem Pelayanan (X2)

| Pelayanan | Signifikansi | Keterangan |
|-----------|--------------|------------|
| X2. 1 | 0,000 | Valid |
| X2. 2 | 0,000 | Valid |
| X2. 3 | 0,000 | Valid |
| X2. 4 | 0,000 | Valid |
| X2. 5 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output tersebut dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel Pelayanan memiliki kriteria valid dan signifikansinya dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan Pelayanan adalah valid

Berikut adalah hasil uji validitas variabel *Religious Stimuly* dalam tabel 4.7 :

Tabel 2.3
Hasil Uji Validitas Religious Stimuly (X3)

| Religious Stimuly | Signifikansi | Keterangan |
|-------------------|--------------|------------|
| X3. 1 | 0,000 | Valid |
| X3. 2 | 0,000 | Valid |
| X3. 3 | 0,000 | Valid |
| X3. 4 | 0,000 | Valid |
| X3. 4 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel *Religious Stimuly* memiliki kriteria valid dan nilai signifikansi di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan *Religious Stimuly* adalah valid.

Berikut ini adalah hasil pengujian validitas variabel Reputasi dalam tabel 4.8 :

Tabel 2.4
Hasil Uji Validitas Reputasi (X4)

| Reputasi | Signifikansi | Keterangan |
|----------|--------------|------------|
| X4. 1 | 0,000 | Valid |
| X4. 2 | 0,000 | Valid |
| X4. 3 | 0,000 | Valid |
| X4. 4 | 0,000 | Valid |
| X4. 5 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel Reputasi memiliki kriteria valid dan nilai signifikansi di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan Reputasi adalah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel *Profit Sharing* dalam tabel 4.9 :

Tabel 2.5
Hasil Uji Validitas Profit Sharing (X5)

| Profit Sharing | Signifikansi | Keterangan |
|----------------|--------------|------------|
| X5. 1 | 0,000 | Valid |
| X5. 2 | 0,000 | Valid |
| X5. 3 | 0,000 | Valid |
| X5. 4 | 0,000 | Valid |
| X5. 5 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel *Profit Sharing* memiliki kriteria valid dan nilai signifikansi di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan *Profit Sharing* adalah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel Promosi dalam tabel 4.10 :

Tabel 2.6
Hasil Uji Validitas Promosi (X6)

| Promosi | Signifikansi | Keterangan |
|---------|--------------|------------|
| X6. 1 | 0,000 | Valid |
| X6. 2 | 0,000 | Valid |
| X6. 3 | 0,000 | Valid |
| X6. 4 | 0,000 | Valid |
| X6. 5 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel Promosi memiliki kriteria valid dan nilai signifikansi di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan Promosi adalah valid.

Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel *Campaign* dalam tabel 4.11 :

Tabel 2.7
Hasil Uji Validitas Campaign (X7)

| Campaign | Signifikansi | Keterangan |
|----------|--------------|------------|
| X6. 1 | 0,000 | Valid |
| X6. 2 | 0,000 | Valid |
| X6. 3 | 0,000 | Valid |
| X6. 4 | 0,000 | Valid |
| X6. 5 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari hasil output dapat dilihat seluruh butir pertanyaan untuk variabel *Campaign* memiliki kriteria valid dan nilai signifikansi di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan *Campaign* adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Lokasi | 0.924 | Reliabel |
| Pelayanan | 0.748 | Reliabel |
| Religious Stimuly | 0.899 | Reliabel |
| Reputasi | 0.903 | Reliabel |
| Profit Sharing | 0.928 | Reliabel |
| Promosi | 0.908 | Reliabel |
| Campaign | 0.927 | Reliabel |
| Minat Mengajak Org Lain | 0.846 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Tabel 4.12 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel Lokasi adalah sebesar 0.924, Pelayanan sebesar 0.748, Religious Stimuly sebesar 0.899, Reputasi sesar 0.903, Profit Sharing sebesar 0.928, Promosi sebesar 0.928, Campaign sebesar 0.927, dan Minat Untuk sebesar 0.846. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karna mempunyai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4. Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N | | 152 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,74269114 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,074 |
| | Positive | ,074 |
| | Negative | -,071 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,910 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,379 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan output uji diatas, ditemui bahwa nilai uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.379 yang menerangkan bahwa angka tersebut diatas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji diatas berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------------|------|-------|
| | Tolerance | VIF | |
| 1 | | | |
| | Lokasi (X1) | ,732 | 1,367 |
| | Pelayanan (X2) | ,962 | 1,040 |
| | Religius Stimuli (X3) | ,739 | 1,352 |
| | Reputasi (X4) | ,900 | 1,111 |
| | Profit Sharing (X5) | ,884 | 1,131 |
| | Promosi (X6) | ,905 | 1,105 |
| | Campaign (X7) | ,958 | 1,044 |

a. Dependent Variable: Minat Mengajak (Y)

