

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
NON-MUSLIM MEMILIH PRODUK TABUNGAN BANK
SYARIAH DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh :

**LIZA HARYANTI
NIM. 160603091**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Liza Haryanti
NIM : 160603091
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
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 bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Januari 2021

Yang menyatakan,



Liza Haryanti

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk
Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh**

Disusun Oleh:
LIZA HARYANTI
NIM. 160603091

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi
syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Evy Ikkandar, SE., M.Si., AK., CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

**LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG
SKRIPSI**

Liza Haryanti
NIM. 160603091

Dengan Judul:

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan
Bank Syariah di Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata
Satu bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 28 Januari 2021 M
15 Jumadil Akir 1442 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

Evvy Iskandar, SE., M.Si., AK
NIDN. 2024026901

Penguji I,

Penguji II,

Eliana, SE., M.Si
NIDN. 1310047601

Isaatiyah, S.H., MA
NIDN. 2029099003





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 : Liza Haryanti
NIM : 160603091
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : lizaharyanti23@mail.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 KKKU Skripsi

yang berjudul:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh

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 Januari 2021

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Liza Haryanti
NIM: 160603091

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 198006252009011009

Evy Iskandar, S.E., M.Si., AK., CPA
NIDN. 2029099003

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Prayer can change our destiny and goodness can extend our age”

دَعَانِ إِذَا الدَّاعِ دَعْوَةَ أَحْيَبُ قَرِيبٌ ۖ فَإِنِّي عَنِّي عِبَادِي سَأَلْتُكَ وَإِذَا

يُرْشِدُونَ لَعَلَّهُمْ بِي وَلِيُؤْمِنُوا بِي فَلَيْسَتْ جَبِئًا

“Dan apabila hamba-hamba-Ku bertanya kepadamu tentang Aku, maka (jawablah), bahwasanya Aku adalah dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepada-Ku. Maka hendaklah mereka itu memenuhi (segala perintah-Ku) dan hendaklah mereka beriman kepada-Ku, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.” (QS. Al Baqarah: 186)”

“Bukan tentang siapa yang beruntung dan tidak beruntung didunia ini, tetapi tentang siapa yang menciptakan keberuntungan dan ketidakberuntungnya didunia dengan usaha dan doa.

Skripsi ini kupersembahkan untuk surgaku ayah dan mama serta keluargaku yang tercinta yang menjadi alasan untuk terus semangat dalam hidupku karena mereka adalah tempat ternyaman di hidupku. Untuk orang-orang yang kusayangi dan untuk seluruh pejuang pendidikan generasi bangsa.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh”. Tidak lupa pula Shalawat dan Salam kepada penghulu kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam Jahiliyah ke alam Islamiah dan dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sebagaimana yang kita rasakan pada saat ini.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan baik dalam bentuk moral maupun material. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Ayumiati, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph.D. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., AK., CPA selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dan mencurahkan ilmu pengetahuannya dalam memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Eliana, SE., M.Si selaku penguji I dan Isnaliana, S.HI., MA selaku penguji II yang telah memberikan masukan yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.
6. T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku penasehat akademik peneliti, dan kepada seluruh dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-dosen program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada nasabah non-Musim di Banda Aceh yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Teristimewa kepada orang tua tercinta Ayahanda Darwis A.Gani dan Ibunda Nurliana A.Majid serta kepada abang Ahmad Irwandi, abang Agus Taufiqurrahman, kakak Noviyanti, Kakak Rina Fajri, Adik Mujiburrahman dan keponakan saya Mizyana Hafizah telah banyak memberikan

motivasi, nasehat serta semangat yang tak henti-hentinya bagi peneliti dan tak henti-hentinya mendoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan peneliti.

9. Teruntuk sahabat-sahabat saya Pergindo Squad (Murhani, Qadrin Nada, Khusnul Rizka, Widya Lestary, Nurfairuz Umamah Lubis, Nurul Afna, Sinta Sonia, Siti Nurhaliza, Nurfidayanti), Ulya, Raudhatul Jannah, Afwani, Salfa Shafira, dan teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2016 yang sudah menemani dan membantu serta memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang telah tulus dan ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Atas segala bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik.

Banda Aceh, 17 januari 2021

Peneliti,



(Liza Haryanti)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	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	Ẓ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

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
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة) جامعة البرازيل

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

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: Ḥamad 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 : Liza Haryanti
NIM : 160603091
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh
Tgl Sidang : 21 Desember 2020
Tebal Skripsi : 166 Halaman
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si., AK., CPA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh. Data primer penelitian ini disebarkan melalui angket atau kuesioner pada 100 responden nasabah non-Muslim yang diukur menggunakan skala likert dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Metode pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor promosi, lokasi, pelayanan dan Qanun LKS berpengaruh secara parsial terhadap keputusan keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh yang dibuktikan dari hasil uji T dimana faktor promosi memperoleh nilai signifikannya sebesar 0,001; faktor lokasi 0,044, faktor pelayanan 0,003 dan faktor Qanun LKS 0,000, keempat faktor tersebut memperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Sementara faktor *profit sharing* dan reputasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh dimana nilai signifikan faktor *profit sharing* dan reputasi adalah 0,185 dan 0,086 yang $> 0,05$. Namun secara simultan faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan dan Qanun LKS berpengaruh terhadap keputusan keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.

Kata Kunci : Promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, Qanun LKS, Nasabah non-Muslim, Tabungan bank syariah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERS EMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR GRAFIK	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.1 Rumusan Masalah.....	10
1.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.3 Manfaat Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Bank Syariah.....	15
2.1.1 Pengertian Bank Syariah.....	15
2.1.2 Tujuan Bank Syariah.....	16
2.1.3 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional.....	16
2.1.4 Produk-produk Bank Syariah.....	17
2.2 Keputusan Nasabah Non-Muslim.....	22
2.3 Promosi.....	27
2.4 <i>Profit Sharing</i>	30
2.5 Reputasi.....	33
2.6 Lokasi.....	35
2.7 Pelayanan.....	37
2.8 Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS).....	40

2.9 Penelitian Terkait	43
2.10 Kerangka Berfikir	49
2.11 Pengembangan Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.4 Skala Pengukuran	56
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.6 Metode Analisis Data.....	61
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	63
3.6.3 Regresi Linier Berganda	65
3.6.4 Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran umum objek penelitian.....	69
4.1.1 Gambaran umum nasabah non-Muslim di Banda Aceh	69
4.1.2 Kegiatan promosi Bank Syariah di Banda Aceh.....	71
4.1.3 <i>Profit sharing</i> yang ditawarkan Bank Syariah	74
4.1.4 Reputasi Bank Syariah di Banda Aceh	75
4.1.5 Lokasi Bank Syariah di Banda Aceh	78
4.1.6 Pelayanan Bank Syariah di Banda Aceh.....	80
4.1.7 Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah di Banda Aceh.....	83
4.2 Hasil Penelitian	84
4.2.1 Karakteristik responden	84
4.2.2 Analisis Statistik.....	88
4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	96
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	98
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	101
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	105
4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data	110
4.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.....	110

4.3.2 Pengaruh <i>profit sharing</i> terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.....	112
4.3.3 Pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.....	114
4.3.4 Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.....	115
4.3.5 Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.....	117
4.3.6 Pengaruh Qanun LKS terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.....	118
4.3.7 Pengaruh promosi, <i>profit sharing</i> , reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.....	120
BAB V_PENUTUP	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah penganut agama di Aceh Tahun.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan bank syariah dan bank konvensional	17
Tabel 2.2 Kajian terdahulu terkait dengan judul penelitian.....	42
Tabel 3.1 Skala Likert	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 4.1 Pekerjaan nasabah non-Muslim di Banda Aceh	70
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi karakteristik responden nasabah non-Muslim di Banda Aceh.....	84
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Independen dan Variabel Dependen	88
Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel Promosi	90
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Profit Sharing	91
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel Reputasi.....	92
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel Lokasi.....	93
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Variabel Pelayanan	94
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Variabel Qanun LKS	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	96
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	98
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF	100
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	102
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	105
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	106
Tabel 4.16 Hasil Deskriptif Variabel Profit Sharing	109

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	Halaman 49
------------------------------------	------------



DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	99
Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	101



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	133
Lampiran 2 Jawaban Responden	137
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	139
Lampiran 4 Uji Validitas	139
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	140
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	141
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear	142
Lampiran 8 Uji Hipotesis	143



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan menjadi wadah untuk melakukan segala transaksi yang berkaitan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pembayaran, pengiriman maupun penagihan uang. Di Indonesia telah diterapkan sistem perbankan ganda yang biasa dikenal dengan istilah *dual banking system*, yang terdiri dari sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Perbankan syariah merupakan sebuah bank yang dalam operasinya tidak berorientasi pada bunga sebagaimana yang diterapkan oleh bank konvensional, namun prinsip yang diaplikasikan oleh Bank Syariah yaitu dengan sistem bagi hasil sesuai dengan kaidah syariah (Kasmir, 2013:1)

Pada perbankan syariah terdapat 3 fungsi utama dalam kegiatan untuk memperoleh keuntungan yaitu 1) penghimpunan dana, 2) penyaluran dana, dan 3) pelayanan jasa. Fungsi penghimpunan dana dilakukan bank syariah dalam bentuk simpanan dan investasi yang diaplikasikan pada produk tabungan, giro, dan deposito. Sementara fungsi penyaluran dana dilakukan dalam bentuk pembiayaan yang dibagi dalam beberapa jenis yaitu 1) transaksi bagi hasil dalam bentuk akad musyarakah, mudharabah, muzarahah, dan *musaqah* 2) transaksi sewa dalam bentuk akad ijarah dan *ijarah al-muntahiya bit tamlik*, 3) transaksi jual beli dalam bentuk akad

murabahah, *salam* dan *istishna*, dan 4) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk akad *qard*. Pada fungsi pelayanan jasa, produk jasa yang dapat diberikan oleh bank syariah diantaranya yaitu jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan jasa lainnya (Ismail, 2011:39-45).

Fasilitas tabungan yang disediakan oleh bank pada penghimpunan dana bertujuan untuk membantu nasabah dalam mengamankan uangnya. Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 mendefinisikan “Tabungan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu” (Kasmir, 2013:69). Dalam perbankan syariah ada dua akad yang diterapkan pada pembukaan tabungan yaitu tabungan akad *wadiah* dan tabungan akad *mudharabah*.

Tabungan *wadiah* menggunakan akad *wadiah yad dhamanah* yaitu titipan murni yang keamanannya harus dijaga dengan baik di mana pihak yang dititipkan boleh memanfaatkan dana yang dititipkan tersebut namun titipan tersebut harus dikembalikan pada saat si pemilik menghendakinya dengan penarikannya harus sesuai dengan perjanjian. Sementara tabungan *mudharabah* yang digunakan adalah akad *mudharabah muthlaqah* yaitu nasabah menyerahkan tanggungjawab penuh kepada bank untuk mengelola dana yang disimpannya tanpa ada batasan baik

dari segi jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha namun tetap masih dalam koridor syariah (Antonio, 2013:148-150).

