

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON MUSLIM MENABUNG DI PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG KABANJAHE SUMATERA UTARA



Disusun Oleh:

**FADLY IRAWAN
NIM. 190603308**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fadly Irawan

NIM : 190603308

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Oktober 2022

Yang Menyatakan



Fadly Irawan

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

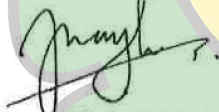
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menabung di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Kabanjahe Sumatera Utara

Disusun Oleh:

Fadly Irawan
NIM. 190603308

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Inayatillah, MA, Ek
NIP. 198208042014032002

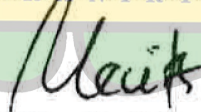
Pembimbing II,



Isnaliana, S.HI., M.A
NIDN. 2029099003

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menabung Di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Kabanhae Sumatera Utara

Fadly Irawan

NIM. 190603308

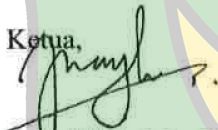
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam
Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 24 Oktober 2022 M
27 Rabiul Awal 1444 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



Inayatillah, Ma. Ek

NIP. 198208042014032002

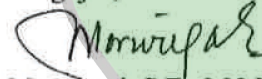
Setiausaha,



Isnaliah, S.H.I., M.A

NIDN. 2029099003

Penguji I,



Marwiyati, S.E., M.M

NIP. 197404172005012000 - R A N

Penguji II,

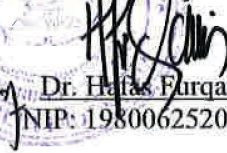


Ismuadi, S.E., S.Pdi., M.Si

NIP. 198601282019031005

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fadly Irawan

NIM : 190603308

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : Fadly.irawan26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kabanjahe Sumatera Utara

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 November 2022

Mengetahui,

Penulis

Fadly Irawan

NIM: 190603308

Pembimbing I

Inayati Nah, MA, Ek

NIP. 198208042014032002

Pembimbing II

Isnaliana, S.HI., M.A

NIP. 2029099003

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menabung di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Kabanjahe Sumatera Utara”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

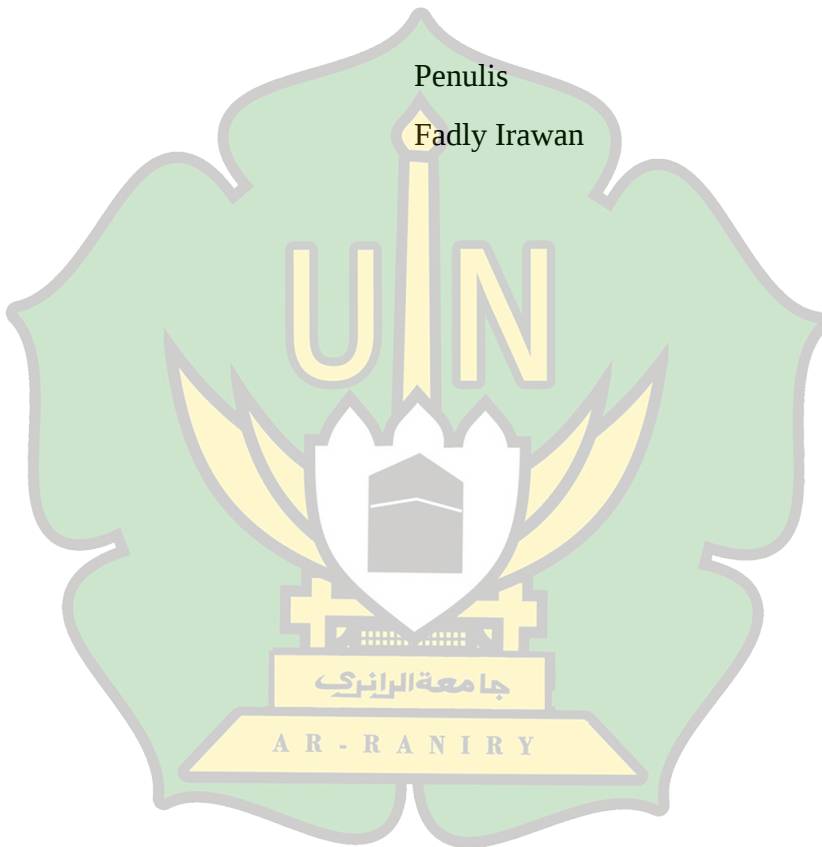
1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan penasehat akademik, dan Inayatillah, MA., Ek Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.

3. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi peneliti dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
4. Inayatillah, MA. Ek selaku pembimbing I dan Isnaliana, S.HI., MA selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Para nasabah non muslim di Bank Syariah Indonesia KC Kabanjahe yang telah menjadi informan dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Sutrisno dan Ibunda Suriani yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Sahabat dan para teman seperjuangan seluruhnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian selama ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 12 Juni 2021



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ/يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
إَ/يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
ئُ/يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

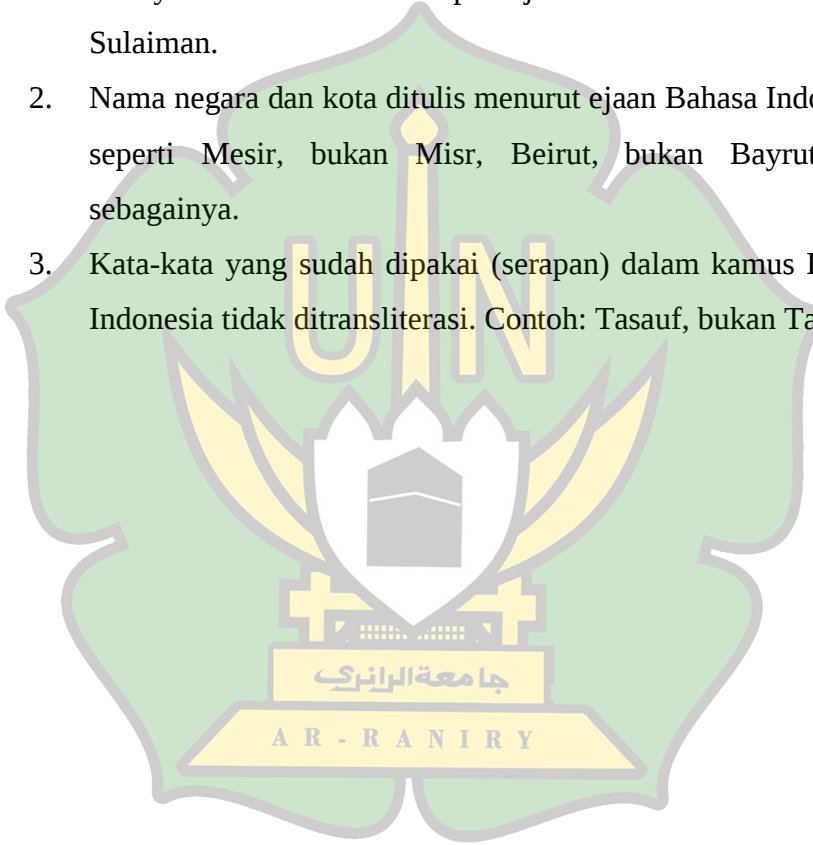
- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

<i>raudah al-atfal/raudatul atfal</i> :	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-madinah al-munawwarah/</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-madinatul munawwarah</i>	
<i>talhah</i> :	طَلْحَةَ

Catatan:**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Fadly Irawan
NIM : 190603308
Fakultas/Prodi : FEBI/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim menabung di BSI KC Kabanjahe Sumatera Utara
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI., MA.

Kabanjahe merupakan salah satu kecamatan di Sumatera Utara yang penduduknya mayoritas agama no-muslim serta hanya memiliki satu bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang nasabahnya tidak masyarakat muslim saja tetapi non-muslim juga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi nasabah non-muslim menabung di BSI Kabanjahe. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif dengan hasil penelitian dari 4 faktor yang diteliti semua berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun hasil uji parsial faktor produk dan faktor promosi yang tidak berpengaruh terhadap nasabah non-muslim menabung di BSI KC Kabanjahe dengan nilai signifikansi 0,209 dan 0,078, sedangkan faktor fasilitas pelayanan dan faktor *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap nasabah non-muslim menabung di BSI KC Kabanjahe dengan dengan nilai signifikansi 0,033 dan 0,008.

Kata kunci : Nasabah non muslim, menabung, fasilitas pelayanan, brand image, produk, promosi, BSI, Kabanjahe.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Bank Syariah	11
2.2. Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.3. Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.4 Teori Minat.....	21
2.5 Produk.....	22
2.6 Fasilitas Pelayanan	23
2.7 <i>Brand Image</i>	25
2.8 Promosi.....	26
2.9 Penelitian Terkait.....	28
2.10 Kerangka Berpikir	33
2.11 Pengembangan Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Desain Penelitian	39
3.2. Populasi dan Sampel.....	40
3.3. Sumber Data	42

3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	43
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	45
3.7 Metode dan Teknik Analisis Data	52
3.8 Pengujian Hipotesis	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
4.2. Karakteristik Responden	61
4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	67
4.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif	73
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	80
4.7 Hasil Uji Hipotesis	83
4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data	87
BAB V PENUTUP	93
5.1. Kesimpulan.....	93
5.2. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100
RIWAYAT HIDUP.....	126



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pemeluk Agama Non muslim.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Agama	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji/Bulan	66
Tabel 4.7	Karakteristik Berdasarkan Durasi Menabung	66
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tabungan	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Produk.....	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Fasilitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Promosi	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	73
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	80
Tabel 4.19	Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	84
Tabel 4.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

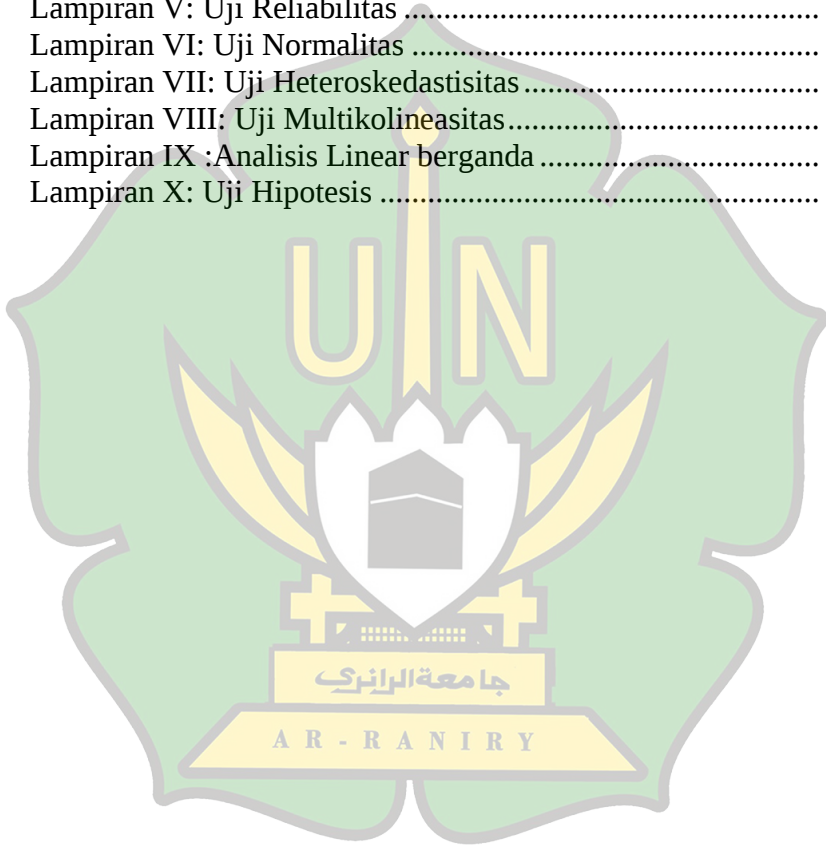
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BSI Kabanjahe.....	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Probabilty Plot.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran II: Jawaban Responden	107
Lampiran III: Statistik Deskriptif	116
Lampiran IV: Uji Validitas.....	116
Lampiran V: Uji Reliabilitas	121
Lampiran VI: Uji Normalitas	123
Lampiran VII: Uji Heteroskedastisitas	123
Lampiran VIII: Uji Multikolineasitas.....	124
Lampiran IX : Analisis Linear berganda	124
Lampiran X: Uji Hipotesis	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan bank yang dalam kegiatan aktivitasnya meninggalkan masalah riba (Muhammad, 2002:7). Sebagai sebuah lembaga keuangan yang didalamnya terdapat tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan menyediakan jasa. Dalam menghimpun dana bank syariah melakukan kegiatan simpanan dan investasi dengan memberikan produk produk berupa tabungan, giro, dan deposito syariah. Dalam kegiatan ini perbankan syariah menerapkan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Sementara dalam penyaluran dana bank syariah melakukan kegiatan pembiayaan dan sewa kepada nasabah.

Dalam transaksi pembiayaan perbankan syariah menggunakan akad *musyarakah*, *mudharabah*, dan *musaqah*. Sedangkan dalam sewa perbankan Syariah menggunakan akad *ijarah*, dan *ijarah al-muntahiya bit tamlik*. Dalam transaksi jual beli perbankan Syariah menerapkan jual beli barang dengan menerapkan akad *murabahah*, *salam*, dan *istishna*. Pada fungsi pelayanan jasa yang diberikan perbankan syariah yaitu jasa transfer (pengiriman uang), penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, garansi bank, inkaso dan jasa lainnya (Ismail, 2011:39-45).

Perbankan syariah kini semakin berkembang dengan pesat dan ternyata tidak hanya masyarakat muslim saja tetapi masyarakat non

muslim juga sudah banyak menyimpan dan menabungkan dananya ke bank syariah (Wardhana, 2009: 73-74). Kemudian telah dilakukannya merger oleh bank-bank syariah yang berplat merah (BUMN) yaitu bank syariah mandiri, bank BRI syariah, dan bank BNI syariah menjadi bank syariah Indonesia pada 1 Februari 2021 kemarin. Sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan dan mempercayai perbankan syariah untuk menyimpan dan menabungkan dananya ke perbankan syariah.