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10, yaitu 0.732 untuk variabel Lokasi, 0.962 untuk variabel Pelayanan, 0.739 untuk variabel Religious Stimuly, 0.900 untuk variabel Promosi, 0.884 untuk variabel Profit Sharing, 0.905 untuk variable Promosi, 0.958 untuk variable Campaign. Ini berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, yaitu 1.367 untuk variabel Lokasi, 1.040 untuk variabel Pelayanan, 1.352 untuk variabel Religious Stimuly, 1.111 untuk variabel Promosi, 1.131 untuk variabel Profit Sharing, 1.105 untuk variable Promosi, 1.044 untuk variable Campaign. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

6. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Nilai Signifikan |
|-------------------|------------------|
| Lokasi | 0.802 |
| Pelayanan | 0.281 |
| Religious Stimuly | 0.860 |
| Reputasi | 0.411 |
| Profit Sharing | 0.099 |
| Promosi | 0.160 |
| Campaign | 0.556 |

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi variabel Lokasi (X1) sebesar 0.802, nilai signifikansi untuk Pelayanan(X2) sebesar 0.281, nilai signifikansi untuk Religious Stimuly (X3) sebesar 0.860, nilai signifikansi untuk Reputasi (X4) sebesar 0.411, nilai signifikansi untuk Profit Sharing (X5) sebesar 0.099, nilai signifikansi untuk Promosi (X6) sebesar 0.160, serta nilai signifikansi untuk Campaign (X7) sebesar 0.556. Dari penjabaran hasil tersebut diketahui bahwa dari uji diatas pada 5 variabel X1, X2, X3, X4, X5,X6,X7 dengan RES_1. Semuanya nilai sig > 0,05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,660 ^a | ,435 | ,408 | 1,785 |

a. Predictors: (Constant), Campaign (X7), Profit Sharing (X5), Pelayanan (X2), Promosi (X6), Reputasi (X4), Religius Stimuli (X3), Lokasi (X1)

Berdasarkan tabel 4.16, besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,408 atau 40,8%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel indepen yaitu, Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuly, Reputasi, Profit Sharing, Promosi, dan Campaign secara bersama memiliki pengaruh terhadap Minat Mengajak Orang Lain sebesar 40,8%, sedangkan sisanya 59,2% (100% - 40,8%) dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model.

8. Uji pengaruh Simultas (Uji Nilai F)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 353,628 | 7 | 50,518 | 15,863 | ,000 ^b |
| Residual | 458,583 | 144 | 3,185 | | |
| Total | 812,211 | 151 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Mengajak (Y)

b. Predictors: (Constant), Campaign (X7), Profit Sharing (X5), Pelayanan (X2), Promosi (X6), Reputasi (X4), Religius Stimuli (X3), Lokasi (X1)

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai *F test* sebesar 15,863 dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuly, Reputasi, Profit Sharing, Promosi, dan Campaign terhadap Minat mengajak Orang Lain.

9. Uji Parsial (T test)

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1,201 | 1,999 | | ,601 | ,549 |
| Lokasi (X1) | ,277 | ,062 | ,329 | 4,499 | ,000 |
| Pelayanan (X2) | ,106 | ,049 | ,138 | 2,164 | ,032 |
| Religius Stimuli (X3) | ,139 | ,065 | ,157 | 2,155 | ,033 |
| Reputasi (X4) | ,116 | ,055 | ,139 | 2,113 | ,036 |
| Profit Sharing (X5) | ,089 | ,039 | ,151 | 2,262 | ,025 |
| Promosi (X6) | ,149 | ,050 | ,196 | 2,983 | ,003 |
| Campaign (X7) | ,088 | ,044 | ,127 | 1,991 | ,048 |

a. Dependent Variable: Minat Mengajak (Y)

Sumber: Data primer yang diolah 2016

1) Pengujian hipotesis 1 tentang Lokasi

Bedasarkan tabel 4.18, Lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,000 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0.05$ sehingga

variabel Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap variable Minat Untuk. Jadi hipotesis 1 diterima.

2) Pengujian hipotesis 2 tentang Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.18, Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,032 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0.05$ sehingga variabel Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Minat Untuk, jadi hipotesis 2 diterima.