Adapun jenis-jenis produk tabungan yang ditawarkan bank syariah sangat bervariasi seperti pada Bank Aceh Syariah jenis produk tabungannya terdiri dari Tabungan Seulanga, Tabungan Aneka Guna, dan Tabungan Simpeda (Purba, 2017). Pada Bank Syariah Mandiri jenis produk tabungannya terdiri dari Tabungan Syariah Mandiri, Tabungan Simpatik, Tabunganku, dan Tabungan Maburr (Putra, 2015). Pada Bank Muamalat terdiri dari produk Tabunganku, Tabungan Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Valas, Tabungan iB Hijrah Rencana, Tabungan iB Hijrah Prima, dan Tabungan iB Simple. Pada Bank BNI Syariah terdiri dari produk Tabungan iB Baitulah Hasanah, Tabungan iB Hasanah, Tabungan iB Prima Hasanah, Tabungan iB Tapenas Hasanah, Tabungan iB Bisnis Hasanah, dan Tabunganku iB (Rahmah, 2014).

Produk-produk tabungan bank syariah yang begitu beragam dan menarik tersebut ternyata turut menyita perhatian dan minat banyak kalangan nasabah tidak terkecuali nasabah non-Muslim. Meskipun demikian, nasabah non-Muslim tetap memiliki alasan pribadi yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut diantaranya seperti faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS. Faktor bunga atau margin sudah tidak lagi menjadi alasan utama bagi nasabah dalam memilih jasa perbankan,

karena sebagian nasabah merasa yang terpenting adalah keefektifitas, efisien dan keamanan akan dana yang mereka titipkan pada lembaga perbankan. Maka faktor utama yang menjadi pertimbangan calon nasabah dalam memilih layanan bank syariah terletak pada kepercayaan mereka terhadap kinerja profesional dari perbankan. Dengan demikian penting bagi pihak manajemen bank untuk lebih memperhatikan kualitas SDM demi menunjang pelayanan maksimal kepada para nasabah (Barna, 2010).

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah memilih produk tabungan bank syariah: Pertama, faktor promosi. Tanpa adanya promosi, perusahaan tidak akan mendapatkan laba apabila tidak ada permintaan terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu promosi sangat perlu dilakukan untuk mengenalkan produk dan jasa kepada nasabah sehingga akan menimbulkan permintaan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara seperti iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan, pemasaran langsung dan lain sebagainya. Promosi yang menarik, kreatif dan inovatif tentu akan membuat nasabah beralih dan menetapkan pilihan pada bank syariah (Kotler & Keller, 2016:4).

Kedua, faktor *profit sharing*. Ketentuan *profit sharing* pada bank syariah tergantung pada kesepakatan antara pihak bank dan pemilik dana tabungan sesuai dengan jumlah simpanan dan tempo waktunya, berdasarkan persentase yang ditetapkan di awal. Dengan sistem *profit sharing* tersebut maka tidak ada pihak yang dirugikan

dan bank syariah tentu lebih aman dari resiko krisis moneter (Mawaddah, 2019).

Ketiga, faktor reputasi. Reputasi atau nama baik bank yang dihasilkan dari citra dan berbagai penghargaan yang telah diperoleh dapat mengangkat produk yang dihasilkan bank syariah sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi nasabah. Melihat reputasi bank syariah yang sudah dikenal sangat baik di kalangan masyarakat membuat calon nasabah lebih percaya diri dan yakin untuk menjadi bagian dari nasabah bank syariah (Kasmir, 2010:125).

Keempat, faktor lokasi. Lokasi yang strategis tentu akan memudahkan para nasabah mengakses bank syariah untuk bertransaksi, demikian pula dengan jumlah fasilitas ATM yang memadai sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat yang membutuhkan sarana tersebut. Gedung kantor bank syariah juga menjadi perhatian nasabah seperti desain interior kantornya yang menarik, setra keamanan dan kenyamanan nasabah saat berada di dalam kantor tersebut (Handayati, 2011).

Faktor kelima adalah pelayanan, di mana pelayanan menjadi salah satu alasan utama yang membuat nasabah loyal dalam menggunakan jasa sebuah perbankan syariah. Pelayanan dapat dicerminkan pada keramahan para karyawan dalam melayani dan memberikan pemahaman kepada nasabah. Selain itu penampilan yang menarik dan sopan santun serta kecepatan dan ketepatan yang ditunjukkan para karyawan dalam melayani kebutuhan nasabah akan memberikan kepuasan dan nilai tertinggi

bagi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah (Handayati, 2011).

Faktor yang terakhir adalah kehadiran Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Aceh. Dalam Qanun Aceh No 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah tersebut mengharuskan setiap lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Qanun ini berlaku bagi setiap orang yang beragama Islam dan juga bagi setiap masyarakat yang beragama bukan Islam (non-Muslim) bertempat tinggal di Aceh untuk dapat tunduk dan menyesuaikan pada Qanun ini. Dengan keberadaan Qanun ini menjadi salah satu alasan bagi masyarakat non-Muslim untuk beralih menabung pada bank syariah.

Ketika nasabah hendak memilih produk pada bank syariah tentu tidak terlepas dari 6 faktor di atas, faktor-faktor tersebut akan menjadi berpengaruh dan menjadi bahan pertimbangan nasabah. Lalu bagaimana dengan nasabah non-Muslim apakah faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS berpengaruh juga berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih tabungan bank Syariah.

Menjadi sebuah fenomena yang menarik saat ini, ketika di kalangan sebagian masyarakat Muslim banyak yang masih sibuk memperdebatkan mengenai kesyariahan sistem perbankan syariah (tanpa bunga), namun justru tanpa disadari pada perbankan syariah di Banda Aceh masyarakat non-Muslim sudah mulai melirik dan

menikmati produk bank syariah. Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari website Pemerintah Kota Banda Aceh pada tahun 2019 menunjukkan bahwa jumlah total keseluruhan masyarakat Kota Banda Aceh adalah 259.913 jiwa yang mayoritasnya merupakan pemeluk agama Islam, namun di kota ini juga berkembang agama lainnya seperti agama Kristen (Protestan dan Katolik), Hindu, Budha, dan agama lainnya yang juga berdampingan dengan Muslim yang berjumlah sekitar 37.331 jiwa dengan persentasenya yaitu 14,36 %. Adapun data agama lainnya yang dicantumkan dalam tabel di bawah merupakan jumlah yang tidak termasuk dalam pendataan yang dipublikasikan oleh Pemerintah Kota Banda Aceh (tabel 1.1).

Tabel 1.1
Jumlah Penganut Agama di Aceh Tahun 2019

Agama	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Islam	222.582	85,64
Protestan	717	0,28
Katolik	538	0,21
Hindu	39	0,01
Budha	2.755	1,06
Lainnya	33.282	12,80
Total	259.913	100

Sumber : Pemko Banda Aceh, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa rata-rata penduduk di Banda Aceh di dominasi oleh penganut agama Islam, meskipun demikian fakta ini tidak mengurangi eksistensi penduduk yang beragama non-Islam dalam melakukan transaksi pada bank

Syariah. Hal ini diperkuat oleh *research* yang dilakukan Yasir dan Jalilah (2016) di Banda Aceh menunjukkan bahwa terdapat etnis Tionghoa atau non-Muslim yang menjadi nasabah pada Bank Syariah yakni 20% dari Bank Muamalat Cabang Banda Aceh unit Penayong, 5 % dari Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh dan pada Bank Aceh Syariah dari total nasabahnya yang berjumlah 52.980 hanya berkisar 0,01% saja yang berasal dari etnis Tionghoa dan mayoritas dari etnis Tionghoa tersebut merupakan masyarakat yang beragama non-Muslim (Jalilah & Yasir, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat non-Muslim untuk menjadi nasabah bank syariah seperti pada penelitian (Yupitri & Sari, 2012) yang menemukan bahwa faktor fasilitas, promosi dan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan non-Muslim menjadi nasabah bank syariah. Adapun dari ketiga faktor dalam penelitian ini, faktor promosi adalah yang paling dominan mempengaruhi nasabah non-Muslim memilih Bank Syariah. yang berjudul “Analisis faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara”. Pada penelitian Siti Sarah (2017) terdapat faktor lain selain faktor promosi yaitu faktor *profit sharing*, produk, persepsi, lokasi dan minat. Faktor *profit sharing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim pada Bank Syariah. Demikian pula dengan penelitian Mawaddah (2019) faktor reputasi menjadi

yang paling dominan mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012), Siti Sarah (2017), dan Mawaddah (2019) menunjukkan bahwa adanya *research gap* di antara temuan hasil akhir dari variabel promosi, fasilitas, produk, *profit sharing*, persepsi, minat, lokasi dan reputasi. Dalam temuan mereka menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan pada Bank Syariah. Berangkat dari fenomena-fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka menarik bagi penulis untuk meneliti ulang mengenai faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat non-Muslim memilih produk tabungan pada Bank Syariah dengan mengangkat variabel promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS. Penulis juga tertarik untuk memilih lokasi penelitian di Banda Aceh karena Bank Syariah lebih banyak di Banda Aceh dan juga kegiatan ekonominya tinggi, menurut data OJK tahun 2018 jumlah asset pada Bank Syariah di Banda Aceh mencapai 15.778 Milyar (OJK, 2020). Selain itu, banyaknya penduduk asing non-Muslim yang telah menetap di Banda Aceh mengakibatkan sedikit banyaknya tentu akan berpengaruh dalam jalannya kehidupan masyarakat non-Muslim tersebut di lingkungan Banda Aceh, baik dalam bertransaksi keuangan maupun sosial ekonomi lainnya.

Dari uraian di atas maka penulis memutuskan mengambil judul skripsi “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah ?
2. Bagaimana pengaruh faktor *profit sharing* terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah ?
3. Bagaimana pengaruh faktor reputasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah ?
4. Bagaimana pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah ?
5. Bagaimana pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah ?
6. Bagaimana pengaruh faktor Qanun LKS terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah ?

7. Bagaimana pengaruh faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS secara simultan terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *profit sharing* terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor reputasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor Qanun LKS terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah.

7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS secara simultan terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat memeberikan pengetahuan dan penjelasan kepada masyarakat lebih signifikan lagi mengenai bank syariah secara umum, baik dari segi akad dan produk-produk menarik yang ditawarkan oleh bank syariah. Sehingga masyarakat tidak ragu lagi akan menggunakan produk pada bank syariah.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman bagi mahasiswa tentang bank syariah, serta diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi bacaan untuk para mahasiswa khususnya mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam untuk mendalami lagi ilmu mengenai perbankan syariah dan ekonomi di indonesia.

3. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi untuk penelitian lanjutan dan juga dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama yang terkait dengan masalah di masa mendatang terutama di bidang perbankan.

4. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat yang cukup besar bagi peneliti karena dapat menambah wawasan dan menjadikan penelitian ini sebagai sarana dalam mempraktekkan teori-teori yang didapatkan di bangku kuliah serta mendapatkan pengalaman baru terhadap penelitian mengenai bank syariah ini.

5. Bagi Perbankan Syariah

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen bank khususnya dalam bidang pemasaran dan kualitas pelayanan agar dapat lebih menarik minat nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang ada sehingga dapat meningkatkan produktivitas bank syariah untuk masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulisan penelitian ini dibagi kedalam lima Bab garis besar sebagai berikut:.....

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang dijadikan sebagai acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang, 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 judul dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non-Muslim lebih memilih produk bank syariah.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan penulis yang berupa jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan mengolah data yang telah diperolehnya dan kemudian menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian dan kemudian diakhiri dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Pengertian bank syariah menurut beberapa ahli seperti yang dikemukakan oleh Antonio (2013:29) bahwa di dalam perbankan syariah ada akad di mana akad ini memiliki konsekuensi baik di dunia maupun di akhirat karena akad tersebut dilakukan berlandaskan pada hukum Islam, dan setiap akad dalam perbankan syariah baik dalam hal barang, pelaku, maupun ketentuan lainnya harus memenuhi ketentuan rukun dan syarat yang telah ditetapkan. Adapun menurut Kasmir (2013:267) “Bank syariah adalah bank yang melakukan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Islam).”