Tabungan yang disediakan oleh perbankan syariah dalam menghimpun dana bertujuan untuk membantu nasabah dalam menyimpan dan mengamankan dananya. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 Tabungan merupakan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang sama dengan itu (Kashmir, 2013:69).

Adapun produk tabungan di dalam bank syariah terbagi dalam akad yaitu tabungan dengan menggunakan akad *wadiah* yaitu *wadiah yad dhammanah* dan tabungan yang menggunakan akad mudarabah yaitu mudarabah *muthlaqah*. Tabungan yang menggunakan akad *wadiah yad dhammanah* adalah tabungan titipan dana murni yang harus dijaga dengan baik dimana pihak yang dititipkan boleh memanfaatkan dana titipan tersebut tetapi titipan tersebut harus dikembalikan pada saat pemilik dana menghendakinya dengan penarikannya sesuai dengan perjanjian.

Sedangkan tabungan dengan akad mudarabah *muthlaqah* yaitu nasabah menyerahkan tanggung jawab penuh kepada perbankan untuk mengelola dana yang disimpannya tanpa ada batasan baik dari segi investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha apapun namun yang terpenting masih dalam konsep syariah (Antonio, 2013:148-150).

Meskipun beragam produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dalam menabung. Namun nasabah muslim maupun non muslim tetap memiliki alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Ternyata tidak hanya faktor margin dan bunga lagi yang menjadi alasan utama nasabah memilih perbankan karena sebagian nasabah lebih memilih keefektifitas, efisien, dan keamanan dana yang mereka titipkan kepada perbankan. Maka faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah atau calon nasabah memilih jasa pelayanan bank syariah terletak pada kepercayaan mereka terhadap profesionalitas dari perbankan tersebut (Barna, 2010).

Semakin bertambahnya nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah tentunya hal ini juga memberikan manfaat bagi bank syariah dalam meningkatkan perkembangannya (Syafrina & Manik, 2018). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah seperti faktor produk, faktor fasilitas pelayanan, dan faktor promosi (Syafrina & Manik, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau

kebutuhan konsumen. Produk yang akan dipasarkan berupa barang berbentuk fisik, sebuah jasa, pengalaman seseorang, acara, properti, dan gagasan gagasan (Hariadi, 2012:3).

Produk dan jasa dari sebuah perbankan syariah yang ditawarkan kepada para nasabah sangat bervariasi dan beragam. Produk dan jasa itu meliputi produk produk yang terdapat di bank syariah tersebut yang meliputi penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*) (Karim, 2016). Fasilitas pelayanan adalah sarana dan prasarana yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah. Fasilitas pelayanan merupakan kunci sukses dalam sebuah bisnis jasa termasuk jasa perbankan syariah dan kepuasan tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima (*service excellent*) bagi nasabah yang datang (Yupitri & Sari, 2012).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Marlina & Rosdiana, 2020).

Dari beberapa faktor diatas menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas saat ini, dikarenakan dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan sebelumnya di bank BSI kc Kabanjahe ternyata banyak masyarakat non muslim yang menabung di bank BSI kc Kabanjahe, walaupun di kabanjahe terdapat 5 bank konvensional yang berkembang dengan menawarkan produk

tabungan yang memberikan bunga yang tinggi. Berdasarkan sumber data yang diperoleh peneliti dari website pemerintahan kabupaten Karo pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah penduduk total keseluruhan penduduk di Kabanjahe adalah 73.581 jiwa yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama non-Islam yaitu sebesar 52.341 jiwa dan sisanya merupakan pemeluk agama Islam sebesar 21.240 jiwa. Adapun data jumlah pemeluk agama yang dipublikasikan pemerintah Kabupaten Karo terdapat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Jumlah Pemeluk Agama Non-Muslim
Kec. Kabanjahe Tahun 2021

Pemeluk Agama	Jumlah Pemeluk
Protestan	39.678
Katolik	11.371
Buddha	1.292
Total	52.341

Sumber: BPS Kab. Karo 2021

Dari beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di bank syariah seperti penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2018) faktor lokasi, *brand image*, produk, dan biaya administrasi mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan. Dan faktor produk dan biaya administrasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan. Sedangkan faktor lokasi dan *brand image* berpengaruh dan tidak

signifikan terhadap minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan. Pada penelitian Asnawi (2017) faktor promosi merupakan faktor dominan dari faktor-faktor yang mempengaruhi etnis China non-muslim menjadi nasabah PT. Bank Syariah Mega Indonesia setelah faktor lokasi, faktor pelayanan, faktor syariah dan faktor produk. Demikian juga Sarah (2017) terdapat faktor lain selain faktor promosi yaitu faktor *profit sharing*, produk, persepsi, lokasi dan minat yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menabung pada bank syariah.

Dari fenomena-fenomena diatas menarik penulis untuk meneliti kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di bank syariah Indonesia dengan menggunakan variabel produk, faktor pelayanan, faktor fasilitas pelayanan dan faktor promosi. Penulis juga tertarik melakukan penelitian di Kabanjahe yang merupakan daerah mayoritas non muslim.

Dari uraian di atas maka penulis memutuskan mengambil judul penelitian “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menabung di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Kabanjahe**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah faktor fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah faktor *brand image* berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah faktor produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yapekerjaanng telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor fasilitas pelayanan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *brand image* terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan penjelasan kepada masyarakat mengenai Bank Syariah secara umum, baik dari produk menarik yang ditawarkan oleh Bank syariah. sehingga masyarakat tidak lagi ragu untuk menggunakan jasa di Bank Syariah.

2. Bagi perbankan Syariah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi pihak perbankan Syariah untuk meningkatkan kualitas perbankannya dan untuk menarik nasabah nasabah lainnya baik nasabah muslim yang belum memakai jasa perbankan syariah maupun non muslim lainnya, serta dapat mempertahankan kualitas yang ada saat ini dan meningkatkan kualitasnya untuk masa yang akan datang kedepannya.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa tentang bank Syariah, dan diharapkan juga dapat menambah referensi bacaan untuk para mahasiswa

terkhususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di bidang perbankan Syariah

2. Bagi peneliti lainnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti lainnya dalam kepentingan keilmuan dan penelitian lanjutan dalam mengatasi masalah masalah yang sama dan terkait dengan masalah yang akan datang di bidang Perbankan Syariah.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

1. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang cukup besar bagi peneliti karena dapat menambah wawasan dan menjadikan penelitian ini sebagai sarana dalam mempraktekkan teori teori yang ada di bangku perkuliahan serta mendapatkan pengalaman baru terhadap penelitian tentang Perbankan Syariah.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka penulisan ini dibagi kedalam lima bab garis besar, yaitu sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang dijadikan sebagai acuan mengapa penelitian ini dilaksanakan. Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori teori yang dapat menguatkan penelitian tersebut dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu analisis faktor faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang mengelola data yang telah diperoleh dan kemudian akan menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Baba V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penlitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan penlitian dan kemudian diakhiri dengan daftar Pustaka dan lampiran lampiran yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bank Syariah

2.1.1. Pengertian Bank Syariah

Perbankan Syariah adalah suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat di seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga terbebas dari unsur unsur riba, *maysir*, *gharar*, dan perkara yang *bathil* (Lubis, 2010:101). Menurut Undang-Undang No.21 Tahun 2008 bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya menjalankan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Bank syariah atau disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa dalam bentuk pembayaran serta peredaran uang yang dalam pengoperasiannya disesuaikan atas dasar prinsip-prinsip syariah Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits (Machmudah, 2009:17). Agar kegiatan operasional bank syariah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka diangkat manajer atau pimpinan bank yang mempunyai pemahaman tentang prinsip *muamalah* dalam islam. Selain itu dibentuk juga Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang ditugaskan untuk mengawasi kegiatan kegiatan yang ada di perbankan syariah sudah sesuai dengan syariah atau belum (Rivai, Veithsal, et al, 2011:239).

Perbankan syariah didirikan sebagai salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin menggunakan jasa Perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pendirian perbankan syariah didasarkan atas adanya larangan diambilnya riba dalam kegiatan keuangan maupun non keuangan. Hal ini menjadikan perbankan syariah tidak hanya mengenai konsep bunga dan kredit saja, tetapi mengenai kerja sama dan kemitraan juga menerapkan prinsip Islam dengan bagi hasil (Mokoagow & Misbach, 2015).

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang menjalankan kegiatan *muamalah* atas dasar prinsip-prinsip Islam yang berpedoman Al-Qur'an dan Hadis untuk terlepas dari riba, *maysir*, *gharar*, perkara yang *bathil* dan setiap kegiatannya *muamalah* diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS).

2.1.2. Karakteristik Bank Syariah

Sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits, bank syariah memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan Bank Konvensional. Salah satu karakteristik Perbankan Syariah adalah *profit sharing* (bagi hasil), yang menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang berbisnis. Jika dalam bank konvensional dikenal dengan bunga, sedangkan dalam perbankan syariah dikenal dengan *profit sharing* (bagi hasil) baik dalam untung atau rugi sesuai dengan

kesepakatan awal antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Pengelola perbankan syariah dalam operasionalnya memberikan imbalan atas dasar prinsip Islam jual beli dan bagi hasil sehingga Bank Syariah sering dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Lubis, 2010: 101).

Adapun karakteristik yang membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional, sebagai berikut (Lubis, 2010, 109):

1. Perbankan syariah berorientasi kepada kepentingan umum, sedangkan perbankan konvensional berorientasi kepada kepentingan pribadi.
2. Perbankan syariah menganggap uang sebagai alat tukar saja dan bukan sebagai komodif. Sedangkan pada perbankan konvensional uang dianggap sebagai barang komodif.
3. Hubungan antara bank syariah dengan nasabah bersifat kemitraan. Sedangkan pada perbankan konvensional hubungan perbankan dan nasabah berbentuk kreditor dan debitur.
4. Investasi dilakukan hanya pada kegiatan yang halal saja. Sedangkan pada perbankan konvensional tidak mempermasalahkan kegiatan halal dan haram.
5. Penghimpunan dan penyaluran dana diawasi oleh fatwa Dewan Pengawas Syariah (DPS). Sedangkan pada perbankan konvensional tidak ada.

2.1.3. Tujuan Bank Syariah

Seperti pada umumnya tujuan suatu lembaga keuangan bank ialah mencari keuntungan, begitu juga dengan perbankan syariah. Namun selain mencari keuntungan perbankan syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan perbankan konvensional, yaitu sebagai berikut (Sudarsono, 2012:45)

1. Menjaga kestabilan ekonomi dan moneter
2. Membantu umat islam dari ketergantungan terhadap bank konvensional yang tidak lepas dari kegiatan bunga.
3. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan
4. Meningkatkan kualitas hidup setiap masyarakat dengan memberikan pembiayaan produktif kepada setiap masyarakat yang menggunakan jasa dari perbankan syariah
5. Melaksanakan kegiatan ekonomi sebagai sarana ekonomi secara Islam, khususnya yang berkaitan dengan Perbankan untuk menghindari terjadinya praktik riba.

2.1.4. Produk-produk Bank Syariah

Menurut Kotler & Keller (2009: 19) konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Produk dan jasa keuangan syariah yang ditawarkan bank syariah di Indonesia cukup bervariasi. Produk dan jasa tersebut meliputi produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), dan produk jasa (*service*) (Karim, 2016). Namun

pada kajian ini peneliti hanya fokus kepada penghimpunan dana (*funding*) yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia.

A. Tabungan

Tabungan adalah suatu produk simpanan yang disediakan perbankan syariah dengan menggunakan akad *wadiah* atau akad mudarabah *mutlaqah*. Tabungan *wadiah* adalah simpanan yang dapat diambil kapan saja dengan jumlah yang disepakati di awal sesuai dengan akad dan tidak disyaratkan dengan imbalan apapun kecuali dalam bentuk pemberian yang sifatnya sukarela dari pihak bank (Widayatsari, 2013).

Sedangkan tabungan mudarabah *mutlaqah* adalah suatu simpanan yang mana pihak perbankan atau *mudharib* memiliki hak sepenuhnya dalam mengelola dana *shahibul maal*.

B. Giro Syariah

Giro syariah adalah suatu titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lainnya dimana titipan tersebut harus dijaga dan dikembalikan sesuai kehendak penitip. Dalam produk giro ini perbankan menggunakan akad *wadiah yad dhamannah* yang mana pihak bank syariah diberikan wewenang dalam mengelola dana yang dititipkan nasabah tetapi pihak Perbankan syariah bertanggungjawab atas keutuhan dana yang dititipkan nasabah tersebut (Herawati & Listyawati, 2017).

C. Deposito Syariah

Deposito syariah adalah produk perbankan syariah dalam bentuk investasi yang nisbah bagi hasilnya telah disepakati di awal

akad antara pihak perbankan syariah dengan nasabah. Dalam produk deposito ini pihak perbankan menggunakan akad mudarabah (Zaini, 2014).

2.2. Teori Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut ilmu ekonomi, manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha dengan sekuat tenaganya untuk memenuhi keinginannya dan setiap usahanya selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama finansialnya sanggup atau mampu untuk memenuhinya. Para konsumen juga memiliki pilihan lain untuk dapat memenuhi kepuasan atas kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seorang individu, sebuah kelompok dan organisasi membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mereka para konsumen juga memanfaatkan sumber daya yang mereka punya seperti waktu, uang dan usaha guna membeli sesuatu yang menurut mereka berguna untuk mereka konsumsi (Kotler & Keller, 2009).

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya. (Kotler & Keller, 2009:166).

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor dimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya. Dalam faktor pribadi termasuk usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang meliputi sebuah kelompok seperti keluarga. Peran sosial dan status sosial sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

3. Faktor budaya

Faktor budaya adalah suatu faktor perilaku konsumen yang meliputi kelas sosial, budaya, dan sub budaya.

2.2.3. Proses Psikologi Kunci

Respons setiap konsumen pastilah berbeda, untuk memahami perilaku konsumen titik awalnya adalah mengetahui bagaimana respons konsumen terhadap rangsangan, baik itu rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu akan menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir dalam pembelian (Kotler & Keller 2009:178).

Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mampu mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

2.3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pilihan atas suatu Tindakan dari dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Maka dari itu seorang pembeli atau konsumen yang akan melakukan pemilihan maka ia harus memiliki beberapa pilihan alternatif.

Dapat dibedakan beberapa peranan yang mungkin dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008:485):

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*) adalah orang pertama yang memberikan saran kepada konsumen atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang memberikan rekomendasi atau nasihatnya untuk diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir. Orang memberikan yang mempengaruhi ini sangat banyak terjadi saat ini dan orang itu disebut *influencer*.
- c. Pembuat keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

2.3.1. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dari pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Biasanya pencarian informasi oleh konsumen melibatkan penyelesaian masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sumber- sumber informasi konsumen antara lain:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penilaian konsumen)
- d. Sumber ekperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi untuk tiba pada suatu pilihannya yang terakhir. Konsumen akan memproses informasi yang didapat untuk sampai pada pilihan pembelian. Disini tidak ada evaluasi tunggal dan sederhana

yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

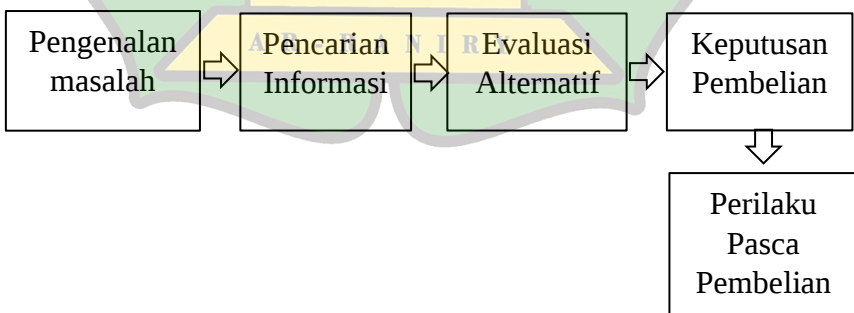
4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun peringkat alternatif dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Konsumen biasanya akan membeli dari yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang mungkin muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas, dan jika kurang dari harapan maka konsumen tidak puas.

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

2.4 Teori Minat

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2009). Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

Menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2009:189) faktor-faktor yang membentuk minat beli yaitu:

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif dari orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia sudah yakin dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.5 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang akan dipasarkan berupa barang berbentuk fisik, sebuah jasa, pengalaman seseorang, acara, properti, dan gagasan gagasan (Hariadi, 2012:3). Produk dan jasa dari sebuah Perbankan Syariah yang ditawarkan kepada para nasabah sangat bervariasi dan beragam. Produk dan jasa itu meliputi produk produk yang terdapat di bank syariah tersebut yang meliputi penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*) (Karim, 2016).

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen (Gitosudarno, 2000:188). Menurut Mundir & Yanti (2014:5) keputusan mengenai atribut produk ini mempengaruhi reaksi para konsumen yang menggunakan produk atau konsumen yang akan menggunakan produk. Indikator produk islam meliputi:

1. Kualitas dari suatu produk,
2. Fitur yang ditawarkan oleh produk, serta
3. Desain yang ditawarkan produk.

Menurut Garvin pada Aritonang (2017) ada beberapa indikator yang dapat digunakan pada produk yaitu:

1. Fitur (*features*) yaitu suatu karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar dari produk.
2. Daya tahan (*durability*) yaitu ketahanan berapala sebuah produk tersebut dapat digunakan.
3. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adalah kemampuan dalam perbaikan dari suatu produk.

2.6 Fasilitas Pelayanan

Fasilitas pelayanan merupakan kunci sukses dalam sebuah bisnis jasa termasuk jasa perbankan syariah dan kepuasan tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima (*service excellent*) bagi nasabah yang datang. Fasilitas pelayanan adalah sarana dan prasarana yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah (Yupitri & Sari, 2012).

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan nasabah dengan penampilan produk yang sebaik baiknya sehingga diperoleh kepuasan nasabah sehingga nasabah dapat bertahan dan menjadi nasabah tetap di bank syariah. Salah satu cara memperoleh kualitas jasa yang paling terkenal dan menjadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*service quality*) yang dikembangkan Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi *SERVQUAL* (Marlina & Rosdiana, 2020). Adapun lima dimensi tersebut yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), seperti gedung, ruang tunggu nasabah, perlengkapan kantor, dekorasi ruangan, dan busana pegawai.
2. Kesanggupan (*Reliability*), seperti sanggup memberi pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah respon bank dalam membantu dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat, dan dapat memberi informasi yang jelas kepada nasabah.
4. Jaminan (*Assurance*) seperti pengetahuan pegawai, kesopanan dan kesantunan pegawai, serta kemampuan pegawai dalam menguasai pemahaman produk yang ditawarkan.
5. Empati (*Empaty*) yaitu perhatian pegawai yang secara tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

2.7 *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan dua buah istilah yang sama yaitu berupa kesan terhadap merek. *Brand* dapat diartikan merek sedangkan *image* berarti citra atau merek. *Brand image* adalah suatu persepsi tentang merek atau citra yang merupakan refleksi memori konsumen akan pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008).

Ada indikator-indikator yang membentuk dari citra merek. Pada jurnal penelitian Li Gou Xian, et.al (2011) menjelaskan bahwa menurut Biel indikator inilah yang membentuk citra merek:

1. Citra Produk/konsumen

Citra produk dari konsumen terhadap suatu produk sangatlah berdampak bisa saja berdampak positif ataupun negatif baik yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan juga ekspektasi dari konsumen. Merek atau *image* dari suatu produk dapat mendukung terjadinya suatu *brand image* dari merek tersebut.

2. Citra Perusahaan

Perusahaan sebagai organisasi yang menyediakan jasa akan berusaha membangun *image* yang baik kepada para pelanggan atau konsumennya. Adapaun tujuan perusahaan membangun *image* yang baik agar para pelanggan tidak menggunakan produk lain dan menjadikan perusahaannya menjadi bagus. Apabila *image* suatu perusahaan sudah bagus maka itu akan sangat mempengaruhi segala sesuatu kedepannya.

3. Citra Pengguna

Citra ini bisa dibentuk langsung oleh konsumen dari pengalaman pengguna merek. Manfaat dari produk merupakan sebuah nilai yang diberikan secara pribadi oleh konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan. Jadi *brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Konsep brand image tercipta dari persepsi konsumen yang menjadikannya lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

2.8 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Marlina & Rosdiana, 2020). Ada beberapa indikator indikator yang menjadi variabel promosi berupa:

1. Mengetahui bank syariah melalui media sosial
2. Mengetahui bank syariah dari orang baik dari kerabat, teman, atau keluarga
3. Mengetahui bank syariah dari spanduk atau papan reklame.

Pada umumnya tanpa ada promosi maka nasabah tidak akan mengetahui keberadaan bank syariah. Promosi adalah sarana yang paling sering digunakan untuk menarik dan mempertahankan nasabah karena tujuan utama promosi adalah untuk

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank (Kasmir, 2012:168).

Menurut Kasmir, (2012) ada empat sarana promosi yang harus dilakukan oleh suatu perbankan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Adapun penjelasan dari keempat sarana promosi sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*) adalah suatu bentuk promosi yang dilaksanakan dalam bentuk tayangan gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, majalah, katalog, spanduk, televisi, dan media sosial ataupun media massa serta media media lainnya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk secara langsung dengan memberikan diskon kepada calon nasabah, merchandise, undian dan lain sebagainya.
3. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk menaikkan *image* atau citra dari perusahaan tersebut dengan menampilkan kegiatan kegiatan positif dari perusahaan seperti dalam kegiatan amal dan sosial.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah suatu bentuk promosi yang berkomunikasi langsung kepada calon nasabah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki

kepada nasabah agar menambah pemahaman calon nasabah dan akan mencoba produk tersebut.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan perbankan syariah dalam mempromosikan produknya agar sesuai dengan anjuran Islam, Adapun hal hal tersebut adalah sebagai berikut (Hasan, 2010):

1. Tidak dibolehkan untuk mudah mengumbarkan sumpah karena sumpah yang berlebihan dilarang oleh agama Islam.
2. Jujur. Pihak perbankan syariah tidak boleh berbohong dalam mempromosikan produknya seperti dengan memberikan harga yang berbeda di brosur dengan harga pada akad nantinya.
3. Menjaga agar pihak perbankan syariah untuk selalu memenuhi akad dan kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak.
4. Menghindari promosi palsu yang digunakan untuk menarik perhatian para calon nasabah

2.9 Penelitian Terkait

Penelitian Marliana & Rosdiana (2020) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Tasikmalaya”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan merupakan penelitian kuantitatif dan melakukan analisis koefisien determinasi. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian terkait ini dengan penelitian yang akan

dilaksanakan adalah penelitian terdahulu meneliti pengaruh minat non muslim menjadi nasabah bank syariah di Tasikmalaya sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan pengaruh nasabah non muslim menabung di BSI, dan perbedaan lainnya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan faktor lokasi, pelayanan, *religious stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi sebagai variabel independen sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan faktor produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi sebagai variabel independen.

Penelitian Mallawa (2020) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah (studi kasus BRI syariah dan BNI syariah mikro kota Palopo)”. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama sama penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja secara acak tidak sengaja ditemui peneliti sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan sampel yang digunakan adalah nasabah non muslim yang menabung di BSI.

Penelitian Rangkuti (2018) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Medan”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan skala likert.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pada penelitian terdahulu pengambilan sampel menggunakan teknik *Snowball sampling* sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan teknik *incidental sampling*.

Pada penelitian Syafrina & Manik (2018) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di PT. Bank Syariah Mandiri”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebuah penelitian kuantitatif dan sama sama meneliti faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di Bank Syariah dengan uji regresi berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *random sampling* sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan teknik *incidental sampling*.

Pada penelitian Yupitri & Sari (2012) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di Medan”. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya memiliki persamaan yaitu mengetahui apa saja yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim dalam menabung di bank syariah Indonesia. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian ini peneliti akan meneliti mengetahui apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di bank syariah Indonesia dari segi penelitian dimana pada penelitian ini menggunakan variabel produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, promosi, sedangkan penelitian sebelumnya terdapat yang meneliti variabel yang salah satunya atau lebih sama variabelnya dengan penelitian ini. Berdasarkan deskripsi uraian penelitian diatas, oleh karena itu dapat di ikhtisarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian terkait

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	Lina Maralina & Gina Rosdiana (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah bank syariah di Tasikmalaya.	Kuantitatif dengan teknik <i>simple random sampling</i>	Variabel lokasi, pelayanan, reputasi dan <i>profit sharing</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BNI syariah cabang Tasikmalaya. Sedangkan variabel promosi berpengaruh

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
			terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BNI syariah cabang Tasikmalaya.
2.	A. Fitria Arliana Mallawa (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah (studi kasus BRI syariah dan BNI syariah mikro kota Palopo).	Kuantitatif, Data primer dan sekunder, <i>accidental sampling</i>	Variabel <i>profit sharing</i> , pelayanan dan variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah.
3.	Suci Nadhilah Rangkuti (2018) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Medan.	Deskriptif Kuantitatif, data primer, <i>non probability sampling</i> , <i>accidental sampling</i> , dan <i>snowball sampling</i>	Variabel lokasi, <i>brand image</i> , produk, dan biaya administrasi yang rendah secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Medan.
	Nova Syafrina&Sudarmin manik (2018),	Kuantitatif, data primer dan data sekunder,	Pada hasil uji-t secara parsial variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan

No.	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di PT.Bank Syariah Mandiri.	kuesioner dan wawancara, <i>random sampling</i> .	terhadap masyarakat non muslim menabung di PT. Bank Syariah Mandiri. Sedangkan variabel fasilitas tidak berpengaruh. Tetapi secara simultan (bersama-sama) variabel fasilitas, promosi, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di bank syariah mandiri cabang duri.
4.	Evi Yupitri dan Linda Sari (2012) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah bank syariah mandiri di Medan.	Kuantitatif Deskriptif, <i>purposive sampling</i> .	Variabel fasilitas, promosi dan produk berpengaruh terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah mandiri.

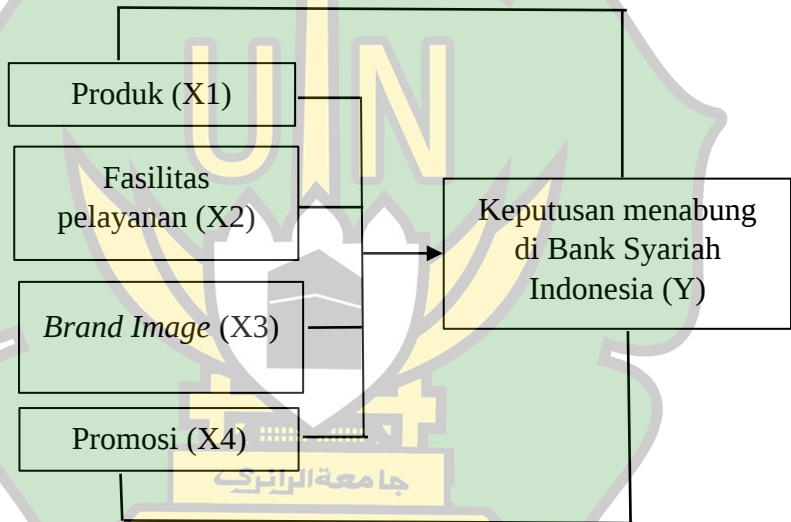
Sumber: data diolah, 2022

2.10 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori diatas dan hasil penelitian terkait sebelumnya yang ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi

nasabah non muslim menabung di bank syariah, namun peneliti mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di bank syariah yakni terdiri dari: produk (X1), fasilitas pelayanan (X2), *Brand Image* (X3), dan promosi (X4). Maka dari itu kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah, 2022

Adapun hubungan antara variabel produk (X1), fasilitas pelayanan (X2), *Brand Image* (X3), promosi (X4) dengan nasabah non muslim menabung di BSI (Y) yaitu:

- a) Hubungan produk terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia yaitu beragam produk yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia kepada

nasabah non muslim sehingga karena beragam produk tersebut nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.