3) Pengujian hipotesis 3 tentang Religious Stimuly

Berdasarkan tabel 4.18, Religious Stimuly memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,032 dengan signifikansi sebesar $0,005 < \alpha 0.05$ sehingga variabel Religious Stimuly berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Untuk. Jadi, hipotesis 3 diterima.

4) Pengujian hipotesis 4 tentang Reputasi

Berdasarkan tabel 4.18, Reputasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,036 dengan signifikansi sebesar $0,002 < \alpha 0.05$ sehingga variabel Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Untuk. Jadi, hipotesis 4 diterima.

5) Pengujian hipotesis 5 tentang Profit Sharing

Berdasarkan tabel 4.18, Profit Sharing memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,025 dengan signifikansi sebesar $0,009 < \alpha 0.05$ sehingga variabel Profit Sharing berpengaruh Signifikan positif terhadap Minat Untuk. Jadi, hipotesis 5 diterima.

6) Pengujian hipotesis 6 tentang Promosi

Berdasarkan tabel 4.18, Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,003 dengan signifikansi sebesar $0,009 < \alpha 0.05$ sehingga variabel Promosi berpengaruh Signifikan positif terhadap Minat Untuk. Jadi, hipotesis 5 diterima.

7) Pengujian hipotesis 7 tentang Campaign

Berdasarkan tabel 4.18, Campaign memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,048 dengan signifikansi sebesar $0,009 < \alpha 0.05$ sehingga variabel Campaign berpengaruh Signifikan positif terhadap Minat Untuk. Jadi, hipotesis 5 diterima.

E. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi, Pelayanan, *Religious Stimuly*, Reputasi, *Profit Sharing*, promosi, *Campaign*, terhadap Minat Untuk. Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat untuk, berarti jika lokasi bank syariah semakin mudah dijangkau maka nasabah akan semakin berminat, sehingga minat untuk pun akan meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu variabel lokasi terus memberikan hasil yang positif terhadap minat mengajak orang lain.

- b. Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat untuk, berarti jika semakin baik pelayanan maka nasabah akan semakin berminat untuk menabung dan mengajak orang lain, sehingga minat untuk pun akan meningkat, berdasarkan penelitian terdahulu variable pelayanan terus memberikan hasil yang positif terhadap minat untuk.
- c. *Religious Stimuly* berpengaruh positif terhadap minat untuk, berarti jika semakin religious keagamaan seseorang maka nasabah akan semakin berminat untuk menabung dan mengajak orang lain, sehingga minat untuk pun akan meningkat, berdasarkan penelitian terdahulu variable *Religious Stimuly* terus memberikan hasil yang positif terhadap minat untuk.
- d. Reputasi berpengaruh positif terhadap minat untuk, berarti jika semakin baik reputasi sebuah bank, seseorang maka nasabah akan semakin berminat untuk menabung dan mengajak orang lain, sehingga minat untuk pun akan meningkat, berdasarkan penelitian terdahulu variable reputasi terus memberikan hasil yang positif terhadap minat untuk.
- e. *Profit Sharing* berpengaruh positif terhadap minat untuk, berarti jika semakin menguntungkan *Profit Sharing* yang dibagikan maka nasabah akan semakin berminat untuk menabung dan mengajak orang lain, sehingga minat untuk pun akan meningkat, berdasarkan penelitian terdahulu variable *Profit*

Sharing terus memberikan hasil yang positif terhadap minat untuk.

- f. Promosi berpengaruh positif terhadap minat untuk, berarti jika semakin gencar promosi yang dilakukan maka nasabah akan semakin berminat untuk menabung dan mengajak orang lain, sehingga minat untuk pun akan meningkat, berdasarkan penelitian terdahulu variable promosi terus memberikan hasil yang positif terhadap minat untuk.
- g. Campaign berpengaruh positif terhadap minat untuk, berarti jika semakin sering dilakukan campaign (edukasi publik) mengenai bank syariah nasabah akan semakin berminat untuk menabung dan mengajak orang lain, sehingga minat untuk pun akan meningkat, berdasarkan beberapa penelitian mengenai variable campaign terus memberikan hasil yang positif terhadap minat untuk.