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah merupakan lembaga keuangan intermediasi antar pihak kelebihan dana (pihak surplus) dengan pihak yang kekurangan dana (pihak defisit) yakni melalui penghimpunan dana dari pihak surplus dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali dana kepada pihak defisit dalam bentuk pembiayaan serta memberikan jasa-jasa dan fasilitas lainnya dalam rangka meningkatkan taraf kehidupan masyarakat banyak sesuai dengan prinsip syariah.

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Pada dasarnya tujuan dari sebuah industri perbankan adalah komersil yakni meraih keuntungan, baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Namun di samping keberadaannya sebagai bank komersil, bank syariah juga memiliki tujuan yang lebih luas yaitu sebagai berikut :

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi sebagai sarana bermuamalat secara islam, khususnya yang berkaitan dengan perbankan untuk menghindari terjadinya praktek riba.
2. Menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
3. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan membuka peluang bagi masyarakat miskin dengan berbagai kegiatan produktif untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan yang menjadi program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.
5. Untuk menjaga kestabilan ekonomi dan moneter.
6. Untuk membantu menyelamatkan umat islam dari ketergantungannya terhadap bank konvensional (Sudarsono, 2012:45).

2.1.3 Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Berikut tabel perbandingan bank syariah dengan bank konvensional menurut Antonio dalam bukunya yang menyebutkan bahwa ada secara umum perbedaan bank syariah dengan bank

konvensional terdiri dari beberapa komponen yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi yang halal	Melakukan investasi yang halal dan haram
Berdasarkan prinsip <i>profit sharing</i> , jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
Berorientasi pada profit dan falah	Berorientasi pada profit
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kreditur-debitur
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sesjenis

Sumber : (Antonio, 2013:34)

Adapun perbedaan yang paling mendasar antara bank syariah dan bank konvensional adalah terletak pada sistem pembagian keuntungannya, yaitu pada perbankan syariah menerapkan sistem *profit sharing* sementara perbankan konvensional menggunakan sistem bunga di mana istilah bunga ini bila dalam Islam disebut *riba* yang bermakna “tambahan” yang diambil dari harta pokok secara batil baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam dan ini dapat merugikan salah satu pihak.

2.1.4 Produk-produk Bank Syariah

Al-Arif (2012:133) mengatakan bahwa secara garis besar produk yang ditawarkan oleh bank syariah dapat dikelompokkan

menjadi tiga bagian yang terdiri dari produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa.

2.1.4.1. Produk penghimpunan dana

a. Tabungan

Tabungan merupakan salah satu jenis dari produk simpanan. Pada produk tabungan nasabah dapat memilih untuk menggunakan akad *wadiah* atau akad *mudharabah*. Tabungan *wadiah* adalah simpanan yang dapat diambil kapan saja atau menurut kesepakatan tertentu yang disepakati dan tidak disyaratkan dengan imbalan apapun kecuali dalam bentuk pemberian yang sifatnya sukarela dari pihak bank (Widayatsari, 2013). Sedangkan tabungan *mudharabah* menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* yakni *mudharib* memiliki hak sepenuhnya untuk mengelola dana nasabah namun demikian nasabah hanya dapat menarik dananya di akhir karena tabungan ini berbentuk investasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan.

b. Giro

Dalam produk giro hanya menggunakan akad *wadiah*, yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain di mana titipan tersebut harus dijaga dan dikembalikan sesuai kehendak penitip. Prinsip *wadiah* yang diterapkan pada giro adalah *wadiah yad dhamanah* di mana pihak bank memiliki wewenang dalam mempergunakan dana yang ditiptkan namun di samping itu bank

juga bertanggungjawab penuh dalam menjaga keutuhan dana yang dititipkan (Herawati & Listyawati, 2017).

c. Deposito

Dalam produk deposito akad yang digunakan hanya akad mudharabah saja karena tujuan deposito adalah sebagai sarana investasi, maka nisbah bagi hasilnya telah disepakati pada awal akad antara pihak bank syariah maupun nasabah (Zaini, 2014).

2.1.4.2. Produk penyaluran dana

a. *Profit sharing*

Secara umum, menurut Antonio (2013) prinsip *profit sharing* dalam perbankan syariah ada 4 yaitu :

- 1) Musyarakah yaitu akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan,
- 2) Mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak yang pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan akan dibagi menurut kesepakatan yang disepakati dalam kontrak, sedangkan rugi akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan diakibatkan oleh kecurangan atau kelalaian si pengelola. Apabila kerugian itu dikarenakan

kecurangan maupun kelalaian si pengelola, maka ia harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

- 3) Muzaraah adalah kerja sama dalam pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, di mana pemilik lahan memberikan lahan pertaniannya kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (persentase) dari hasil panen. Muzaraah sering diidentikkan dengan *mukhabarah*, namun terdapat sedikit perbedaan yang terletak pada sumber benihnya di mana muzaraah benihnya dari pemilik lahan sedangkan *mukhabarah* benihnya dari si penggarap (Antonio, 2013:99),
 - 4) *Musaqah* adalah bentuk yang lebih sederhana dari muzaraah di mana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalannya, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.
- b. Sewa menyewa (ijarah)

Pembiayaan ini bertujuan memberikan manfaat atas suatu barang kepada seseorang yang tidak memiliki barang tersebut dan membutuhkannya dengan cara menyewa dengan upah yang disepakati bersama antara pihak bank dan nasabah. Pembiayaan ini dibagi 2 yaitu Ijarah dan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT), yang membedakan keduanya adalah terjadi perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa pada akad *ijarah muntahiya bit tamlik* di mana kontrak sewa yang dilakukan di awal kemudian akan diakhiri

dengan perpindahan kepemilikan barang bagi si penyewa di akhir kontrak (Zaini, 2014).

c. Jual beli

Pembiayaan dengan akad jual beli terbagi menjadi 3 sebagai berikut: (1) pembiayaan *murabahah* yaitu jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati, (2) pembiayaan *salam* yaitu pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan untuk pembayarannya dilakukan di muka, dan (3) pembiayaan *istishna'* yaitu perjanjian jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual demikian pula masalah harga dan sistem pembayarannya (Zaini, 2014).

d. Pinjam meminjam

Pembiayaan dengan akad pinjam-meminjam ini dilakukan oleh bank pada saat kondisi darurat, karena pada akad ini bank tidak dibolehkan mengambil keuntungan sedikitpun kecuali untuk sebatas biaya administrasi saja. Akad ini biasa disebut *Qardh* yaitu pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. *Qardh* merupakan akad saling tolong-menolong tanpa adanya unsur mencari keuntungan (komersil) (Zaini, 2014).

2.1.4.3. Produk jasa

Produk jasa merupakan produk yang berbasis pada *fee* sebagai kompensasi yang harus diberikan nasabah kepada bank atas

penggunaan jasa. Adapun akad yang seringkali diimplementasikan dalam produk jasa bank syariah adalah akad *wakalah*, *hiwalah*, *kafalah*, *rahn*, dan *akad sharf*. Penggunaan akad *wakalah* dalam produk jasa perbankan syariah terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada pihak bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu seperti pembukaan *Letter of Kredit (L/C)*, kliring, inkaso, dan transfer uang. Sedangkan akad *hiwalah* merupakan transaksi pengalihan utang piutang yang biasa dipakai oleh bank dalam melakukan jasa berupa *factoring*, sementara akad *kafalah* dipakai dalam bentuk fasilitas bank garansi. Akad *rahn* lebih dikenal dengan istilah gadai bila dalam bahasa umum dan transaksi jual beli atau pertukaran mata uang biasanya menggunakan akad *sharf* (Anshori, 2014:15-23).

2.2 Keputusan Nasabah Non-Muslim

Menurut Tjiptono, (2014:228) keputusan merupakan berbagai pilihan alternatif yang tersedia, dalam definisi keputusan ini mengandung 3 pengertian yaitu:

1. Adanya pilihan atas dasar logika dan pertimbangan,
2. Adanya salah satu alternatif terbaik yang harus dipilih dari beberapa alternatif yang disediakan,
3. Adanya tujuan yang ingin dicapai di mana keputusan tersebut semakin mendekatkan pada tujuannya.

Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari

pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Dengan demikian keputusan dapat dipahami sebagai proses menetapkan pilihan dengan mempertimbangkan berbagai hal mengenai baik buruknya atas keputusan yang akan diambil tersebut (Kotler & Keller, 2012:23).

Calon nasabah dapat diartikan sebagai orang yang akan menjadi tanggungan suatu perusahaan bank dan belum menjadi nasabah suatu perusahaan bank. Sedangkan definisi nasabah menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah sebagai berikut:

1. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah atau Unit Usaha Syariah (UUS).
2. Nasabah *funding* adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan seperti tabungan dan giro dan deposito.
3. Nasabah *lending* adalah nasabah yang meminjam dana di bank seperti kredit.

Dari beberapa pengertian yang diuraikan tersebut dapat diterangkan bahwa nasabah bank syariah adalah orang yang menempatkan dananya di bank syariah dalam bentuk simpanan atau yang meminjam dana di bank. Dengan demikian yang dimaksud dengan nasabah non-Muslim ialah orang yang beragama selain Islam yang menempatkan dananya di bank syariah dalam bentuk simpanan atau yang meminjam dana di bank syariah.

Bank syariah adalah perbankan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam, hal ini tidak menjadi larangan ataupun hambatan bagi non-Muslim untuk menggunakan jasa bank syariah karena dalam sistem perbankan syariah mengandung nilai-nilai atau konsep dasar universal yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam kehidupan bermasyarakat. Bahkan dalam Al-Qur'an pun mengajarkan sesama umat Islam untuk saling memperkuat ukhuwah dengan sesama Islam maupun non-Muslim. Ajaran tersebut terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Mumtahanah [60] ayat 8-9 :

لَا يَنْهٰكُمُ اللّٰهُ عَنِ الدِّينِ ۙ اَمْ يُقَاتِلُوْكُمْ فِى الدِّينِ وَاَمْ يُخْرِجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ
اَنْ تَبْرُوْهُمْ وَتُقْسَطُوْا اِلَيْهِمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُقْسَطِيْنَ .

Artinya : *“Allah tidak melarang kamu untuk berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tiada memerangimu karena agama dan tidak (pula) mengusir kamu dari negerimu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berlaku adil”* (QS.Al-Mumtahanah [60]: 8).

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa masyarakat muslim harus berbuat baik dan adil agar terciptanya kesejahteraan dan pemerataan ekonomi dalam masyarakat. Sebagai muslim kita wajib melindungi kehidupan, harta kekayaan, dan kehormatan non-Muslim karena ini merupakan bagian dari iman (Sarah, 2017).

Kepala Divisi Advisory dan Pengembangan Ekonomi BI perwakilan Sulawesi Utara pada media antaranews mengatakan bahwa produk keuangan syariah dapat diakses oleh seluruh masyarakat tanpa memandang suku, agama, dan ras yang bermakna masyarakat non-Muslim juga dapat mengakses produk. Menurut Eko selaku Kepala Divisi Advisory dan Pengembangan Ekonomi BI Sulawesi Utara, ekonomi syariah sangat menjunjung tinggi nilai keadilan, kebersamaan, keseimbangan dan produknya yang bersifat inklusif menjadikannya bisa digunakan oleh siapa saja.