- b) Hubungan fasilitas pelayanan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia adalah fasilitas pelayanan yang begitu baik dan bagus sehingga nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia.
- c) Hubungan *brand image* terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia adalah keyakinan nasabah terhadap bank karena citra perusahaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia dalam menyimpan dana yang dimiliki oleh nasabah.
- d) Hubungan promosi terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Indonesia adalah promosi yang dilakukan oleh bank syariah Indonesia yang menarik sehingga adanya ketertarikan nasabah non muslim menabungkan dana pada bank syariah Indonesia.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjabaran dan kerangka berfikir diatas, dapat dikembangkan hipotesis dari penjabaran diatas. Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan terhadap suatu permasalahan yang kebenarannya masih lemah atau belum dapat dipastikan kebenarannya karena dugaan tersebut masih bersifat sementara dan harus masih diuji kebenarannya (Misbahuddin & Hasan, 2013:34).

2.11.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menabung di BSI KC Kabanjahe

Hipotesis terdahulu dari penelitian sebelumnya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di PT. Bank Syariah Mandiri oleh Syafrina & Manik (2018) faktor produk merupakan faktor paling besar pengaruhnya terhadap masyarakat non muslim menabung di PT. Bank Syariah Mandiri. Sedangkan pada penelitian sebelumnya analisis implentasi strategi pemasaran terhadap nasabah bank syariah non muslim oleh Asnawi (2017) faktor produk adalah faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap nasabah non muslim menabung di Bank syariah dikarenakan masyakat banyak tidak memahami dari akad yang digunakan.

Maka hipotesis dari kerangka berfikir diatas adalah:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara *parsial* faktor produk terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank BSI kc Kabanjahe.

2.11.2. Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung di BSI KC Kabanjahe

Hipotesis dari penelitian sebelumnya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim memilih jasa bank syariah di Makassar oleh Hastharita (2020) faktor fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menggunakan jasa Bank syariah sedangkan pada penelitian sebelumnya yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi

masyarakat non muslim menabung di PT. Bank Syariah Mandiri oleh Syafrina & Manik (2018) fasilitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat non muslim menabung di PT. Bank Syariah Mandiri.

Maka hipotesis dari penelitian diatas adalah:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara *parsial* faktor fasilitas pelayanan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank BSI kc Kabanjahe.

2.11.3. Pengaruh Faktor *Brand Image* Terhadap Nasabah Non Muslim Menabung di BSI KC Kabanjahe

Hipotesis dari penelitian sebelumnya dari judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Medan oleh Rangkuti (2018) *brand image* tidak berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di bank syariah di Kota Medan. Maka dari itu dapat diambil hipotesis:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara *parsial* faktor *brand image* terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank BSI kc Kabanjahe.

2.11.4. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Nasabah Non Muslim Menabung di BSI KC Kabanjahe

Hipotesis dari penelitian sebelumnya dari judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah bank

syariah di Tasikmalaya oleh Marlina & Rosdiana (2020) faktor promosi sangat berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah bank syariah.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan secara *parsial* faktor promosi terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank BSI kc Kabanjahe.

2.11.5. Pengaruh Faktor Produk, Fasilitas Pelayanan, *Brand Image*, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Nasabah Non Muslim Menabung di BSI KC Kabanjahe

Hipotesis dari penelitian sebelumnya masing-masing faktor yaitu produk (Syafarina&Manik, 2018), fasilitas pelayanan (Hastharita, 2020), *brand image* (Rangkuti, 2018), promosi (Marlina&Rosdiana, 2020) berpengaruh secara simultan. Maka dari itu dapat diambil hipotesis:

Ha: Terdapat pengaruh *secara simultan* faktor produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, promosi terhadap keputusan menabung nasabah non muslim di Bank BSI kc Kabanjahe.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan arah penelitiannya yaitu deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:13).

Pendekatan penelitian dilakukan dengan pendekatan lapangan (*field research*) dan pendekatan kepustakaan (*library research*) (Habiburahman, et.al, 2019). Pendekatan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan cara melihat langsung objek atau data yang diteliti melalui kunjungan lapangan melalui penyebaran kuesioner.

Peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi sebagai variabel independen dan nasabah non muslim menabung di bank syariah Indonesia sebagai variabel dependen. Maka dari itu diperlukan analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif. Dalam menganalisis data memberikan gambaran dan keterangan jelas, objektif, sistematis, analisis dan

kritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah non muslim yang menabung di BSI KC Kabanjahe. Besar populasi diketahui sebesar 4861 terdiri dari 3185 nasabah non muslim aktif dan 1676 nasabah non muslim pasif menabung di BSI KC Kabanjahe (Data BSI KC Kabanjahe, 2021). Dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2016:136).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *insidental sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *incidental*

sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara incidental atau kebetulan bertemu dengan seseorang yang dipandang merupakan bersangkutan layak dijadikan sumber data (Sugiyono, 2016:143-144). Identitas seperti nasabah non muslim dan mempunyai tabungan di BSI.

Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin (1960) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1 atau 10%

Jadi besar sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{4861}{1+4861(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4861}{49,61}$$

$$n = 97,98 \text{ dikenakan } 98$$

Maka dari itu jumlah sampel penelitian ini telah mencukupi dari jumlah tersebut. Sampel sebanyak 98 orang dinilai telah mencukupi untuk mewakili keseluruhan masyarakat non muslim

yang menabung di bank syariah Indonesia Kc Kabanjahe. Dan peneliti meyakini sampel yang sebanyak 98 orang tersebut bersifat homogen. Dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang ini juga diyakini akan diperoleh data dan informasi tepat dan objektif serta dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya tentang masalah yang diteliti.

3.3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang disebarkan kepada nasabah non muslim yang menabung di BSI KC Kabanjahe sebagai populasi dan responden yang menjawab semua item pertanyaan tertulis yang diberikan melalui kuesioner. Menurut Arikunto (2013:172) data primer merupakan data asli yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan melalui pihak pertama yang biasanya dilakukan melalui kegiatan seperti melakukan menyebar kuesioner, angket, wawancara dan survei.

Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau disebut juga dengan angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono, 2016:216). Dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada nasabah non muslim yang menabung di BSI KC Kabanjahe selaku responden pada penelitian ini tentang beberapa variabel yang diteliti sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan memperoleh semua informasi adalah dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian dengan cara meninjau langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (Sugiyono, 2013;27). Pada penelitian lapangan yang dilaksanakan peneliti menggunakan dua metode yaitu secara menyebar kuesioner *offline* dan *online*. Secara *offline* melakukan penyebaran kuesioner sebagai metode teknik pengumpulan data dan peneliti juga akan melakukan penyebaran kuesioner melalui *online* dengan menggunakan google form yang akan disebar kepada nasabah non muslim.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2016:216). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval, banyak juga yang menyebutkan dengan skala likert.

3.5. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk mencari *degree of freedom* (df)= $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar r tabel dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka butir pernyataan atau variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir pernyataan atau variabel tersebut tidak valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* $>$ 0.60.

Menurut Prayitno, 2012 (dalam Andika, 2015) kriteria dalam penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

2. Apabila hasil koefisien *alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah cara untuk menemukan dan mengukur variabel-variabel dengan merumuskan secara singkat dan jelas pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel-variabelnya dengan menggunakan skala likert yang berisi 1-5 tingkat preferensi jawaban.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, banyak juga yang menyebut dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan kedalam beberapa sub variabel. Yang mana subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert positif:

- | | |
|----|---|
| SS | : Sangat setuju, apabila responden memilih sangat setuju ini akan diberi skor 5 |
| S | : Setuju, apabila responden memilih setuju maka |

akan diberi skor 4.

N : Netral, apabila responden memilih ini akan diberi skor 3.

TS : Tidak Setuju, apabila responden memilih tidak setuju diberi skor 2.

STS : Sangat tidak setuju, apabila responden memilih sangat tidak setuju maka akan diberi skor 1.

Variabel merupakan konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Nilai yang dimaksud dalam variabel ini adalah yang biasanya dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti usia, agama, jenis kelamin, dan lain sebagainya (Misbahuddin&Hasan, 2013:14).

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, nasabah non muslim menabung di bank syariah Indonesia menjadi sebagai variabel dependen (Y), dan produk (X1), Fasilitas pelayanan (X2), *brand image* (X3), dan promosi (X4) menjadi variabel independen (X).

Selanjutnya dari setiap variabel independen (X) akan dilakukan proses analisis deskriptif dari data yang berhasil dihimpun dari berbagai sumber yang didapatkan di lapangan melalui pengisian kuesioner yang kemudian dilakukan penyajian hasil analisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menabung di bank syariah Indonesia.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Skala
1.	Produk	1. Kualitas dari suatu produk tabungan 2. Fitur yang ditawarkan oleh produk tabungan	• Setoran produk pada tabungan di BSI Kc Kabanjahe sesuai dengan kemampuan nasabah. • Produk di tabungan BSI sesuai kebutuhan nasabah • Produk tabungan BSI mendorong untuk menabung • kemudahan melakukan transaksi karena adanya <i>mobile banking</i> dan <i>net banking</i>. • Kemudahan membuka rekening melalui pembukaan online. • Kemudahan akses informasi	Likert

No.	Variabel	Indikator	Item	Skala
		3. Desain yang ditawarkan produk (Mundir & Yanti, 2014)	• Kecanggihan teknologi	
2.	Fasilitas Pelayanan	1. <i>Tangible</i> (Berwujud). 2. <i>Reability</i> (Kesanggupan) 3. <i>Responsivenn es</i> (Ketanggapan)	• Bank Syariah Indonesia mempunyai fasilitas yang baik dan lengkap. • Bank Syariah Indonesia mempunyai ruang tunggu dan dekorasi yang nyaman. • Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. • Bank Syariah Indonesiame mberikan pelayanan yang cepat dan tepat . • Bank Syariah Indonesia informasi yang jelas	Likert

No.	Variabel	Indikator	Item	Skala
		4. Assurance (Jaminan) 5. Empaty (empati) (Yupitri & Sari, 2012)	kepada nasabah. - Bank Syariah memiliki pegawai yang spoan dan santun. - Bank Syariah Indonesia memiliki pegawai yang menguasai produk yang cocok ditawarkan kepada nasabah. - Bank Syariah Indonesia memiliki pegawai yang perhatian dan tulus dalam membantu nasabah.	
3.	Brand Image	1. Citra Perusahaan	- Reputasi perbankan baik - Memiliki relasi dengan berbagai bidang. - Memiliki pimpinan dan staf yang profesional dibidangnya.	Likert

No.	Variabel	Indikator	Item	Skala
		2. Citra Produk 3. Citra Pengguna (Li, et. al, 2011)	- Memiliki karyawan yang berkualitas. - Produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. - Produk di Bank Syariah Indonesia banyak digunakan oleh masyarakat. - Produk dan pelayanan sangat membantu nasabah.	
4.	Promosi	1. Iklan 2. Promosi Penjualan	- Mengenal bank syariah indonesia dari media sosial yang lengkap. - Mengetahui bank syariah Indonesia dari brosur dan papan reklame. - Bank syariah Indonesia memiliki beragam merchandise.	Likert

		3. Publisitas 4. Penjualan pribadi (Kashmir, 2002)	• Bank syariah memiliki banyak program sosial dan amal. • Bank Syariah Indonesia berkomunikasi langsung dengan calon nasabah dan memperkenalkan produk yang cocok untuk nasabah	
5.	Minat Menabung	1. Transaksional 2. Referensial 3. Prefensial 4. Eksploratif (Ferdinand, 2006)	• Memiliki keinginan dari diri sendiri untuk menabung di bank syariah Indonesia. • Keinginan menabung karena dapat referensi dari orang lain • Memiliki kebutuhan pekerjaan, • Memiliki produk yang sesuai dicari.	Likert

Sumber: Data diolah 2021

3.7 Metode dan Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Imam Ghozali (2016) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan kemencengan distribusi (*sweakness*). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistica Product and Service Solutions*).

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi.

3.7.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *normal probability plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016:154).

Pengujian normalitas pada model regresi yang dibuat menggunakan nilai *error term*. Pada prinsipnya deteksi normalitas

dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan uji glejser dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2016: 137).

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji glejser antara lain sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan data homoskedastisitas.
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan data homoskedastisitas.

3.7.1.3. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas menguji korelasi antar variabel bebas (produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi) pada model regresi. Uji multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria dari uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.
2. Bila nilai *Tolerance* < 0,1 dan *Variance Infation Factors* (VIF) > 10, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen pada model regresi.

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang terdiri produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung masyarakat non muslim di bank syariah Indonesia pada model regresi penelitian. Adapun rumus yang digunakan pada regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad 3.2$$

Keterangan :

Y	= Keputusan nasabah non muslim menabung di bank syariah Indonesia
X_1	= Produk
X_2	= Fasilitas Pelayanan
X_3	= <i>Brand Image</i>
X_4	= Promosi
a	= Konstan
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi variabel bebas
e	= <i>standard error</i>

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji statistik F, uji statistik t, dan uji koefisien determinasi.

3.8.1. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji simultan ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh produk (X_1), fasilitas pelayanan (X_2), *brand image* (X_3), dan promosi (X_4) terhadap minat nasabah non muslim menabung di bank syariah indonesia.

Untuk menguji hipotesis ini maka menggunakan kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, dapat diartikan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, dapat diartikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3.8.2. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji parsial t ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Dari hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini uji signifikan parameter individual (uji t) menggunakan pengujian dua arah (*two tail test*). Peneliti disini menggunakan pengujian dua arah karena H_a merupakan hipotesis komposit dua arah yang bisa menunjukkan bahwa variabel independen dapat berpengaruh negatif atau positif terhadap variabel dependen. Maka dari itu untuk menunjukkan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, ditetapkan kriteria pengambilan keputusannya.