2. Saran

Hasil menunjukkan bahwa Lokasi, Pelayanan, *Religious Stimuly*, Reputasi, *Profit Sharing*, promosi, *Campaign*, terhadap Minat Untuk menjadi nasabah Bank Syariah sangat penting dalam mewujudkan masyarakat ekonomi syariah. Dengan demikian peneliti akan memberikan beberapa saran untuk pemerintah, masyarakat, penelitian selanjutnya:

- a. Lebih memepermudah regulasi untuk membantu bank syariah agar cepat berkembang.
- b. Menggalakan edukasi public begi masyarakat agar masyarakat lebih pehem akan perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.
- c. Masyarakat muslim harus lebih menyadari akan bahaya dari dosa riba.
- d. Menambah jumlah variabel independen yang dapat memengaruhi minat untuk menjadi bank syariah.
- e. Tidak hanya menggunakan kuesioner tapi juga melakukan wawancara langsung

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang dimiliki, namun demikian diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam praktek dan pengembangan berikutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Sampel penelitian yang diambil oleh peneliti hanya Nasabah Bank Syariah Di Kota Pangkalpinang, sehingga hasil yang diperoleh kurang dapat mewakili nasabah bank syariah seluruh Indonesia yang majemuk.
2. Penelitian ini hanya menggunakan Lokasi, Pelayanan, *Religious Stimuly*, Reputasi, *Profit Sharing*, promosi,

Campaign, sebagai variabel independen tanpa memasukan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, Agus. 2013. *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001. *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*. Jakarta. Gema Insani Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi ke-4. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, LPFE-UI, Jakarta.

- Basu Swastha. 2003 . Azas-azas Marketing. Yogyakarta : Liberti
- Bimo Walgito. (1997). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Djaslim Saladin . 2003. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian). Bandung : Linda karya
- Gaotsi dan Wilson, 2001. *Media Relation*.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim. 2012. *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015*. Jakarta
- KBBI Daring Edisi III <http://kbbi.web.id/reputasi> diakses pada 19 agustus 2016 pukul 00.12
- <https://www.syariahmandiri.co.id/2012/08/industri-keuangan-syariah-butuh-dukungan-pemerintah/> diakses pada tanggal 19 Agustus 2016 pukul 22.58
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Ismal, Rifki. 2012. *Musyawarah Nasional ASBISINDO: Blue Print Pengembangan Perbankan Syariah Yang Ke-Indonesiaan*. Seminar Jakarta
- John Killis. 1988. *Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM pada Industri-industri DIY*. Tesis. Jakarta: Fakultas Pasca Sarsana IKIP. Jakarta
- Kasmir, 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Leslie B. Snyder. 2002. dalam “*Campaign Public Relation*” (Ruslan, 2007)
- Machmudah, Rifa’atul. “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah 2009*” Skripsi Semarang: IAIN Walisongo
- Maryani, Iis. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Mandiri*, Semarang: Skripsi UNDIP Manajemen.

- Muhamad. 2002. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta. AMPYKPN
- Muhammad.2005.*Bank Syariah Problem dan Proses Perkembangan di Indonesia*.Graha Ilmu:Yogyakarta.
- Nedy, 2004. *Pengaruh Profitabilitas , Sistem Bagi Hasil Terhadap Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Syariah*.
- OJK, “*Siaran Pers OJK Dan Perbankan Syariah Expo iB Vaganza 2015*”. (Jakarta: OJK,2015)
- OJK, *Islamic Banking Statistic 2009-2015*. (Jakarta: OJK, 2015)
- Pfau, M. dan Parrot, K. 1993. *Persuasive Communication Campaigns*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Poerwadaminta. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. III. Jakarta. Balai Pusaka.
- Rambat, Lopiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook Of Communication Science*, New Burry Park; Sage
- Sari.2012. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung*.
- Setianti, Yanti. 2007. “*Kampanye Dalam Merubah Sikap Khalayak*” Makalah Ilmiah: UNPAD
- Soemitra, Andi. 2012. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi Revisi ke-3. Jakarta: Kencana
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh, Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.
- Sudarsono Heri, 2003. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Suryabrata, Sumadi, 1988, *Psikologi Kepribadian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Susilo, Sri Y,dkk, 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta
- Veithzal. 2007. *Bank and Financial Institute Management*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Weber, Alfred. 1929. (translated by Carl J. Friedrich from Weber's 1909 book). *Theory of the Location of Industries*. Chicago
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Winarno Surakhmad. (1980). *Pengantar Interaksi Mengajar-Belajar Dasar-dasar dan Teknik Metodologi pengajaran*. Bandung: Tarsito.
- Yaya dan Hilda. “*Minat nasabah Muslim Dan Non Muslim Menyarankan Orang Lain Menjadi Nasabah Bank Syariah*”. *Jurnal Investasi*
- Yupitri dan Sari. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*.
- Zimmerer W. Thomas Et al. (1996). *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.