Keputusan nasabah adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi nasabah yang dalam hal ini berhubungan dengan pilihan dalam menggunakan produk perbankan syariah. Keputusan nasabah dalam memilih dari suatu produk bank syariah merupakan hak sepenuhnya dari nasabah, maksudnya adalah tindakan nyata dari nasabah yang meliputi keputusan dalam mempertimbangkan tentang jenis produk, merek, harga, lokasi, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Keputusan merupakan perilaku nasabah yang dinilai penting dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis (Sufitrayati & Nailufar, 2018).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), ada 5 tahapan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Jika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, selanjutnya memilih sesuai dengan kegiatan konsumen. pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan tahap-tahap di atas, kemudian pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Proses pengambilan keputusan sangat di pengaruhi oleh konsumen. Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi nasabah non-Muslim memilih menabung pada Bank Syariah antara lain seperti :

- (1) Membuat keputusan atas dasar keinginan diri sendiri,
- (2) Membuat keputusan atas dorongan dari orang lain,
- (3) Memutuskan untuk menggunakan bank syariah karena tuntutan keadaan.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji Dan Sopiiah, 2013).

2.3 Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Kotler & Keller, 2012:355). Secara definisi 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.

Ada beberapa indikator untuk variabel promosi antara lain :

- (1) Mengenal bank syariah melalui media sosial,
- (2) Mengenal

bank syariah melalui informasi dari teman/keluarga/kerabat, (3) Mengenal bank syariah melalui papan reklame. Pada dasarnya tanpa adanya promosi maka nasabah tidak akan mengenal dan mengetahui keberadaan bank syariah. Promosi merupakan sarana yang paling sesuai untuk menarik dan mempertahankan nasabah karena tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan bank (Kasmir, 2002: 168).

Kasmir (2012:168) mengemukakan bahwa paling tidak ada 4 sarana promosi yang harus dijalankan oleh sebuah bank yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal berikut uraian 4 sarana promosi tersebut :

1. Iklan (*Advertising*), merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran, majalah, televisi, radio, atau media-media publik lainnya seperti internet, televisi, kabel, TV kereta api, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pembelian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat dan waktu tertentu.
3. Publisitas (*Publicity*), adalah bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

4. Penjualan pribadi (*Personal Selling*), adalah bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk yang ditawarkan agar pembeli tertarik mencoba dan kemudian membelinya.

Pada dasarnya tujuan utama dilakukannya promosi adalah konsumen, yaitu bagaimana membuat konsumen tertarik dan memutuskan memilih produk yang kita tawarkan (Harmoko, 2017). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi sesuai anjuran islam antara lain:

1. Jangan mudah mengobral sumpah. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang kenyataannya dapat merusak nilai-nilai islami. Dalam hal ini perusahaan tidak diperbolehkan mempromosikan dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan, tetapi tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
2. Jujur. Kejujuran adalah buah dari keimanan, sebagai ciri utama orang mukmin. Dalam ini misalnya pedagang berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga di atas harga yang wajar. Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kezhaliman serta dapat menimbulkan permusuhan (Hasan, 2010:25). Begitu pentingnya faktor kejujuran dalam perilaku ekonomi, sehingga Allah SWT menempatkan kejujuran sebagai karakter pedagang

yang membawa kepada derajat yang sangat tinggi dihadapan Allah.

3. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli).
4. Menghindari berpromosi palsu. Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorong untuk membelinya. Berbagai iklan di media televisi, media cetak, atau melalui radio sering sekali memberikan keterangan palsu. Demikian pula pada proses pemasaran, jual beli harus berdasarkan etika dalam islam. Rela dengan laba yang sedikit tetapi dapat mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta dapat berkah dalam mendapatkan rezeki (Hasan, 2010: 26).

Selain dari ke empat sarana promosi tersebut, promosi pada perbankan juga dapat dilakukan dengan memberikan bonus atau hadiah pada nasabah dengan kriteria tertentu. Kemudian memberikan cinderamata pada nasabah yang loyal menggunakan jasa perbankan syariah tersebut.

2.4 Profit Sharing

Profit sharing dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syari’ah prinsip *profit sharing* digunakan dalam produk tabungan dengan akad Mudharabah yaitu akad kerjasama di mana bank akan bertindak sebagai *Mudharib*

(Pengelola dana) sementara penabung bertindak sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana). Keuntungan dari kerjasama tersebut akan dibagi bersama sesuai kesepakatan dan kerugian ditanggung bersama. Berbeda dengan akad *wadiah* pada tabungan yaitu berupa titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Adapun definisi lain dari *profit sharing* adalah metode membagi hasil usaha antara penyimpan dana dan pengelola dana (bank) (Ramadhani & dkk, 2018).

Profit sharing merupakan pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak- pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah (Ismail, 2011: 95). Prinsip *profit sharing* pada perbankan syariah bisa dikatakan menguntungkan karena sistem *profit sharing* yang tidak mudah dipengaruhi dengan gejolak moneter dapat mengakibatkan bank syariah lebih mampu bertahan terhadap dampak krisis. Dalam aturan syariah, prinsip *profit sharing* harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Penentuan *profit sharing* didasarkan atas kesepakatan di awal antara kedua belah pihak yaitu pihak bank dan nasabah penyimpan dana (Ramadhani & dkk, 2018).

Keharaman bunga dalam syariah membawa konsekuensi adanya penghapusan bunga secara mutlak. Teori *profit and lost sharing* dibangun sebagai tawaran baru di luar sistem bunga yang cenderung tidak mencerminkan keadilan karena adanya unsur kezaliman sehingga terciptanya diskriminasi terhadap pembagian

resiko maupun untung bagi para pelaku ekonomi. Setiap aktivitas maupun perilaku yang dapat membawa kemudharatan bagi salah satu pihak dalam Islam dilarang (Fadhilah, 2018).

Keuntungan system *profit sharing* yang dapat diperoleh nasabah non muslim terhadap bank Syariah adalah dari segi keuntungan profitnya maupun margin pembiayaannya yang relative kecil dan pembayaran angsuran pembiayaan yang tetap hingga jatuh tempo pelunasan. Ada beberapa indikator yang terdapat dalam variabel *profit sharing* meliputi : (1) *Profit sharing* pada bank syariah memberikan peluang investasi yang lebih menguntungkan dibandingkan bank konvensional. (2) *Profit sharing* pada bank syariah adil dan jelas. (3) Nisbahnya sesuai dengan kesepakatan di awal. Hal ini disebabkan karena metode *profit sharing* yang diterapkan oleh bank membuka peluang mendapatkan hasil investasi lebih besar dibandingkan bunga di bank konvensional (Sukti & Aliansyah, 2017).

Dalam sistem *profit sharing* terdapat prinsip-prinsip untuk menjalankan aktivitasnya yaitu :

1. Prinsip Keadilan dan kehati-hatian tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah kemudian bank sebagai pengelola akan mengembangkan dana yang terkumpul dari nasabah untuk usaha-usaha yang baik secara profesional,

2. Prinsip kesederajatan, di mana menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank,
3. Prinsip ketentraman. Produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin (Mutasowifin dalam Raihanah Daulay, 2010:5).

2.5 Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Nama baik yang telah terbentuk dalam sebuah perusahaan akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya sehingga akan menjadi sumber keunggulan suatu bank untuk bersaing. Kepercayaan atas nama baik ini sangat perlu untuk dijaga dan dipertahankan karena sekali ia hancur akan sangat sulit mengembalikan kepercayaan nasabah seperti semula. Salah satu alasan utama nasabah membuat keputusan menabung adalah reputasi, oleh karena itu reputasi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh bank syariah (Widowati & Mustikawati, 2018).

Reputasi baik yang dimiliki bank menjadi dasar kepercayaan nasabah penyimpan untuk tetap menggunakan jasa simpanan dan membuat keputusan menabung. Nasabah menganggap bahwa reputasi sebuah bank sangatlah penting bagi mereka untuk mempercayakan dana yang mereka simpan dijaga dan dikelola dengan baik oleh bank. Gambaran citra yang baik pada sebuah bank akan memunculkan pandangan positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan bank di mata masyarakat sehingga tidak ada keraguan bagi nasabah untuk bergabung menjadi nasabah bank tersebut. (Widowati & Mustikawati, 2018).

Beberapa bagian yang terdapat dalam reputasi antara lain sebagai berikut:

- a. Kompetensi inti yaitu kemampuan perusahaan yang mempunyai nilai strategis dan menjadi keahlian untuk mewujudkan misi perusahaan atau yang memberikan kontribusi keuntungan bagi perusahaan.
- b. Kredibilitas dapat diartikan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk memberikan kepercayaan.
- c. Nama baik yang dimaksudkan pada reputasi tidak hanya sebuah nama semata, tetapi nama baik yang dimaksud yaitu sesuatu yang perlu dipertahankan dan dijaga. Apabila sekali ternoda dan tercemar nama baik maka akan sangat sulit memperbaikinya (Sarah, 2017).

Nasabah akan menetapkan pilihan untuk menabung pada bank yang sudah dikenal baik reputasinya karena ini menyangkut

kepercayaan terhadap uang simpanannya. Reputasi perusahaan bisa saja hancur dalam sekejap mata melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan, seperti maraknya kasus kejahatan perbankan yang terjadi pada sejumlah bank di Indonesia yang akhirnya berimbas terhadap risiko reputasi bank terkait.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Widowati dan Mustikawati (2018) menemukan bahwa sebagian besar nasabah menyatakan alasan utama menabung di bank adalah faktor keamanan dan dilandasi oleh kepercayaan nasabah terhadap bank. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri apabila nasabah yang menabung di bank menjadi korban kejahatan perbankan lebih memilih untuk melakukan pemblokiran rekening, atau bahkan memutuskan hubungan dengan bank terkait. Kasus-kasus perbankan yang terjadi dapat mengakibatkan turunnya kepercayaan nasabah (Widowati & Mustikawati, 2018).

2.6 Lokasi

Lokasi adalah tempat atau letak suatu perusahaan dalam melakukan kerja atau aktivitas usahanya. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Kasmir (2013:163) berpendapat bahwa “lokasi merupakan adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan”. Kebijakan dalam lokasi perbankan akan sangat menentukan kemajuan dari bisnis yang diharapkan, karena jika lokasi bank syariah terletak

pada posisi yang tepat maka akan sangat memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas menggunakan bank syariah.

Kasmir (2013:163) menyebutkan secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Apakah dekat dengan pasar/konsumen
- 3) Apakah tersedia tenaga kerja
- 4) Tersedia sarana dan prasarana
- 5) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 6) Berada di kawasan industri
- 7) Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- 8) Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
- 9) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- 10) Tersedianya sumber daya yang lain

Setiap nasabah pasti menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi pada perbankan, ada beberapa indikator pada variabel lokasi yang dapat mempengaruhi nasabah menabung pada bank syariah, antara lain: (1) Lokasi bank syariah yang strategis, (2) Lokasi bank syariah di daerah yang aman, (3) Lokasi bank syariah berada di pusat perbelanjaan dan dekat dengan nasabah. Semakin dekat bank syariah dengan kantor cabang dan ATM yang mudah dijangkau, makin besar peluang nasabah non-Muslim berminat terhadap bank syariah. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menentukan lokasi suatu bank

diantaranya, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi (Al-Arif, 2012).