Adapun kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka berarti semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka berarti semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memerankan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 yang kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah BSI KC Kabanjahe

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kabanjahe merupakan Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe yang beroperasi sejak tahun 2011. Namun pada tanggal 1 Februari 2021 seluruh bank syariah yang berplat merah (BUMN) seperti Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah melakukan merger dan menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga BSI KC Kabanjahe yang sebelumnya merupakan Bank Syariah Mandiri KC Kabanjahe juga berubah nama menjadi BSI KC kabanjahe. Dan sejak tanggal 1 Februari 2021 hingga sekarang BSI KC Kabanjahe berdiri dan beroperasi dengan menawarkan berbagai produk pendanaan dan pembiayaan (website.BSI).

4.1.2. Visi & Misi

PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kabanjahe merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dan merupakan salah satu bank syariah di Indonesia. Visi dari perusahaan perbankan BSI ini adalah “Memimpin Pengembangan Peradaban Ekonomi yang Mulia”.

Misi dari PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kabanjahe adalah :

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata

industri yang berkesinambungan.

2. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyakuran pembiayaan pada segmen UMKM.
3. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
4. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
5. Mengembangkan syariah universal.

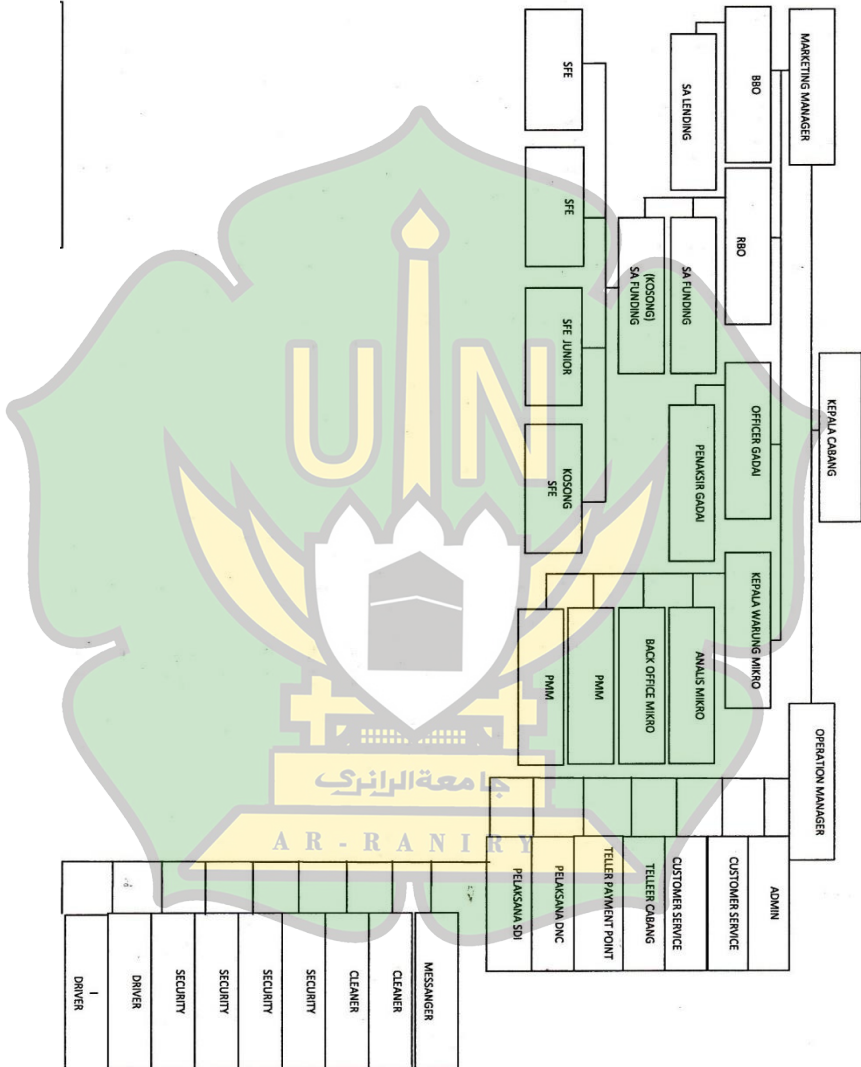
4.1.3. Produk Pendanaan

Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Kabanjahe memiliki banyak produk pendanaan yang ditawarkan kepada masyarakat seperti produk tabungan, investasi, gadai, pembiayaan, dan sebagainya. Namun pada produk pendanaan tabungan yang ditawarkan oleh BSI KC Kabanjahe adalah sebagai berikut (Website BSI, 2022):

1. BSI Tabunganku
2. BSI Tabungan *Easy Mudarabah*
3. BSI Tabungan Pendidikan
4. BSI Tabungan pensiun
5. Tabungan Mahasiswa
6. Tabungan Haji Indonesia
7. Tabungan *Easy Wadiah*

4.1.5. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi BSI Kantor Cabang Kabanjahe



Sumber: Data BSI KC Kabanjahe

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah peneliti sebar dalam penelitian mendapatkan 98 responden dari nasabah non muslim yang menabung di BSI KC Kabanjahe terbagi berdasarkan agama, usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, lama menabung adalah sebagai berikut:

4.2.1. Agama

Penelitian ini 98 sampel yang menjadi responden mengisi kuesioner yang merupakan nasabah non muslim yang menjadi nasabah BSI KC Kabanjahe yang berusia 18 tahun sampai >57 tahun. Dari sisi agama, agama Kristen protestan merupakan agama yang paling besar persentasenya yang menjadi nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe dibandingkan dengan agama lainnya. Agama Kristen protestan memiliki persentase sebesar 66 persen.

Kemudian agama Kristen katolik merupakan agama nasabah non muslim kedua yang paling banyak menabung di BSI KC Kabanjahe dengan besar persentase sebesar 30 persen. Dan agama budha menjadi agama paling sedikit yang menabung di BSI KC Kabanjahe sebesar 4 persen. Adapun penyebaran karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah responden	Persen
1.	Kristen Protestan	65	66 %
2.	Kristen Katolik	29	30%
3.	Budha	4	4%
TOTAL		98	100%

Sumber: Data primer diolah , 2022

4.2.2. Kelompok Usia

Dari hasil kuesioner yang disebar, didapat bahwa dari 98 responden yang telah menjawab kuesioner paling besar adalah berusia 38-47 tahun sebanyak 36 persen dari jumlah seluruh responden yang menjawab. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 18-27 tahun yang hanya berbanding sedikit dengan responden berusia 38-47 tahun yaitu 35 persen dari jumlah responden. Setelah itu ada responden berusia 28-37 tahun menjadi responden ketiga paling banyak sebesar 23 persen. Yang menjadi paling sedikit adalah responden yang berusia 48-57 tahun dan >57 tahun masing-masing berjumlah sebesar 3 persen. Adapun penyebaran karakteristik berdasarkan kelompok umur dapat dilihat digambar 4.2

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Kelompok umur	Jumlah Responden	Persen
1.	18-27 Tahun	34	35%
2.	28-37 Tahun	23	23%
3.	38-47 Tahun	35	36%
4.	48-57 Tahun	3	3%
5.	>57 Tahun	3	3%
Total		98	100%

Sumber: data primer diolah 2022

4.2.3. Jenis kelamin

Dari hasil kuesioner yang telah, didapat bahwa dari 98 responden, Sebagian besar adalah perempuan sebesar 61 persen sedangkan laki-laki sebesar 39 persen. Adapun penyebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari gambar 4.3

Tabel 4. 3
Penyebaran Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persen
1.	Laki-Laki	38	39%
2.	Perempuan	60	61%
Total		98	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.2.4. Pendidikan Terakhir

Dari jumlah 98 responden yang menjawab latar pendidikan terakhir yang paling banyak adalah berpendidikan S1 sebesar 57

persen dari jumlah responden. Kemudian berpendidikan SMA sederajat sebesar 33 persen. Setelah itu berpendidikan D1/D2/D3 sebesar 6 persen. Yang paling sedikit yang menjawab adalah berpendidikan SMP sebesar 3 persen dan S2 sebesar 1 persen. Adapun penyebaran karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar 4.4

Tabel 4. 4
Jumlah Pendidikan Terakhir

No,	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persen
1.	SD	0	0%
2.	SMP	3	3 %
3.	SMA	32	33%
4.	D1/D2/D3	6	6%
5.	S1	56	57%
6.	S2	1	1%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah , 2022

4.2.5. Pekerjaan

Kemudian dari hasil kuesioner yang telah disebar didapatkan pekerjaan yang menjadi 98 responden PNS merupakan pekerjaan yang paling banyak menjadi responden sebesar 33 persen dari jumlah responden. Kemudian ada wiraswasta menjadi pekerjaan paling banyak kedua sebesar 27 persen, setelah itu ada pegawai swasta/kontrak sebesar 22 persen. Yang paling sedikit menjadi responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 14 persen dan

pensiunan sebesar 4 persen. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat di gambar 4.5:

Tabel 4. 5
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persen
1.	PNS	32	33%
2.	Wiraswasta	26	27%
3.	Pegawai Swasta/Kontrak	22	22%
4.	TNI/POLRI	0	0%
5.	Pelajar/Mahasiswa	14	14%
6.	Pensiunan	4	4%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

4.2.6. Pendapatan Perbulan

Berikut merupakan hasil dari penyebaran kuesioner mengenai pendapatan perbulan dari responden yang telah menjawab kuesioner. Persentase paling tinggi berada pendapatan Rp2.500.000-Rp5.000.000/bulan sebesar 53 persen.

Kemudian persentase paling tinggi kedua yaitu Rp1.000.000-Rp2.500.000/bulan sebesar 33 persen. Setelah itu berpendapatan Rp<1.000.000 sebesar 11 persen. Dan pendapatan >Rp5.000.000 menjadi paling sedikit persentasenya sebesar 3 persen. Adapun karakteristik penyebaran berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada gambar 4.6:

Tabel 4. 6
Penyebaran Karakteristik berdasarkan
Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persen
1.	< Rp1.000.000	11	11%
2.	Rp1.000.000-Rp2.500.000	32	33%
3.	Rp2.500.000-Rp5.000.000	52	53%
4.	> Rp5.000.000	3	3%
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

4.2.7. Durasi Menabung

Berdasarkan data primer yang didapatkan 98 responden, paling banyak responden telah lama menabung di BSI KC Kabanjahe selama 1-2 tahun sebesar 48 persen dari seluruh responden. Kemudian para responden yang telah menabung di BSI KC Kabanjahe selama 3-4 tahun sebesar 39 persen. Hanya sedikit dari responden telah menabung selama 5-6 tahun hanya sebesar 13 persen, bahkan tidak ada responden yang telah lama menabung diatas 6 tahun di BSI KC Kabanjahe. Adapun penyebaran karakteristik berdasarkan lama menabung dapat dilihat pada gambar 4.7

Tabel 4. 7
Karakteristik Penyebaran Durasi Menabung

No.	Durasi menabung	Jumlah	Persen
1.	< 2 Tahun	47	48%
2.	3-4 Tahun	38	39%
3.	5-6 Tahun	13	13%
4.	>6 Tahun	0	0 %
	Total	98	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

4.2.8. Jenis Tabungan Yang Digunakan

Selanjutnya dari data yang didapatkan, responden paling banyak menabung menggunakan jenis tabungan mudharabah yaitu sebesar 42 persen. Kemudian jenis tabungan yang paling banyak digunakan adalah *easy wadiah* yaitu sebesar 38 persen. Jenis tabungan yang paling sedikit digunakan adalah giro dan deposito masing-masing sebesar 12 persen dan 8 persen. Adapun penyebaran karakteristik berdasarkan jenis tabungan yang digunakan dapat dilihat pada gambar 4.8:

Tabel 4. 8
Penyebaran Karakteristik Berdasarkan Jenis Tabungan

No.	Jenis Tabungan	Jumlah	Persen
1.	<i>Easy Wadiah</i>	37	38%
2.	<i>Mudharabah</i>	41	42%
3.	Deposito	8	8%
4.	Giro	12	12%
	Total	98	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1. Uji Validitas

Dengan memakai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$, dan R_{table} memiliki nilai signifikan $5\% = 0.1986$ terhadap jumlah $N=98$ dengan $df=96$ ($df= n-2$), maka sub-sub pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Variabel Produk (X1)

No.	Penyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Setoran produk pada tabungan BSI KC Kabanjahe sesuai kemampuan nasabah.	0.841	0.1986	Valid
2.	Kemudahan melakukan transaksi karena adanya BSI Mobile dan net banking.	0.841	0.1986	Valid
3.	Kemudahan dalam membuka rekening baru melalui online.	0.877	0.1986	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel produk (X1) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,1968 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh butir pernyataan variabel lokasi dikatakan valid.