2.7 Pelayanan

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses dalam sebuah bisnis jasa termasuk jasa perbankan syariah dan kepuasan tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima (*service excellent*) bagi setiap pelanggan (nasabah) yang datang. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menolong menyediakan segala apa yang dibutuhkan konsumen dengan penampilan produk yang terbaik sehingga pelanggan memperoleh kepuasan dan akan kembali bertransaksi dengan perusahaan yang sama atas dasar kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan (Handayati, 2011).

Menurut Yupitri dan Sari (2012), fasilitas pelayanan adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang di berikan oleh bank syariah seperti pelayanan yang cepat dan efisien, SDM yang profesional dan transparan, serta sikap dan perilaku yang sopan dan ramah dari para karyawannya. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, etika sangat menjadi poin penting untuk dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah sehingga pegawai bank dan nasabah dapat saling menghargai. Dalam perbankan syariah, nasabah yang dilayani tidak hanya nasabah muslim saja melainkan nasabah non-Muslim juga harus mendapatkan perlakuan yang sama karena dalam ajaran Islam

mengatakan bahwa diturunkannya agama Islam adalah untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. Oleh karena itu tidak ada alasan untuk tidak melayani nasabah non-Muslim dengan baik selama hal itu tidak merugikan kedua belah pihak.

Ada beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik dan berkualitas menurut Tjiptono (2011) antara lain:

a. Tanggungjawab

Karyawan harus mampu bertanggungjawab dalam menjalankan kegiatan pelayanan. Apabila ada nasabah yang tidak dilayani dengan tuntas maka akan menjadi citra yang buruk bagi instansi perusahaan. Nasabah yang tidak puas tersebut selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang instansi tersebut dan biasanya suatu keburukan akan lebih cepat berkembang daripada suatu kebaikan.

b. Responsif

Seorang karyawan harus mampu melayani secara cepat dan tepat. Dalam melayani nasabah, dia harus melakukannya sesuai prosedur pelayanan yang ditetapkan instansi perusahaan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal karena pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu.

c. Komunikatif

Mampu berkomunikasi dalam memahami keinginan nasabah. Selain itu, harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang

jelas dan mudah dimengerti. Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga mereka merasa leluasa dalam berbicara.

d. Keamanan

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi dan harus menjaga kerahasiaan informasi data nasabah, terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah terhadap instansi perusahaan.

e. Kecakapan

Seorang karyawan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tertentu. Karyawan harus dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah maupun dalam bekerja.

Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga saat ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). Dalam salah satu studi mengenai studi *SERVQUAL* oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
5. Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Lupiyoadi & A. Hamdani, 2014:18).

2.8 Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS)

Qanun adalah peraturan daerah yang hanya berlaku di provinsi tertentu. Aceh merupakan salah satu daerah yang diberikan keistimewaan dan kewenangan khusus untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakatnya sesuai dengan ketentuan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945. Di Aceh, peraturan daerah lebih dikenal dengan istilah Qanun. Pada tanggal 4 Januari 2019 telah diberlakukan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah yang merupakan peraturan perundang-undangan untuk mengatur tentang segala kegiatan lembaga keuangan yang

bertujuan untuk mewujudkan ekonomi masyarakat Aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan syariat Islam.

Qanun ini berlaku bagi setiap masyarakat yang beragama Islam maupun yang bukan beragama Islam termasuk pula badan hukum yang melakukan transaksi keuangan di Aceh. Oleh karena itu secara tidak langsung setiap masyarakat di Aceh termasuk non-Muslim diharuskan menggunakan produk tabungan Bank Syariah.

Dalam sebuah diskusi publik yang diadakan oleh organisasi HMI FEB Unsyiah dengan topik “Kesiapan masyarakat dan lembaga keuangan terhadap Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah” menghadirkan beberapa narasumber yang merupakan direktur lembaga keuangan bank dan non-bank serta menghadirkan perwakilan tokoh masyarakat Tionghoa di Banda Aceh. Direktur BCA Syariah, BCA, Bank Aceh, Bank Muamalat, Jiwasyara, dan Asuransi Bumiputera mengemukakan bahwa mereka siap lahir dan batin terhadap kehadiran Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang LKS. Sebagian besar perbankan konvensional di Banda Aceh telah mengkonversi diri menjadi Bank Syariah, sementara beberapa lainnya sedang dalam proses konversi dengan harapan tahun 2021 tidak ada lagi lembaga keuangan baik bank maupun non-bank yang masih konvensional di Aceh.

Kehadiran Qanun Aceh tentang Lembaga Keuangan Syariah secara tidak langsung tentu akan membawa dampak terhadap penambahan jumlah nasabah dari kalangan masyarakat

non-Muslim karena lembaga keuangan yang mereka gunakan akan beralih menjadi lembaga keuangan dengan sistem syariah. Sebagaimana yang telah dikaji dalam penelitian Jalilah dan Yasir (2016) bahwasanya terdapat kurang lebih 25,01 % masyarakat non-Muslim di Banda Aceh telah menggunakan Bank Syariah yakni pada Bank Aceh, Bank Muamalat, dan Bank Mandiri Syariah. Dengan diberlakukannya Qanun Lembaga Keuangan Syariah maka semua lembaga keuangan akan berbasis syariah dan tentu akan mendorong bertambahnya angka nasabah non-Muslim yang menabung di bank syariah. Hal ini akan membawa pengaruh positif bagi lembaga keuangan syariah di Aceh untuk meningkatkan pembangunan ekonomi dan memberikan keberkahan bagi setiap umat.

Adapun indikator pada variabel Qanun Lembaga Keuangan Syariah terdiri dari beberapa yaitu :

1. Qanun LKS mengharuskan setiap masyarakat Aceh menggunakan bank syariah.
2. Keberadaan Qanun LKS bertujuan untuk kemaslahatan bagi semua warga yang tinggal di Aceh.
3. Produk Bank Syariah merupakan bagian dari aplikasi Qanun LKS.

2.9 Penelitian Terkait

Tabel 2.2
Penelitian Terkait dengan Judul Penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1	Siti Mawaddah (2019)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim menjadi non-Muslim nasabah Bank Syariah di Banda Aceh	Variabel reputasi, <i>profit sharing</i> , dan produk secara bersama-sama (uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Banda Aceh. Variabel yang paling dominan adalah Reputasi
2	Anggi Fadhilah (2018)	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Kantor Cabang BCA Syariah Yogyakarta	Minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta dipengaruhi oleh faktor lokasi, pelayanan, reputasi, <i>profit and Loss sharing</i> (bagi hasil), dan promosi. faktor yang paling dominannya adalah promosi.
3	Dewi Silviana (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo yaitu faktor reputasi, promosi, dan produk. Faktor reputasi menjadi faktor.

Tabel 2.2
Penelitian Terkait dengan Judul Penelitian
(Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
		Kantor Cabang Sidoarjo	dominan yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah non-Muslim.
3	Dewi Silviana (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo yaitu faktor reputasi, promosi, dan produk. Faktor reputasi menjadi faktor dominan yang paling

		Syariah Kantor Cabang Sidoarjo	berpengaruh terhadap minat nasabah non-Muslim.
4	Nur Rifai (2017)	Persepsi masyarakat non-Muslim terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah di Surakarta	Variabel persepsi kognitif, persepsi afektif dan persepsi konatif secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. Variabel yang paling dominan adalah variabel persepsi konatif.
5	Siti Sarah (2017)	Analisis faktor yang mempengaruhi nasabah non-Muslim menjadi nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara.	Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah adalah faktor bagi hasil, promosi, produk, persepsi, lokasi, dan minat. Faktor yang paling dominan adalah bagi hasil.
6	Lutfy Umami (2016)	Faktor keputusan nasabah non-muslim memilih tabungan bank syariah pada Bank Muamalat KCP. Tulungagung	Faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis yang mempengaruhi <i>non-Muslim</i> menjadi nasabah Bank Muamalat KCP. Tulungagung. Faktor yang paling dominan adalah ekonomi.
7	Muhammad Yasir Yusuf dan Jalilah (2016)	Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh	Variabel individu, objek dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat etnis Tionghoa dalam memilih perbankan syariah. Variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat

Tabel 2.2
Penelitian Terkait dengan Judul Penelitian
(Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian
			terhadap perbankan syariah adalah variabel lingkungan.
8	Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi Beik	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-	Keputusan menggunakan jasa Bank Syariah pada nasabah non-muslim di Jakarta dipengaruhi oleh variabel

	(2014)	Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta	lokasi, variabel keuntungan administratif dan variabel stimulan religi.
9	Evi Yupitri dan Raina Linda Sari (2012)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan	Variabel fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh yang positif terhadap nasabah non-Muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah promosi.
10	Puji Handayati (2011)	Masyarakat Etnis Cina Non-Muslim Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Cina Non-Muslim Bank Mandiri Syariah)	Faktor-faktor yang mempengaruhi etnis cina non-Muslim menjadi nasabah bank mandiri syariah adalah faktor promosi, lokasi, dan pelayanan. Faktor yang berpengaruh paling dominan diantara ketiganya adalah faktor promosi.
11	Marlina Ayu Apriyantini (2011)	Faktor yang mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta	Faktor promosi, fasilitas, reputasi, pelayanan, ekonomis dan agamis mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. Faktor yang paling dominan adalah faktor ekonomi.

Sumber : Data diolah 2020

Penelitian Siti Mawaddah (2019) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non muslim menjadi non muslim nasabah bank syariah di Banda Aceh” merupakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan dengan menggunakan skala *likert*. Sampelnya adalah masyarakat non-Muslim Banda Aceh sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling* dan

menggunakan analisis regresi linier berganda. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Silviana (2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo” juga merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan faktor analisis dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah tekniki analisis faktor.

Adapun penelitian Anggi Fadhilah (2018) yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Kantor Cabang BCA Syariah Yogyakarta” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Teknik pengampilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji T dan uji F), pengolahan datanya menggunakan SPSS 25,0 *for windows*.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Sarah (2017) yang berjudul “Analisis faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor non-Muslim menjadi nasabah Bank BCA Syariah dengan menggunakan data primer melalui kuesioner yang dibagikan kepada 70 responden. Teknik

pengambilan sampelnya adalah *incidental sampling* dan metode menganalisis data menggunakan analisis faktor.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rifa'I (2017) yang berjudul "Persepsi masyarakat non muslim terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Surakarta" menggunakan metode kuantitatif dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan Analisis datanya menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lutfy Umami (2016) yang berjudul "Faktor keputusan nasabah non-muslim memilih tabungan bank syari'ah pada Bank Muamalat KCP Tulungagung" merupakan penelitian kualitatif dengan subyek penelitian *Account Manager* Bank Muamalat dan 10 nasabah *non muslim*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi konfirmabilitas. Teknik analisis data menggunakan model kualitatif deskriptif.

Penelitian yang dilakukan oleh Fithri Tyas Hapsari dan Irfan Syauqi Beik (2014) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta" teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan responden sebanyak 100 nasabah non-muslim, yang terdiri dari 50 nasabah non-Muslim pada Bank Syariah dan 50 nasabah non-Muslim pada bank konvensional. Untuk responden nasabah non-Muslim pada Bank Syariah penelitiannya dilakukan di beberapa Bank Syariah,

sementara untuk nasabah non-Muslim Bank Konvensional, penelitiannya di lakukan di beberapa pusat perbelanjaan dan menyebarkan kuesioner online. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi logistik biner menggunakan software SPSS 16 untuk pengolahan data dan *Microsoft Excel* 2010 untuk tabulasi data.