Tabel 4. 10
Hasil Validitas Variabel Fasilitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
1.	BSI memiliki fasilitas yang baik dan lengkap.	0.863	0.1986	Valid
2.	BSI mempunyai dekorasi dan ruang tunggu yang nyaman	0.858	0.1986	Valid

No.	Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
3.	BSI memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.	0.831	0.1986	Valid
4.	BSI memiliki staff yang perhatian serta tulus dalam membantu nasabah.	0.834	0.1986	Valid
5.	BSI memiliki pegawai yang sopan dan santun serta menguasai produk yang cocok ditawarkan kepada nasabah.	0.845	0.1986	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bawah nilai R_{hitung} pada semua sub pernyataan variabel fasilitas pernyataan (X2) lebih besar daripada R_{tabel} dengan nilai 0.1986 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Oleh karena itu seluruh sub pernyataan pada variabel fasilitas penyaan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)

No.	Penyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	BSI memiliki reputasi yang baik di masyarakat umum.	0.842	0.1986	Valid
2.	BSI memiliki pimpinan dan staff yang professional dibidangnya dan berkualitas.	0.828	0.1986	Valid

No.	Penyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
3.	BSI memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.	0.852	0.1986	Valid
4.	Produk tabungan BSI banyak digunakan masyarakat.	0.825	0.1986	Valid
5.	Produk dan pelayanan BSI sangat membantu nasabah.	0.814	0.1986	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk semua sub pernyataan variabel *brand image* lebih besar dari R_{tabel} sebesar 0.1986 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh sub pernyataan variabel *brand image* dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

No.	Penyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	BSI mengenalkan produk tabungannya di berbagai platform media sosial dan media cetak.	0.856	0.1986	Valid
2.	BSI memiliki berbagai macam merchandise.	0.849	0.1986	Valid

No.	Penyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
3.	BSI mempromosikan produk tabungannya pada berbagai program-program sosial dan amal.	0.814	0.1986	Valid
4.	BSI berkomunikasi langsung dengan calon nasabah dan memperkenalkan produk yang cocok untuk nasabah.	0.774	0.1986	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk seluruh sub pernyataan variabel promosi (X4) lebih dari nilai r tabel sebesar 0.1986 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Hal ini dapat diartikan bahwa semua sub pernyataan variabel promosi dikatakan valid.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan.
1.	Memiliki keinginan sendiri untuk menabung di BSI.	0.663	0.1986	Valid
2.	Menabung karena dapat referensi dari orang lain	0.752	0.1986	Valid
3.	Menabung di BSI karena adanya	0.574	0.1986	Valid

No.	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan.
	kebutuhan kerja.			
4.	Menabung karena produk tabungan sesuai dengan yang dicari.	0.764	0.1986	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk semua sub pernyataan variabel alasan menabung (Y) lebih besar dari r tabel sebesar 0.1986 atau juga r hitung $>$ r tabel. Dan dapat diartikan bahwa seluruh sub pernyataan variabel alasan menabung valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan uji validitas setiap variabel, maka selanjutnya telah dapat melakukan uji reliabilitas. Hasil dari analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada output SPSS dengan melihat nilai α (α). Dalam pengambilan keputusan asumsi apabila nilai α *cronbach* $>$ 0,6 maka setiap sub pernyataan dari variabel yang diteliti maka dapat dikatakan *reliable*. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronback

No.	Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Alpha cronbach	Keterangan
1.	Produk (X1)	0.814	0.60	Reliable
2.	Fasilitas pelayanan (X2)	0.900	0.60	Reliable
3.	Brand image (X3)	0.888	0.60	Reliable
4.	Promosi (X4)	0.841	0.60	Reliable

5.	Alasan Menabung (Y)	0.619	0.60	Reliable
----	---------------------	-------	------	----------

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS, 2022

4.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 4. 15
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Range	Min.	Max.	Sum
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Produk	98	11	4	15	1279
Fasilitas Pelayanan	98	15	10	25	2042
Brand Image	98	15	10	25	1942
Promosi	98	12	8	20	1541
Keputusan Menabung	98	13	7	20	1490

Descriptive Statistic						
	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	statistic	Statistic	Std. error	statistic	Std. error
Produk	13,05	2.063	-1.660	.244	3.973	.483
Fasilitas Pelayanan	20,84	3.270	-.724	.244	.947	.483
Brand Image	19,82	3.396	-.378	.244	.220	.483
Promosi	15,72	2.798	-.419	.244	.238	.483
Keputusan Menabung	15,20	2.998	-.086	.244	.406	.483

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Dari penelitian yang dilakukan dengan melakukan uji analisis deskriptif dapat dijelaskan diperoleh jumlah responden sebanyak 98 orang. Untuk skor jawaban setiap responden berbeda-beda dan bervariasi, untuk variabel dependen yaitu keputusan menabung

didapatkan memiliki nilai skor maksimum sebesar 20 dan nilai minimum sebesar 7. Rata-rata yang didapatkan dari variabel keputusan menabung sebesar 15,20 dengan standar deviasi sebesar 2.998. Pada variabel independen pertama yaitu produk (X1) memiliki skor maksimum sebesar 15 dan nilai skor minimum sebesar 4. Rata-rata dari variabel produk didapatkan sebesar 13,05 dengan standar deviasi sebesar 2.063. Pada variabel independen kedua yaitu fasilitas pelayanan (X2) didapatkan nilai skor maksimum sebesar 25 dan skor minimum 10. Rata-rata yang diperoleh dari variabel fasilitas pelayanan sebesar 20,84 dengan standar deviasi sebesar 3.270. Pada variabel *brand image* (X3) memiliki skor maksimum sebesar 25 dan nilai minimum sebesar 10. Rata-rata yang didapatkan sebesar 19,82 dengan nilai standard deviasi sebesar 3.396. pada variabel independen yang terakhir promosi (X4) didapat nilai maksimum sebesar 20 dan nilai minimum sebesar 8. Rata-rata yang diperoleh dari variabel promosi (X4) sebesar 15,72 dan standard deviasi 27,98.

Skewness & Kurtosis merupakan ukuran untuk melihat dari kedua distribusi apakah normal atau tidak, skewness adalah mengukur kesimetrisan histogram sedangkan kurtosis merupakan ukuran jumlah data atau keruncingan dari histogram yang didapatkan. Data dapat dikatakan normal apabila nilai skewness dan kurtosis mendekati nol (Ghozali, 2016:21).

Hasil data yang diolah melalui SPSS 22 menunjukkan nilai kurtosis dari setiap variabel yaitu, variabel produk (X1) sebesar 3.973, variabel fasilitas pelayanan sebesar 0.947, variabel *brand*

image (X3) sebesar 0.220, variabel promosi (X4) sebesar 0.238, dan sedangkan variabel dependen yaitu keputusan menabung (Y) sebesar 0.406. Dapat disimpulkan dari hasil data tersebut bahwa data dari variabel produk (X1), fasilitas pelayanan (X2), *brand image* (X3), promosi (X4) dan keputusan menabung (Y) dapat dikatakan berdistribusi normal.

Pada nilai range yaitu selisih antara nilai maksimum dan minimum dari setiap variabel yaitu, variabel produk (X1) sebesar 11, untuk variabel fasilitas pelayanan (X2) sebesar 15, variabel *brand image* (X3) sebesar 15, promosi (X4) sebesar 12 dan keputusan menabung (Y) sebesar 13. Dan untuk nilai semu merupakan total nilai berdasarkan skala likert yang telah ditentukan dari 98 responden dengan masing-masing variabel memiliki nilai, variabel produk (X1) sebesar 1279, variabel fasilitas pelayanan (X2) sebesar 2042, variabel *brand image* (X3) sebesar 1942, variabel promosi (X4) sebesar 1541, dan variabel keputusan menabung sebesar 1490.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah *normal probability plot (P-P Plot)*. Suatu variabel dapat dikatakan normal apabila gambar titik-titik berdistribusi searah mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2016:154).

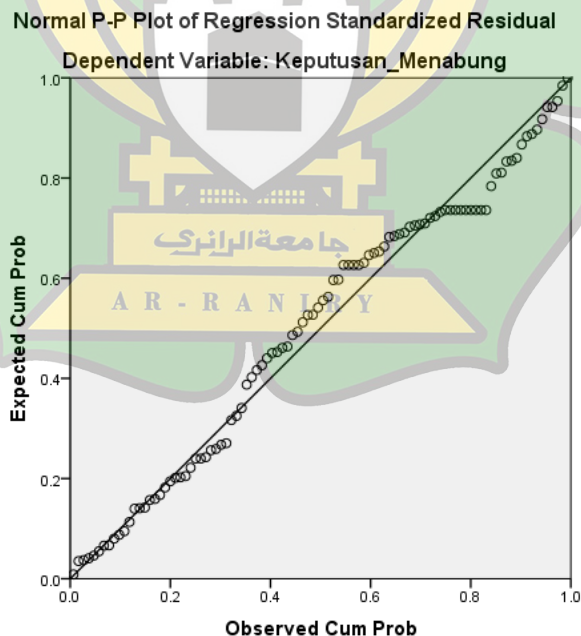
Pengujian normalitas pada model regresi yang dibuat menggunakan nilai *error term*. Pada dasarnya prinsip deteksi

normalitas digunakan dengan melihat grafik *normal probability plot*.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka dapat dikatakan berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tidak menyebar disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan
Normal Probability plot



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Dengan melihat gambar grafik normal plot diatas dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Seperti pada keterangan sebelumnya apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal dapat dikatakan berdistribusi normal maka model regresi memenuhi aumsi normalitas. Maka dari itu dapat simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas. Adapun pengambilan keputusan untuk uji glesjer ini yaitu:

- a. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glesjer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.622	.212		2.931	.004
SQ_Produk	-.120	.074	-.233	-1.622	.108
SQ_Fasilitas	.085	.080	.198	1.062	.291
SQ_Brand	-.004	.083	-.009	-.045	.965
SQ_promosi	-.090	.077	-.203	-1.162	.248

a. Dependent Variable: ABS_Residual
Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS, 2022

Dari tabel 4.16 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas dikarenakan setiap variabel mendapatkan nilai sig. $>0,05$ dengan masing masing nilai sig. sebesar produk sebesar 0,108, fasilitas pelayanan sebesar 0,291, *brand image* sebesar 0,965 dan promosi sebesar 0,248.

4.5.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas adalah menguji korelasi antar variabel independen (produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, promosi) pada model regresi. Uji multikoliniearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikoliniearitas. Adapun kriteria variabel independent terbebas dari multikoliniearitas sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factors*) < 10 , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

- b. Apabila *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factors*) >10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Produk	0,485	2,062	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Fasilitas Pelayanan	0,288	3,475	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,243	4,116	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Promosi	0,328	3,050	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel independen.

4.6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat dan mengetahui variabel independent yang dapat menentukan variabel dependen, dimana pada penelitian ini variabel independent adalah variabel produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi sedangkan variabel dependennya adalah keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe. Perhitungan statistic analisis linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.486	.361		1.348
	SQ_Produk	-.159	.125	-.127	.209
	SQ_Fasilitas	.295	.137	.282	.033
	SQ_Brand	.383	.142	.384	.008
	SQ_promosi	.234	.131	.218	.078

a. Dependent Variable: SQ_Keputusan

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Dari hasil penelitian tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis dari persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.486 - 0.159 X_1 + 0.295 X_2 + 0.383 X_3 + 0.234 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Menabung Nasabah Non Muslim
 X₁ = Produk
 X₂ = Fasilitas Pelayanan
 X₃ = *Brand Image*
 X₄ = Promosi
 e = Standard error

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, masing-masing variabel dapat menjelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a) : 0.486 ini menunjukkan bahwa jika variabel produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi dianggap konstan maka keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe akan bernilai 0.486.
- b. Produk : Koefisien regresi variabel produk (X₁) sebesar - 0,159 menunjukkan bahwa jika variabel produk (X₁) meningkat 1 satuan sedangkan variabel fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi yang konstan atau tidak tambah, maka keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe akan menurun sebesar 15,9 persen.
- c. Fasilitas pelayanan : Nilai koefisien regresi dari variabel fasilitas pelayanan 0.295 menunjukkan bahwa variabel fasilitas pelayanan memiliki pengaruh, apabila fasilitas pelayanan meningkat 1 persen sedangkan variabel produk,

brand image, promosi konstan atau tidak ada maka keputusan nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe meningkat sebesar 29,5 persen.

- d. *Brand image* : Nilai koefisien regresi dari variabel *brand image* sebesar 0,383 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh, jika variabel *brand image* meningkat 1 persen sedangkan variabel produk, fasilitas pelayanan, promosi konstan atau tidak ada maka keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe akan meningkat sebesar 38,3 persen.
- e. Promosi : nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.234 menunjukkan bahwa jika variabel promosi meningkat 1 persen sedangkan variabel produk,fasilitas pelyanan, *brand image* konstan atau tidak ada maka keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe akan meningkat sebesar 23,4 persen.

Dari model sistematis diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling menentukan keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe adalah variabel *brand image* dengan koefisien sebesar 0,383.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah untuk melihat apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108).

Adapun kriteria pengambilan keputusan Uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel indpenden tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.122	4	2.031	27.652	.000 ^b
	Residual	6.829	93	.073		
	Total	14.952	97			

a. Dependent Variable: SQ_Keputusan

b. Predictors: (Constant), SQ_promosi, SQ_Produk, SQ_Fasilitas, SQ_Brand

Sumber: Data Primer diolah melalui SPSS, 2022

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dari itu artinya nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan

F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $27,652 > 2,470$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (Simultan) variabel produk, fasilitas pelayanan *brand image*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

4.7.2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun dalam pemilihan kriteria pengambilan keputusan Uji T adalah sebagai berikut:

- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20
Hasil Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.486	.361		1.348	.181
SQ_Produk	-.159	.125	-.127	-1.265	.209
SQ_Fasilitas	.295	.137	.282	2.158	.033

SQ_Brand	.383	.142	.384	2.702	.008
SQ_promosi	.234	.131	.218	1.779	.078

a. Dependent Variable: SQ_Keputusan

Sumber: data primer diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat di simpulkan bahwa sebagai berikut:

a. Hasil Uji parsial variabel produk

Uji parsial pada hipotesis 1 diketahui bahwa produk (X1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar $-1,265$ dengan T_{tabel} sebesar 1.661 sehingga T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($-1,265 < 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,209$ lebih besar dari $0,05$ ($0,209 > 0,05$). Maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

b. Hasil uji parsial variabel fasilitas pelayanan

Dari uji parsial pada hipotesis 2, diketahui bahwa variabel fasilitas pelayanan memperoleh T_{hitung} sebesar $2,158$ dan T_{tabel} sebesar $1,661$ sehingga T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,158 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,033$ tersebut lebih kecil dari $0,05$ ($0,033 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel fasilitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

c. Hasil uji parsial variabel *brand image*

Dari uji parsial pada hipotesis 3 diketahui bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,702 dan T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,702 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

d. Hasil uji parsial variabel promosi

Dari uji parsial pada hipotesis 4 diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1,779 dan T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($1,779 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,078 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,078 > 0,05$). Maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

4.7.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam memberi penjelasan tentang variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan setiap variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel

dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Adapun hasil dari pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.524	.27099

a. Predictors: (Constant), SQ_promosi, SQ_Produk, SQ_Fasilitas, SQ_Brand
Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diketahui bahwa hasil pengujian koefisien dterminasi dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,524 atau 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Non Muslim di BSI KC Kabanjahe

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel produk dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar -1,265 dan T_{tabel} sebesar 1,661

sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,209 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih besar dari 0,05 ($0,209 > 0,05$) yang menyebabkan variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nova Syafrina & Sudirman Manik (2018) yang mana hasil dari penelitian tersebut faktor produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap masyarakat menabung di Bank Syariah mandiri. Tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asnawi (2017) yang mana pada penelitian tersebut produk mendapatkan hasil paling kecil dari pengaruhnya terhadap nasabah non muslim menabung di bank syariah dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat non muslim tentang akad yang digunakan.