Penelitian Evi Yupitri dan Raina Linda Sari (2012) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan”, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang terdiri dari responden lama menabung 1-2 Tahun berjumlah 25 orang (50%), lama menabung 2-3 Tahun berjumlah 15 orang (30%), dan lama menabung >3 Tahun berjumlah 10 orang (20%), kemudian data diolah menggunakan SPSS 16. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Puji Handayati (2011) yang berjudul “Masyarakat Etnis Cina Non Muslim Menabung di Perbankan Syariah” yang juga menggunakan metode deskriptif dan dianalisis dengan analisis faktor. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probably sampling* dan yang menjadi sampelnya adalah etnis cina non-Muslim di BSMI yaitu sebanyak 43% dan nasabah muslimnya 57%. Setelah data dianalisis kemudian diolah dengan menggunakan SPSS V 12.0.

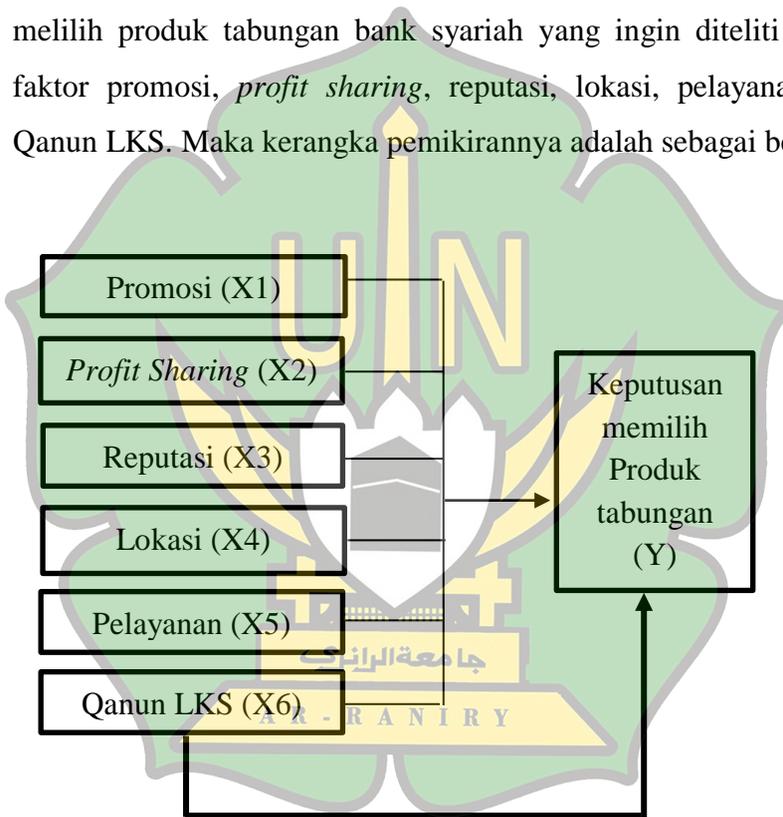
Sedangkan penelitian Marlina Ayu Apriyantini (2011) dengan judul “Faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta”.

Menggunakan metode kualitatif dengan subyek penelitiannya terdiri dari *customer services*, sekretaris BRI Syariah, *teller*, *marketing* BRI Syariah dan 9 nasabah non-Muslim. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan cara membercek dan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan model Interaktif Miles dan Huberman, berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selain faktor promosi, fasilitas, reputasi, pelayanan, ekonomis dan agamis, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta yaitu dukungan dari teman-teman.

Dari uraian beberapa penelitian terkait, setiap penelitian terdapat kesamaan variabel dengan yang ingin diteliti oleh penulis kecuali penelitian yang ditulis oleh Yasir & Jalilah dan penelitian Nur Rifa'i. sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif sama seperti yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya kecuali Marlina Ayu Apriyantini. Untuk lokasi penelitiannya memiliki kesamaan dengan Siti Mawaddah yaitu di Kota Banda Aceh dan untuk objeknya adalah non-Muslim.

2.10 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terkait sebelumnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah non-Muslim memilih menabung di Bank Syariah, namun di sini peneliti mengkategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah yang ingin diteliti adalah faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS. Maka kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah 2020

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Hubungan promosi terhadap keputusan non-Muslim menabung di bank syariah yaitu promosi yang menarik dengan berbagai produk inovatif membuat nasabah tergoda untuk memilih produk bank syariah. Hubungan *profit sharing* terhadap keputusan non-Muslim menabung di bank syariah yaitu sistem tanpa riba yang dirasa lebih menguntungkan bagi nasabah karena dinilai lebih adil dan transparan. Hubungan reputasi terhadap keputusan non-Muslim menabung di bank syariah yaitu citra dari perusahaan yang membuat nasabah yakin terhadap produk bank syariah yang mereka pilih karena sudah dikenal oleh khalayak ramai. Hubungan lokasi terhadap keputusan non-Muslim menabung di bank syariah yaitu keberadaan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen menjadi salah satu alasan nasabah menetapkan pilihan pada bank syariah. Hubungan pelayanan terhadap keputusan non-Muslim menabung di bank syariah yaitu bertujuan memberikan pelayanan terbaik hingga nasabah merasa puas dan tidak akan berpaling ke bank lain. Hubungan Qanun LKS terhadap keputusan non-Muslim menabung di bank syariah yaitu setiap masyarakat yang menetap di provinsi Aceh diharuskan menggunakan bank syariah untuk segala aktivitas transaksi keuangannya, hal ini diatur dalam UU NO. 11 Tahun 2018 tentang perbankan syariah pasal 6 ayat 1 dan 2.

2.11 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan terhadap suatu permasalahan yang kebenarannya masih lemah atau belum dapat dipastikan kebenarannya karena dugaan tersebut masih bersifat

sementara atau dapat diartikan sebagai proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya (Misbahuddin & Hasan, 2013: 34). Atas dasar kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

- H₀₁ :Faktor promosi tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H_{a1} :Faktor promosi mempengaruhi keputusan nasabah non Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H₀₂ :Faktor *profit sharing* tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H_{a2} :Faktor *profit sharing* mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H₀₃ :Faktor reputasi mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H_{a3} :Faktor reputasi tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H₀₄ :Faktor lokasi tidak mempengaruhi keputusan nasabah non Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.

- H_{a4} :Faktor lokasi mempengaruhi keputusan nasabah non Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H₀₅ :Faktor pelayanan tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H_{a5} :Faktor pelayanan tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H₀₆ :Faktor Qanun LKS tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H_{a6} :Faktor Qanun LKS mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H₀₇ :Faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.
- H_{a7} :Faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, tujuan metode ini untuk menguji hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2013:13). Peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS sebagai variabel independen dan keputusan nasabah non-Muslim menabung di bank syariah sebagai variabel dependen dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. suatu keadaan yang menunjukkan situasi dan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi menunjukkan keseluruhan dari objek yang ingin dikaji.

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah semua nasabah non-Muslim yang menggunakan produk tabungan Bank Syariah di Banda Aceh. Untuk

menentukan besarnya ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin (1960) dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1 atau 10%.

Besarnya populasi diketahui sebesar 37.331 masyarakat non-Muslim di Kota Banda Aceh (bandacehkota.co.id). Jadi besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{37.331}{1 + 37.331 (0,1)^2} \\ n &= \frac{37.331}{374.31} \\ n &= 99,73 \text{ digenapkan menjadi } 100. \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut sampel yang dihasilkan adalah 99,73 dan dibulatkan maka menjadi 100 responden yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

Untuk teknik pengambilan sampelnya akan dilakukan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu, salah satu metode penarikan sampel probabilitas yang

dilakukan dengan cara acak sederhana di mana setiap nasabah non-Muslim memiliki kemungkinan terpilih sebagai responden.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini adalah data primer yang disebarkan kepada nasabah non-Muslim Bank Syariah di Banda Aceh sebagai responden yang menjawab semua item pertanyaan tertulis yang diberikan melalui kuesioner. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Menurut Arikunto (2013:172) data primer adalah data asli yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan melalui pihak pertama yang biasanya dilakukan melalui kegiatan wawancara, kuesioner, dan lain-lain.

3.4 Skala Pengukuran

Pada pengisian kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan akan diberi bobot nilai menggunakan Skala Likert pada setiap jawaban. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Skala Likert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negative diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kuesioner yang dipakai di sini

adalah model tertutup karena jawabannya telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert bentuk positif, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala likert

Keterangan	Nilai
1. Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilainya 1
2. Tidak Setuju (TS)	Nilainya 2
3. Tidak Tahu (TT)	Nilainya 3
4. Setuju (S)	Nilainya 4
5. Sangat Setuju (SS)	Nilainya 5

(Sekaran & Bougie, 2017:30)

3.5 Definisi Operasional Variabel

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

Variabel adalah 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 biasa dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti usia, jenis kelamin, agama, dan lain sebagainya (Misbahuddin & Hasan, 2013:14).

Bedasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X atau variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel Y atau variabel terikat (*Dependent Variabel*). Berikut definisi masing-masing variabel tersebut, yaitu :

1. Variabel X atau variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang termasuk variabel *independent* dalam penelitian ini adalah promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS.
2. Variabel Y atau variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibatnya, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Adapun yang termasuk variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan memilih.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen				
No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Promosi	Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Kotler & Keller, 2012:355)	a. Mengenal Bank Syariah melalui media sosial. b. Mengenal Bank Syariah melalui informasi dari teman/keluarga/kera bat. c. Mengenal Bank Syariah melalui papan reklame.	Likert

2	<i>Profit sharing</i>	<i>Profit sharing</i> merupakan pembagian atas hasil usaha yang	a. <i>Profit sharing</i> pada bank syariah memberikan	Likert
---	-----------------------	---	---	--------

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Independen				
No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah (Ismail, 2011: 95).	<p>peluang investasi yang lebih menguntungkan.</p> <p>b. <i>Profit sharing</i> pada bank syariah adil dan jelas.</p> <p>c. Nisbah bagi hasilnya sesuai dengan kesepakatan di awal.</p>	
3	Reputasi	Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan <i>brand image</i> bagi suatu perusahaan (Widowati & Mustikawati, 2018).	<p>a. Bank Syariah dikenal dikalangan masyarakat.</p> <p>b. Bank Syariah memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari nasabah dengan kualitas dan kapabilitas yang dimiliki.</p> <p>c. Bank Syariah memiliki reputasi yang baik.</p>	Likert
4	Lokasi	Lokasi merupakan adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan (Kasmir, 2013:163).	<p>a. Lokasi bank syariah yang strategis.</p> <p>b. Lokasi bank syariah berada di daerah yang aman.</p> <p>c. Lokasi bank syariah dekat dengan pusat perbelanjaan dan dekat dengan nasabah.</p>	Likert

5	Pelayanan	Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menolong menyediakan segala apa yang dibutuhkan konsumen dengan penampilan produk yang terbaik	<p>a. Bank Syariah memiliki fasilitas fisik dan teknologi yang baik.</p> <p>b. Bank Syariah memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan yang dijanjikan.</p>	Likert
---	-----------	--	--	--------

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Independen				
No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		sehingga pelanggan memperoleh kepuasan dan akan kembali bertransaksi dengan perusahaan yang sama atas dasar kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan (Handayati, 2011). Fasilitas pelayanan adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang di berikan oleh bank syariah (Yupitri dan Sari, 2012).	<p>c. Bank syariah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.</p> <p>d. Bank syariah memberikan pelayanan yang sopan dan rendah hati.</p>	
6	Qanun LKS	Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah peraturan perundang-undangan yang diatur mengatur tentang segala kegiatan lembaga keuangan yang bertujuan untuk mewujudkan ekonomi masyarakat aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan syariat islam (Qanun Aceh No 11 Tahun 2018).	<p>a. Qanun LKS mengharuskan setiap masyarakat Aceh menggunakan Bank Syariah.</p> <p>b. Keberadaan Qanun LKS bertujuan untuk kemaslahatan bagi semua warga yang tinggal di Aceh.</p> <p>c. Produk Bank Syariah</p>	Likert

			merupakan bagian dari aplikasi Qanun LKS.	
Variabel Dependen				
7	Keputusan memilih	Keputusan merupakan perilaku nasabah yang dinilai penting dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan	a. Membuat keputusan atas dasar keinginan diri sendiri.	Likert

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

Variabel Dependen				
		barang-barang serta jasa ekonomis (Sufitrayati & Nailufar, 2018).	b. Membuat keputusan atas dorongan dari orang lain. c. Memutuskan untuk selalu konsisten untuk menggunakan bank syariah.	