4.8.2. Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Non Muslim di BSI KC Kabanjahe

Dari hasil uji statistik parsial pada variabel fasilitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fasilitas pelayanan (X3) memperoleh T_{hitung} sebesar 2,158 dan T_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,158 > 1,661$) dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,033 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$) yang mana menyebabkan variabel fasilitas pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas dan pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe. Dengan melihat fasilitas yang baik dan lengkap, dan serta memberikan pelayanan yang sesuai dijanjikan akan memperkuat keputusan nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiqha Hastharita (2020) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menggunakan jasa bank syariah. Sedangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Syafrina & Sudirman manik (2018) tidak sejalan karena hasil penelitian yang mereka lakukan faktor fasilitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat non muslim menabung di PT. Bank Syariah mandiri.

4.8.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Non Muslim di BSI KC Kabanjahe

Dari hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa parsial variabel *brand image* memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 2,702 dan T_{tabel} 1,661 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,072 > 1,661$) dengan nilai signifikansi yang didapatkan 0,008 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) yang menyebabkan variabel *brand image* berpengaruh

positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* dari BSI akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan menabung nasabah non muslim di BSI Kabanjahe. Seperti semakin baik reputasi BSI KC Kabanjahe di masyarakat umum akan semakin besar pengaruh nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Nadhilah Rangkuti (2018) yang mana dari hasil penelitian yang dilakukannya bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di Bank Syariah di kota Medan.

4.8.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung di BSI KC Kabanjahe

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan pada variabel promosi dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi mendapatkan nilai T_{hitung} sebesar 1,776 dan T_{tabel} 1,661 sehingga nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($1,776 > 1,661$) dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,078 dan nilai tersebut lebih dari 0,05 ($0,078 > 0,05$) yang menyebabkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dibuat tidak akan menyebabkan semakin besar keputusan nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.

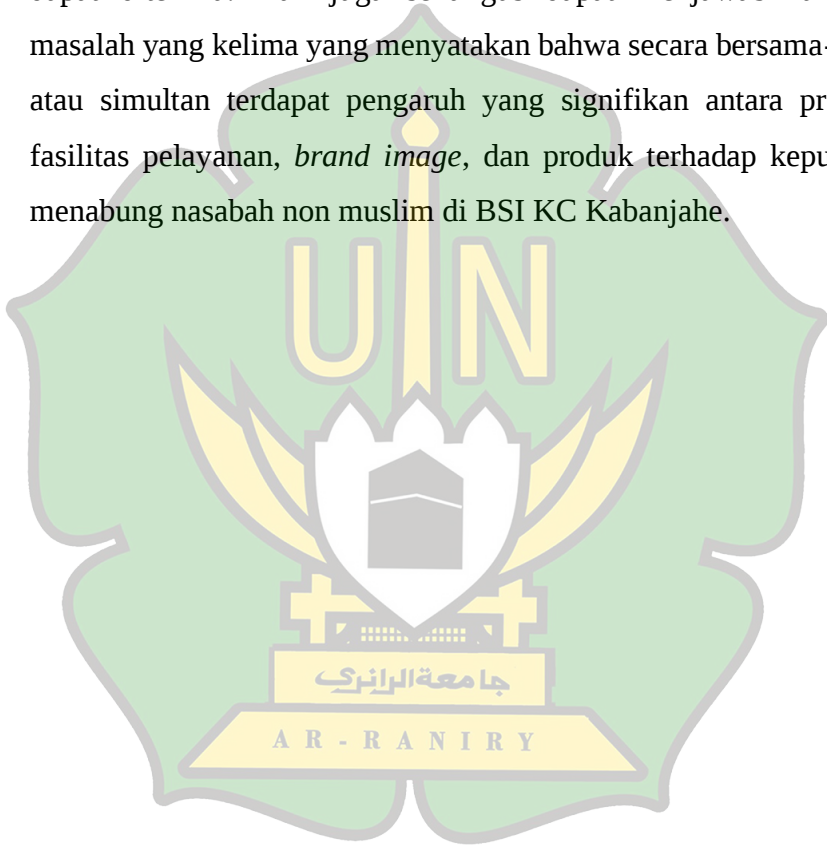
Dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Marlina & Gina Rosdiana (2020) yang mana hasil penelitian mengatakan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah bank syariah.

4.8.5. Pengaruh Produk, Fasilitas Pelayanan, *Brand Image*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Menabung di BSI KC Kabanjahe

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan sebelumnya variabel produk (X1), variabel fasilitas pelayanan (X2), variabel *brand image* (X3), dan variabel promosi (X4) menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $27,652 > 2,470$ dan nilai signifikansi didapatkan sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk (X1), variabel fasilitas pelayanan (X2), variabel *brand image* (X3), dan variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe.

Pada saat uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,524 atau 52,4% artinya sebesar 52,4% variabel bebas (independen) yaitu produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi mempengaruhi nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe, sedangkan sisanya sebesar 47,6% akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti lokasi, administrasi rendah, *profit sharing* dan lainnya.

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe dapat diterima. Dan juga sekaligus dapat menjawab rumusan masalah yang kelima yang menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan produk terhadap keputusan menabung nasabah non muslim di BSI KC Kabanjahe.



BAB V **PENUTUP**

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan analisis data pada penelitian “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menabung di BSI KC Kabanjahe Sumatera Utara”, dengan menggunakan sampel sebanyak 98 responden yaitu nasabah non muslim yang menabung di BSI KC Kabanjahe, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel produk dari hasil Uji parsial (Uji T) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe, yang mengindikasikan bahwa nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe tidak terlalu mementingkan produk yang ada di BSI KC Kabanjahe.
3. Berdasarkan Uji parsial (Uji T) pada variabel fasilitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe. Semakin baik fasilitas dan pelayanan yang diberikan dan yang dijanjikan oleh BSI KC Kabanjahe maka akan semakin banyak nasabah non muslim yang menabung di BSI KC Kabanjahe.

4. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) variabel *brand image* dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe. Maka dari itu semakin baik *brand image* dari BSI seperti reputasi BSI KC Kabanjahe di masyarakat umum semakin baik maka akan semakin banyak nasabah non muslim menabung.
5. Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) yang dilakukan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap nasabah non muslim menabung di BSI KC Kabanjahe. Nasabah non muslim yang menabung di BSI KC Kabanjahe tidak mementingkan promosi yang digunakan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, ada saran-saran yang dapat diberikan peneliti. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah agar lebih memberikan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan agar semua masyarakat baik yang muslim maupun yang non muslim

semakin banyak menggunakan jasa perbankan syariah. Begitu juga *brand image* dari perbankan syariah agar tetap menjaga atau meningkatkan reputasi yang baik agar semakin meningkatkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Dan pada kegiatan promosi ada baiknya perbankan syariah lebih meningkatkan lagi baik melalui media sosial atau media cetak agar masyarakat baik muslim atau non muslim lebih banyak yang mengenal. Walaupun pada penelitian produk tidak mempengaruhi ada baiknya perbankan syariah lebih inovatif dan kreatif dalam membuat produk agar masyarakat umum semakin menarik menggunakan perbankan syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih menggali lagi faktor-faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini agar lebih sempurna. Kemudian para peneliti selanjutnya agar dapat menambah kembali jumlah responden atau menambah variabel penelitian dan memperluas ruang lingkup penelitian seperti area, wilayah ataupun pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Randy. (2015). *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religius Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil), dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non-muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Wilayah Jakarta Timur)*. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah
- Andrianto, Firmansyah A. M. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*. Surabaya. CV. Penerbit Qiara Media.
- Antonio, M. S. (2013). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, S. (2013). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang. (2005). *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Analisis dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ascarya. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Asnawi. (2017). *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Bank Syariah Non Muslim*. Jurnal Ekonomi Bisnis
- Barna, Finna Putri. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah (studi Kasus Pada nasabah Bank Syariah KCP Panglima Polim)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah. Diakses melalui [we repository.uinjkt.ac.id](http://we.repository.uinjkt.ac.id)
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariadi, Doni (2012). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision*. Jurnal ilmu dan riset manajemen. 1 (8). 3.
- Herawati, A. & Listyawati, L. (2017). *Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah Di Surabaya*. Jurnal Ilmu Administrasi 205-221.
- Ismail, M. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Karim, Adiwarman (2016). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi 11*. Jakarta: PT. Rajawali pers.
- Kasmir. (2013). *Dasar-Dasar Perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, phillip dan kevin lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: erlangga
- Lenaini, Ika. (2021). *Teknik Pengambilan Sampling Purposive dan Snowball Sampling*. Jurnal kajian, Vol. 6 (1) , 33-39.
- Li, Gou Xian, dkk. (2011). *Corporate, Product, And User Image Dimensions and Purchase Intentions*. Jurnal Of Computer Vol.6 No.9
- Lubis, Irsyad. (2010). *Bank dan Lembaga keuangan lain*. Medan. USU press.
- Mallawa, A.F.Arliana. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)*. Jurnal akuntansi Vol. 03 No. 02 Juli.

- Marliana, Lina & Rosdiana Gina. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.7 No.1 Hal. 33-40.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. (2002) *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Mundir, Abdillah dan Yanti. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan nilai nasabah dan atribut produk islam terhadap keputusan nasabah*. Hal 5
- Rangkuti. S. Nadhilah. (2018). *Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Medan*. Skripsi Universitas Sumatera Utara. Diakses melalui web repository.usu.ac.id.
- Razali, N.M. & Yap Bee Wah. (2011). *Power Comparision of Shapiro-Wik, Kolmogrov-Smirnov, Lilliefors, and Anderson-Darling test*. Journal of Statistical Modelng and Analytiscs. Vol. 2 No. 1 Hal 21-23.
- Rivai, Veithsal, dkk. (2011). *Islamic Transaction Law in Business Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sarah, S. (2017). *Analisis Faktor yang mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Diakses melalui web repository.uinjkt.ac.id
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Widayatsari, A. (2013). *Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, 1-21.

Wisnu A. Wardhana. (2009). *Melacak Teori Einstein dalam Al-Qur'an: Penjelasan Ilmiah tentang Teori Einstein dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yupitri, Evi & Raina, L. Sari. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Non muslim menjadi nasabah bank syariah di medan*. Jurnal ekonomi dan keuangan. Vol.1 No.1 hal 46.

Zaini, M. A. (2014). *Konsepsi, Al-Qur'an Dan Al-Hadis Tentang Operasional Bank Syariah*. Iqtisaduna Hal.30-40.



LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON MUSLIM MENABUNG DI BSI KC KABANJAHE

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di Tempat,

Dengan Hormat

Saya adalah mahasiswa program strata satu (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry (UINAR) Banda Aceh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) jurusan Perbankan Syariah yang sedang Menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE), dengan ini saya :

Nama : Fadly Irawan

NIM : 190603308

Mengharapkan kesedian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun judul penelitian yang saya ajukan adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menabung Di BSI KC Kabanjahe”.

Informasi yang diperoleh melalui kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak untuk kepentingan di luar riset, sehingga akan saya jaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian.

1. Responden diharapkan membaca setiap pertanyaan dengan baik dan menjawab dengan lengkap.
2. Tidak ada jawaban yang salah atau benar dalam pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I yang penting adalah memilih jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I.

Demikianlah permohonan saya, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Fadly Irawan
Peneliti

Penjelasan :

1. Responden hanya memilih satu pilihan saja dengan diberi tanda ceklis (✓).
2. Istilah secara jelas dan lengkap seluruh pertanyaan yang diajukan.

Keterangan : 1. STS : Sangat Tidak Setuju

2. TS : Tidak Setuju

3. N : Netral

4. S : Setuju

5. SS : Sangat Setuju

Data Diri Responden

1. Agama : A. Kristen Protestan C. Budha E. Lain-lain ()
B. Kristen Katolik D. Hindu
2. Usia : A. 18-27 Tahun C. 38-47 Tahun
B. 28-37 Tahun D. 48-57 Tahun E. > 57 Tahun
3. Jenis Kelamin : A. Pria B. Wanita
4. Pendidikan Terakhir : A. SD sederajat D. D1/D2/D3 (Diploma)
B. SMP sederajat E. S1 (Strata 1)
C. SMA sederajat F. S2/S3
5. Pekerjaan : A. Pelajar/ Mahasiswa D. Pegawai Kontrak/Swasta
B. PNS E. Wiraswasta
C. TNI/POLRI F. Pensiunan
6. Pendapatan : A. <1.000.000 C. 2.500.000-5.000.000
B. 1.000.000-2.500.000 D. >5.000.000
7. Telah Menabung di BSI : A. < 2 Tahun C. 5-6 Tahun
B. 3-4 Tahun D. > 6 Tahun
8. Jenis Tabungan yang digunakan : A. Tabungan *Easy Wadiah* C. Tabungan Giro
B. Tabungan *Mudharabah* D. Deposito

Variabel Produk (X1)

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setoran produk pada tabungan BSI KC Kabanjahe sesuai kemampuan nasabah.					
2.	Kemudahan melakukan transaksi karena adanya BSI <i>mobile dan net banking</i> .					
3.	Kemudahan dalam membuka rekening baru melalui online,					

Variabel Fasilitas Pelayanan (X2)

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	BSI memiliki fasilitas yang baik dan lengkap.					
2.	BSI mempunyai dekorasi dan ruang tunggu yang nyaman.					
3.	BSI memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.					
4.	BSI memiliki staff yang perhatian serta tulus dalam membantu nasabah.					
5.	BSI memiliki pegawai yang sopan dan santun serta menguasai produk yang cocok ditawarkan kepada nasabah.					

Variabel *Brand Image* (X3)

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	BSI memiliki reputasi yang baik di masyarakat umum					
2.	BSI memiliki pimpina dan staff yang professional dibidangnya dan berkualitas.					
3.	BSI memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.					
4.	Produk tabungan BSI banyak digunakan masyarakat.					
5.	Produk dan pelayanan di BSI sangat membantu nasabah.					