Sumber : Data diolah 2020

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu metode analisis yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana yang didapat tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013:199). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengolah data hasil penelitian menggunakan perangkat lunak komputer dengan aplikasi *Microsoft Office* dan program *IBM SPSS Statistics 25*.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum data diolah lebih lanjut, kuesioner yang merupakan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini harus

diuji terlebih dahulu. Tujuan pengujian ini adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun telah sesuai dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Dalam melakukan pengujian kuesioner ini digunakan dua alat uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsinya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai pada sasarannya. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan signifikansi 5%, maka pernyataan disebut valid atau bisa dikatakan bahwa kuesioner sudah benar.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ketetapan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) sebesar 0,60.

Apabila koefisien reliabilitasnya $>0,60$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (*reliabel*) atau menunjukkan tidak adanya internal konsistensi (Sekaran, 2013:182).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Apabila nilai signifikan di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya perbedaan yang signifikan dan jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka terdapat adanya perbedaan yang signifikan atau hasil tidak normal (Sunyoto, 2012:151).

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih dari 1 dan nilai VIF lebih dari 1, maka terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut (Ghozali, 2013:105).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2012:135) dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari obeservasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi *Homoskedastisitas* dan jika variansnya tidak sama/ berbeda disebut terjadi *Heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot sehingga dilihat dari

penyebaran data bukan dari tingkat signifikansi, dengan kriteria jika terjadi penyebaran dan tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015:120), regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat nasabah untuk memilih produk tabungan pada bank syariah di Banda Aceh. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

a = Konstanta

b = Koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = Variabel promosi

X2 = Variabel *profit sharing*

X3 = Variabel reputasi

X4 = Variabel lokasi

X5 = Variabel pelayanan

X6 = Variabel Qanun LKS

e = error

3.6.4 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini sesudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji T dan uji F untuk melihat pengaruh faktor promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS terhadap keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan bank syariah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan tingkat signifikan 5%. Hipotesis dikategorikan menjadi dua yaitu :

- 1) Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
- 2) Hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.6.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama

(simultan) terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji Parsial (Uji T)

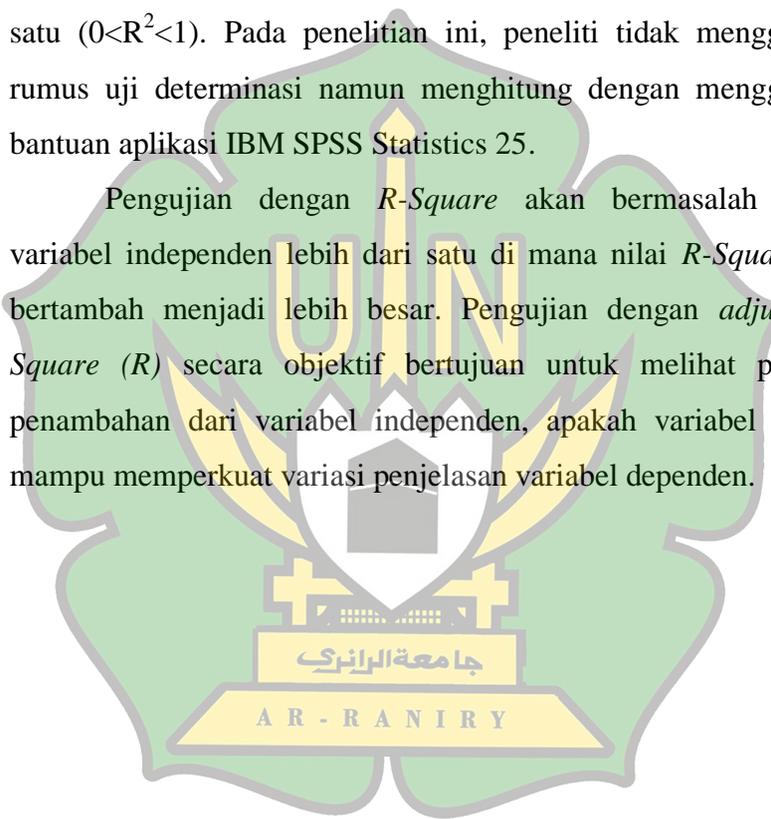
Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standars error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan T_{hitung} (Ghozali, 2013:107). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

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

3.6.4.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-Square* merupakan salah satu ukuran sederhana yang dipergunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan variabel independen memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Pada penelitian ini, peneliti tidak menggunakan rumus uji determinasi namun menghitung dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.

Pengujian dengan *R-Square* akan bermasalah apabila variabel independen lebih dari satu di mana nilai *R-Square* akan bertambah menjadi lebih besar. Pengujian dengan *adjusted R-Square (R)* secara objektif bertujuan untuk melihat pengaruh penambahan dari variabel independen, apakah variabel tersebut mampu memperkuat variasi penjelasan variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum objek penelitian

4.1.1 Gambaran umum nasabah non-Muslim di Banda Aceh

Masyarakat di Banda Aceh mayoritas merupakan masyarakat yang beragama Islam atau disebut Muslim, namun disamping itu di Kota Banda Aceh juga berkembang agama lain yang hidup berdampingan dengan masyarakat muslim yang terdiri dari agama kristen protestan, katolik, hindu dan budha. Masyarakat non-Muslim di Kota Banda Aceh didominasi oleh non-Muslim yang beragama budha yang jumlahnya mencapai 2.775 jiwa. Kemudian disusul non-Muslim yang beragama protestan yang berjumlah 717 jiwa, non-muslim beragama katolik 538 jiwa dan yang paling sedikit adalah non-Muslim yang beragama hindu yang hanya berjumlah 39 jiwa (Pemko Banda Aceh, 2020).

Masyarakat Muslim dan non-Muslim di Banda Aceh hidup berdampingan dengan rukun dan damai. Hal ini dapat dilihat dari interaksi antara masyarakat Muslim dan non-Muslim dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari di Kota Banda Aceh. Apabila kita amati, Kota Banda Aceh sangat berpotensi bagi semua umat beragama yang menetap di Aceh, karena umat non-Muslim baik Kristen, Hindu, dan Buddha sama-sama mendapat peluang yang besar untuk bekerja dan hidup di Aceh.

Tabel 4.1
Pekerjaan nasabah non-Muslim di Banda Aceh

No.	Pekerjaan	Persentase	Usia	Persentase
1.	Pedagang/pengusaha	30	15-24 tahun	52
2.	Pegawai swasta	27	25-34 tahun	31
3.	Pelajar/mahasiswa	41	34-44 tahun	8
4.	BUMN	2	>45 tahun	9

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Masyarakat non-Muslim hampir menguasai sebagian besar dari perdagangan dan usaha wiraswasta di Kota Banda Aceh, di mana sebagian besar dari mereka bermata pencaharian sebagai pedagang. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 30% masyarakat non-Muslim di Kota Banda Aceh bermata pencaharian sebagai pedagang/pengusaha, namun tidak sedikit pula dari mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu mencapai 27%. Di samping itu, non-Muslim yang berusia 15-24 tahun rata-rata masih menempuh pendidikan baik sebagai pelajar maupun mahasiswa di mana persentase pelajar/mahasiswa non-Muslim di Kota Banda Aceh mencapai 41%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat non-Muslim yang tersebar di Kota Banda Aceh didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan rentang usia 15-24 tahun. Semetara non-Muslim yang berprofesi sebagai BUMN hanya berkisar 2% saja. Oleh karena itu, tidak asing lagi jika kita mendapati pemandangan di mana masyarakat Muslim berbelanja di tempat non-Muslim, karyawan yang bekerja pada mereka adalah Muslim dan pemandangan ketika mereka saling berinteraksi dan bertegur sapa bahkan minum kopi bersama di warung-warung seolah tidak ada perbedaan antara mereka.

Umat Kristen Protestan memiliki sebuah Yayasan yang bernama Yayasan Umat Kristen Methodist, yang terletak di pusat Kota Banda Aceh, Peunayong. Yayasan ini memiliki sekolah dari tingkat Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Sekolah-sekolah ini berada dalam satu komplek yang dibangun berlantai tiga. Peserta didik di Sekolah Yayasan Kristen ini bukan hanya umat Kristen Protestan, tetapi juga umat yang beragama lain, seperti Hindu dan Buddha, dan juga pernah siswa yang beragama Islam yang belajar di sini. Bagi umat beragama selain Kristen, mereka mengambil nilai agama dari tokoh agamanya masing-masing. Para guru yang mengajar di Yayasan Kristen Protestan ini sebagian besar merupakan Muslim. Para guru yang beragama Islam ini mengajar di jenjang TK sampai SMA dengan tetap berbusana muslim yang layaknya orang Islam pada umumnya.

4.1.2 Kegiatan promosi Bank Syariah di Banda Aceh

Ada berbagai macam strategi promosi dilakukan Bank Syariah untuk memasarkan produknya. Setiap bank memiliki strategi promosi yang berbeda-beda dalam menarik minat nasabah untuk memilih menabung pada perusahaan perbankannya.

BNI Syariah menyelenggarakan Direksi Mengajar (Board Of Director-BOD) dengan tema “Mengenal Perbankan Syariah” di SMA IT-Alfityan Banda Aceh yang di gelar secara rutin sejak tahun 2016 sebagai salah satu strategi promosi dan sosialisasi untuk meningkatkan pengetahuan generasi muda mengenai perbankan

syariah. Selain itu, dalam rangka mendukung Qanun Lembaga Keuangan Syariah, BNI Syariah juga menghadirkan beberapa program menarik untuk memikat nasabah diantaranya yaitu : (1) Semarak Berkah Hasanah, yaitu hadiah paket umroh senilai Rp 20 juta dan ekstra Rp 5 juta dengan setoran awal atau top up saldo tabungan untuk 27 nasabah pertama; (2) Diskon Resto, yaitu diskon sampai 25% transaksi menggunakan Hasanah Debit; (3) Reward Umroh Hasanah, yaitu hadiah umroh untuk 6 nasabah pembiayaan terpilih BNI Griya iB Hasanah dengan nilai pembiayaan minimal Rp 150 juta, dan lain sebagainya (BNI Syariah, 2020).