Variabel Promosi (X4)

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	BSI mengenalkan produk tabungannya di berbagai platform media sosial dan media cetak.					
2.	BSI memiliki berbagai macam <i>merchandise</i> .					
3.	BSI mempromosikan produk tabungannya pada program-program sosial dan amal.					
4.	BSI berkomunikasi langsung dengan calon nasabah dan memperkenalkan produk yang cocok untuk nasabah					

Keputusan Menabung (Y)

No.	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki keinginan sendiri untuk menabung di BSI					
2.	Menabung karena dapat referensi dari orang lain.					
3.	Menabung di BSI karena adanya kebutuahn kerja.					
4.	Menabung karena produk tabungan sesuai dengan yang dicari.					

Lampiran II: Jawaban Responden

Sam pel	Aga ma	Us ia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Peker jaan	Pendap atan	Lama Menabun g	Jenis Tabunga n
R1	2	3	2	5	2	3	2	1
R2	2	3	2	5	4	3	1	2
R3	1	5	2	5	6	3	3	2
R4	1	4	2	5	6	3	2	2
R5	1	1	2	2	1	1	1	1
R6	1	1	2	2	1	1	1	1
R7	1	3	1	5	2	3	3	1
R8	2	4	2	5	2	3	3	2
R9	2	2	2	5	2	3	1	2
R10	1	2	2	5	2	3	2	2
R11	1	1	1	3	4	2	2	1
R12	1	2	2	3	4	3	2	1
R13	1	3	1	5	2	3	2	2
R14	1	3	2	5	5	3	2	2
R15	2	3	2	5	2	3	3	2
R16	1	2	1	5	2	3	2	2
R17	1	3	2	5	2	3	3	2
R18	1	3	2	5	2	3	3	2
R19	1	2	1	5	2	3	2	2
R20	1	3	2	3	5	3	2	2
R21	2	3	2	3	5	2	1	1
R22	1	2	1	3	4	3	1	2
R23	1	2	2	5	5	3	2	2
R24	1	3	2	5	2	3	3	2
R25	1	3	2	5	4	3	1	1
R26	1	3	2	5	2	3	3	2
R27	2	3	1	5	4	2	2	2
R28	1	3	1	5	2	3	3	4
R29	1	3	2	3	5	2	3	2

R30	1	4	2	5	2	3	3	4
R31	1	2	1	5	4	2	1	2
R32	2	3	2	5	2	3	2	2
R33	1	2	2	5	2	3	2	2
R34	2	5	2	5	6	3	1	4
R35	2	3	2	5	2	2	1	2
R36	1	1	1	5	2	3	2	1
R37	2	1	1	5	2	4	2	4
R38	2	5	2	5	6	2	2	1
R39	1	1	1	3	1	1	1	1
R40	1	2	1	3	5	2	1	2
R41	1	1	1	3	5	2	1	3
R42	2	1	1	5	2	3	1	3
R43	2	2	1	4	5	3	1	2
R44	1	1	2	3	5	3	1	1
R45	1	1	2	3	5	2	1	2
R46	2	1	2	3	1	2	3	1
R47	1	1	2	4	4	3	1	1
R48	3	1	1	5	5	3	1	1
R49	1	1	2	3	4	2	1	1
R50	2	1	2	3	1	1	1	1
R51	1	1	2	3	1	1	1	1
R52	2	2	2	5	5	2	1	2
R53	1	1	2	3	4	2	2	3
R54	1	1	2	5	1	1	1	3
R55	2	1	2	3	5	2	1	2
R56	1	1	2	5	4	2	1	3
R57	1	1	2	5	1	2	1	1
R58	1	1	2	3	1	2	1	3
R59	1	1	1	3	5	2	1	2
R60	2	1	2	3	5	1	1	2
R61	2	2	1	5	4	4	2	1
R62	2	3	1	5	2	4	2	1

R63	1	1	2	3	1	1	1	1
R64	1	3	1	5	2	2	2	4
R65	1	1	2	5	4	3	2	1
R66	1	1	1	5	1	1	1	2
R67	3	1	2	4	4	3	1	1
R68	1	3	2	5	2	3	2	2
R69	3	3	1	6	2	3	1	1
R70	2	3	1	3	4	3	1	3
R71	1	3	1	3	5	3	2	1
R72	1	3	2	5	4	2	2	2
R73	1	2	1	5	5	3	2	2
R74	2	3	1	5	2	3	2	2
R75	2	2	1	5	4	3	2	3
R76	1	3	2	3	5	2	2	1
R77	1	2	1	5	2	3	2	3
R78	1	2	2	5	2	3	2	1
R79	1	2	2	4	5	2	1	3
R80	2	3	2	4	5	2	1	4
R81	1	3	1	5	2	3	2	1
R82	1	2	2	5	4	2	1	3
R83	2	1	2	5	1	2	1	1
R84	3	1	2	3	1	1	1	1
R85	2	2	1	3	5	2	2	2
R86	1	2	1	3	4	3	2	4
R87	1	1	1	3	1	1	1	3
R88	1	3	2	4	4	2	2	1
R89	2	2	2	5	2	3	1	1
R90	1	1	1	5	5	2	1	2
R91	1	3	2	5	2	3	2	2
R92	1	2	1	3	5	2	1	1
R93	1	1	1	3	4	3	1	1
R94	1	3	1	3	5	3	2	2
R95	1	3	2	2	5	3	3	4

R96	1	3	1	5	2	3	1	1
R97	2	3	2	3	5	2	2	1
R98	1	1	2	5	4	2	1	2

N o.	Produk (X1)			Fasilitas Pelayanan (X2)					Brand Image (X3)					Promosi (X4)				Keputusan menabung			
R 1	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	1
R 2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
R 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R 4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	5	3
R 5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	1	4
R 6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	4	1	4
R 7	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	1	4
R 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
R 9	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2
R 10	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
R 11	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4
R 12	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3
R 13	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
R 14	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3
R 15	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	3	3	1	1	5	3
R 16	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
R 17	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	3	3	3	4	5	1	5	1

R 1 8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
R 1 9	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	1	4	3
R 2 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	2	5
R 2 1	4	5	5	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	1	5	3	
R 2 2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	
R 2 3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
R 2 4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4
R 2 5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	
R 2 6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	1	3	4	
R 2 7	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	4	
R 2 8	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	5	3	2	3	
R 2 9	1	2	1	2	2	3	1	2	4	3	2	3	1	3	3	4	2	2	3	1	2	
R 3 0	2	3	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	2	1	2	2	3	1	3	2	1	
R 3 1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	
R 3 2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
R 3 3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
R 3 4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	

R 3 5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4
R 3 6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	3	5
R 3 7	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
R 3 8	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5
R 3 9	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
R 4 0	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4
R 4 1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 4 2	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3
R 4 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 4 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 4 5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3
R 4 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
R 4 7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	5
R 4 8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
R 4 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 5 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	
R 5 1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

R 5 2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5
R 5 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 5 4	2	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4
R 5 5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R 5 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
R 5 7	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
R 5 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
R 5 9	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3
R 6 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 6 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 6 2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	2	3	2	2	4	4	3	5	5	4	4
R 6 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R 6 4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4
R 6 5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
R 6 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 6 7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
R 6 8	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4

R 6 9	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	5	3	1	1	5	3
R 7 0	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3
R 7 1	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R 7 2	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
R 7 3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5
R 7 4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	1	5
R 7 5	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
R 7 6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3
R 7 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 7 8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R 7 9	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4
R 8 0	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2
R 8 1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
R 8 2	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4
R 8 3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
R 8 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
R 8 5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3

R 8 6	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
R 8 7	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4
R 8 8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
R 8 9	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	4
R 9 0	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	2	2	4
R 9 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R 9 2	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	5	4	2	4
R 9 3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
R 9 4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	2	5
R 9 5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
R 9 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R 9 7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
R 9 8	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5

Lampiran III: Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Agama	98	1	3	1.38	.566
Usia	98	1	5	2.16	1.042
Jenis_kelamin	98	1	2	1.61	.490
pendidikan_Terakhir	98	2	6	4.20	1.015
Pekerjaan	98	1	6	3.27	1.583
Pendapatan	98	1	4	2.48	.735
Lama_menabung	98	1	3	1.65	.705
Jenis_Tabungan	98	1	4	1.91	.909
Valid N (listwise)	98				

Lampiran IV: Uji Validitas

A. Produk

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.521**	.596**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.521**	1	.662**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.596**	.662**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
Total_X1	Pearson Correlation	.841**	.841**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

B. Fasilitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.696**	.579**	.662**	.702**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.696**	1	.693**	.583**	.633**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.579**	.693**	1	.638**	.601**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.662**	.583**	.638**	1	.668**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.702**	.633**	.601**	.668**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_X2	Pearson Correlation	.863**	.858**	.831**	.834**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Brand Image

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.707**	.636**	.612**	.570**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.707**	1	.605**	.551**	.589**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.636**	.605**	1	.656**	.651**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	.612**	.551**	.656**	1	.584**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
X3.5	Pearson Correlation	.570**	.589**	.651**	.584**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
Total_X3	Pearson Correlation	.842**	.828**	.852**	.825**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

F. Promosi

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson	1	.695**	.562**	.522**	.856**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.2	Pearson	.695**	1	.537**	.531**	.849**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.3	Pearson	.562**	.537**	1	.590**	.814**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.4	Pearson	.522**	.531**	.590**	1	.776**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_X4	Pearson	.856**	.849**	.814**	.776**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

G. Y

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson	1	.351**	.083	.489**	.663**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.415	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson	.351**	1	.193	.454**	.752**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.057	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson	.083	.193	1	.236*	.574**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.415	.057		.019	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson	.489**	.454**	.236*	1	.764**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019		.000
	N	98	98	98	98	98
Total_Y	Pearson	.663**	.752**	.574**	.764**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran V: Uji Reliabilitas

A. Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.814	3

B. Fasilitas pelayanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	5

C. Brand image

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.889	5

D. Promosi

Reliability Statistics

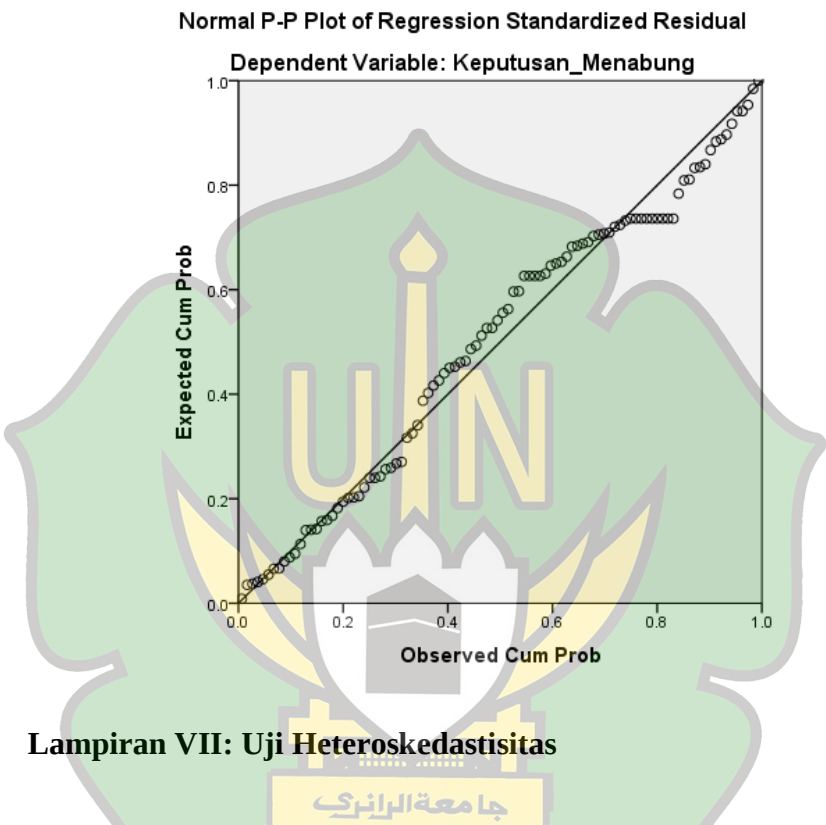
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.843	4

E. Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.619	.633	4

Lampiran VI: Uji Normalitas



Lampiran VII: Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.622	.212		2.931	.004
SQ_Produk	-.120	.074	-.233	-1.622	.108
SQ_Fasilitas	.085	.080	.198	1.062	.291
SQ_Brand	-.004	.083	-.009	-.045	.965
SQ_promosi	-.090	.077	-.203	-1.162	.248

a. Dependent Variable: ABS_Residual

Lampiran VIII: Uji Multikolineasitas

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.348	.181		
	SQ_Produk	-1.265	.209	.485	2.062
	SQ_Fasilitas	2.158	.033	.288	3.475
	SQ_Brand	2.702	.008	.243	4.116
	SQ_promosi	1.779	.078	.328	3.050

Lampiran IX :Analisis Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.486	.361		1.348	.181
SQ_Produk	-.159	.125	-.127	-1.265	.209
SQ_Fasilitas	.295	.137	.282	2.158	.033
SQ_Brand	.383	.142	.384	2.702	.008
SQ_promosi	.234	.131	.218	1.779	.078

Lampiran X: Uji Hipotesis

A. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.122	4	2.031	27.652	.000 ^b
	Residual	6.829	93	.073		
	Total	14.952	97			

- a. Dependent Variable: SQ_Keputusan
- b. Predictors: (Constant), SQ_promosi, SQ_Produk, SQ_Fasilitas, SQ_Brand

B. Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.486	.361		1.348	.181
	SQ_Produk	-.159	.125	-.127	-1.265	.209
	SQ_Fasilitas	.295	.137	.282	2.158	.033
	SQ_Brand	.383	.142	.384	2.702	.008
	SQ_promosi	.234	.131	.218	1.779	.078

- a. Dependent Variable: SQ_Keputusan

C. Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.524	.27099

- a. Predictors: (Constant), SQ_promosi, SQ_Produk, SQ_Fasilitas, SQ_Brand