Strategi promosi yang dilakukan BRI Syariah salah satunya melalui Program Promo Hujan Emas BRI Syariah yang memberikan kesempatan kepada nasabah BRI Syariah untuk memperoleh hadiah emas murni logam mulia atas penempatan dana yang diblokir dalam jangka waktu dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, BRI Syariah juga menawarkan promo 7-FAEDAH (fasilitas serba mudah) tabungan BRI Syariah iB berupa fitur-fitur menarik yang diberikan kepada nasabah antara lain : (1) ringan setoran awal minimal Rp 50.000; (2) gratis biaya administrasi bulanan tabungan; (3) gratis biaya bulanan kartu ATM; (4) gratis biaya tarik tunai di ATM BRI, jaringan ATM Bersama & Prima; (5) gratis biaya cek saldo di ATM BRI jaringan ATM Bersama & Prima; (6) gratis biaya transfer di ATM BRI jaringan ATM Bersama & Prima; (7) gratis biaya debit prima (BRI Syariah , 2020).

Ada tiga metode yang digunakan Bank Muamalat dalam melakukan promosi antara lain : (1) melalui iklan, yaitu dengan membagikan brosur-brosur, memasang spanduk, dan banner tentang informasi produk tabungan haji Bank Muamalat pada posisi yang strategis; (2) mendatangi langsung calon nasabah dan menawarkan produk tabungan haji pada Bank Muamalat secara tatap muka; (3) informasi dari mulut ke mulut, yaitu dengan menyampaikan pengalamannya menggunakan produk tabungan haji muamalat dan kemudian menyarankan orang lain untuk turut menggunakannya (Bank Muamalat, 2020).

Adapun strategi Bank Syariah Mandiri dalam melakukan upaya promosi antara lain meningkatkan kerja sama dengan biro travel haji, mengikuti pameran tour dan travel umrah atau haji, memberikan suvenir kepada calon jamaah haji, melakukan promosi berupa standing banner, brosur, spanduk di cabang-cabang BSM serta melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik (Bank Syariah Mandiri, 2020).

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan Bank Aceh Syariah KPO Lampriet, adalah dengan mengadakan Program Saweu Kampus di mana program bertujuan untuk memperluas jaringan dan melakukan promosi lebih luas kepada mahasiswa-mahasiswa dengan memberikan fasilitas pembukaan rekening baru tanpa harus mendatangi kantor Bank Aceh Syariah yang ada. Selain itu promosi juga dilakukan dengan memberikan hadiah, cinderamata dan hadiah berupa kalender pergantian tahun, jadwal

imsakiyah ramadhan, souvenir Bank Aceh Syariah dalam bentuk payung, gelas, pink, notebook, dan lain sebagainya (Bank Aceh Syariah, 2020).

BCA Syariah mengadakan program promosi Hadiah Flazz BCA Syariah Rp2 juta untuk 10 penyeter pertama biaya ibadah haji di BCA KCU Bekasi dan KCU Cibubur. Program promosi lainnya yaitu BCA Expo 2020 yang diselenggarakan di Indonesia Convention Exhibition (ICE BSD) Tangerang dan Grand City Convention Hall Surabaya dan program paket umrah eksklusif melalui pembiayaan umrah BCA Syariah, tanpa DP dan bebas agunan (BCA Syariah, 2020).

4.1.3 Profit sharing yang ditawarkan Bank Syariah

Pada umumnya masyarakat memutuskan menggunakan bank syariah dengan alasan menghindari riba dan beralih menggunakan bank syariah yang menerapkan sistem *profit sharing*. Ketentuan *profit sharing* pada setiap perbankan syariah dapat berubah-ubah tergantung keuntungan dari perputaran uang nasabah yang diperoleh bank syariah.

Mekanisme yang diterapkan BNI Syariah pada produk tabungan yaitu menggunakan akad wadiah dan mudharabah. Dalam aplikasi perbankan syariah, akad wadiah pada produk tabungan berfungsi sebagai titipan murni yang tidak mendapatkan *profit sharing* tiap bulannya, tetapi akan mendapatkan bonus dari bank sesuai dengan ketentuan BNI Syariah. Sementara akad mudharabah pada produk tabungan telah ditentukan *profit sharing*

atas pendapatan investasi dan biaya operasional bank adalah sebesar 5% untuk nasabah dan 95% untuk bank (BNI Syariah, 2020). *Profit sharing* Bank Muamalat memiliki porsi yang sama dengan BNI Syariah yaitu sebesar 5:95 antara nasabah dan bank (Bank Muamalat, 2020).

Keuntungan atau *profit sharing* untuk deposito pada Bank Syariah Mandiri bersifat kompetitif yaitu sesuai yang disepakati antara bank dan nasabah dengan jangka waktu yang fleksibel yaitu 1,3,6, dan 12 tempo dan dikelola secara syariah menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah (Bank Syariah Mandiri, 2020). Sama halnya dengan Bank Syariah Mandiri, BRI syariah juga membagi keuntungan secara rata dan sesuai kesepakatan pihak bank dan nasabah (BRI Syariah, 2020).

BCA Syariah menawarkan porsi bagi hasil sebesar 17,5% bagi nasabah untuk tabungan Tahapan Rencana iB yang menggunakan prinsip syariah dalam pengelolaannya (BCA Syariah, 2020). *Profit sharing* pada produk tabungan Aneka Guna iB Bank Aceh Syariah yaitu 48:52 di mana 48% untuk nasabah dan 52% untuk bank. Namun demikian, bagi hasil tersebut dapat mengalami peningkatan atau penurunan tergantung jumlah rata-rata saldo akhir tabungan tersebut (Bank Aceh Syariah, 2020).

4.1.4 Reputasi Bank Syariah di Banda Aceh

Reputasi sebuah bank dapat dikatakan memiliki citra yang baik apabila bank tersebut dikenal oleh semua lapisan masyarakat dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Sebagaimana BNI

Syariah yang namanya sudah tidak asing lagi di pendengaran masyarakat dengan sejumlah penghargaan yang telah diraihinya. Tahun 2020 merupakan keempat kalinya BNI Syariah meraih penghargaan di acara *Indonesia Corporate Secretary & Corporate Communication Award V 2020 (ICCA-V-2020)* untuk kategori *Sharia Bank-Subsidiary of State Owned Enterprises Company*. BNI Syariah dinilai mampu mengkomunikasikan Hasanah sebagai program komunikasi korporat secara strategis dan mampu membuktikan efektifitasnya dalam membangun reputasi perusahaan secara luas. Penghargaan lain yang turut diraih BNI Syariah antara lain yaitu 20 Pilar Finansial Indonesia Award 2020 dan Indonesia Most Popular Digital Financial Awards 2020 dari The Economics Awards 2020, 1st Digital PR Award 2020 dari Infobrand Awards 2020 atas prestasi dalam membangun Digital Public Relation, peringkat pertama Tabungan Bank Umum Syariah 2020, peringkat ketiga Bank Umum Syariah 2020, peringkat pertama Kartu Debit Bank Umum Syariah 2020 (BNI Syariah, 2020).

Bank BRI Syariah saat ini berhasil menduduki peringkat ketiga dalam kategori bank syariah dilihat dari perhitungan assetnya yang mengalami pertumbuhan pesat serta jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga juga mengalami pertumbuhan. BRI Syariah berhasil mempertahankan indeks loyalitas pelanggan selama tahun 2018 dan meraih penghargaan 2nd Satisfaction Loyalty Engagement (SLE) Awards 2019 yang

diselenggarakan oleh Infobank bekerja sama dengan Marketing Research Indonesia (MRI). Penghargaan lainnya juga dimenangkan BRI Syariah, seperti peringkat kedua Engagement & Experience Index 2019 kategori Bank Umum Syariah, peringkat kedua Satisfaction Index 2019 kategori ATM Bank Umum Syariah, peringkat ketiga Satisfaction Index 2019 kategori Bank Umum Syariah, Fisik Bank Umum Syariah dan Satpam Bank Umum Syariah (BRI Syariah, 2020).

Bank Aceh Syariah mendapatkan apresiasi dari nasional dengan menerima penghargaan 25th Infobank Award 2020 atas torehan kinerja dan mendapatkan predikat “Sangat Bagus” pada kategori Bank Modal Inti Rp 1 triliun sampai dengan di bawah Rp 5 triliun. Bank Aceh Syariah juga menerima penghargaan dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Aceh sebagai anggota “Focus Group Perbankan Terbaik III” Tingkat Perbankan Banda Aceh Tahun 2018. Penghargaan lainnya juga diraih Bank Aceh Syariah seperti TOP BUMD AWARD 2019 dan mendapatkan predikat “Bank Syariah 2019” Kategori TOP BUMD Bidang Transformasi dan menjadi satu satunya BUMD yang masuk dalam penilaian kategori Pemerima Padmamitra 2019 Pemerintah Aceh pada Forum CSR Kemensos RI (Bank Aceh Syariah, 2020).

BCA Syariah dianugerahkan 2 penghargaan oleh Majalah TopBusiness yaitu TOP Bank (Syariah) 2019 serta Presiden Direktur BCA Syariah John Kosasih sebagai TOP CEO Bank 2019. BCA Syariah (BCA Syariah) juga mendapatkan apresiasi

Top 100 Enterprises 2018 (WE TOP 100 Enterprises) dari majalah Warta Ekonomi yang diberikan kepada 100 perusahaan dengan reputasi dan citra positif, inovatif serta memiliki kinerja keuangan yang baik. Selain itu, pada *Infobank Sharia Finance Institution Awards 2018*, BCA Syariah berhasil memperoleh predikat “Sangat Bagus” selama 5 tahun berturut-turut. BCA Syariah juga raih pengakuan atas kualitas pelayanan terbaik bagi nasabah dalam ajang Infobank Banking Service Excellence Award (BSEA) 2017 yaitu Peringkat Kedua Best Overall Performance Bank Umum Syariah dan Performa Terbaik ATM Bank Umum Syariah (BCA Syariah, 2020).

Pada November 2019 Bank Muamalat Indonesia berhasil meraih penghargaan berskala internasional dalam ajang HR Excellent Award 2019. Bank muamalat mendapatkan bronze award dalam kategori learning & development dan menyisihkan 7 finalis yang terdiri dari perusahaan-perusahaan terkemuka di Indonesia. Di samping itu, pada September 2019 Bank Muamalat Indonesia juga meraih 2 penghargaan sekaligus yaitu sebagai *Best Sharia Product* dari Visa di Indonesia *Client Forum 2019* di Bali dan *Best Active Sharia Card* dari Artajasa di *Members Meeting ATM Bersama 2019* di Yogyakarta. Berbagai penghargaan tersebut membantu menaikkan reputasi bank muamalat Indonesia dalam pandangan masyarakat luas (Bank Muamalat, 2020).

4.1.5 Lokasi Bank Syariah di Banda Aceh

Kebijakan dalam memilih lokasi bank syariah akan sangat menentukan kemajuan dari bisnis yang diharapkan. Jika lokasi bank syariah terletak pada posisi yang tepat maka akan sangat memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas menggunakan bank syariah. Berikut beberapa lokasi bank syariah yang ada di Banda Aceh antara lain :

1. Lokasi Kantor Pusat Bank Aceh Syariah : Jl. Mr. Mohd. Hasan No. 89, Batoh, Banda Aceh, Contact Center 1500845 Telp. (0651) 22966 (*hunting*), Faks. (0651) 32598. Kantor Pusat Operasional : Jl. Tgk. H. Mohd. Daud Beureueh No. 161, Lampriet, Banda Aceh, Telp. (0651) 8016255 (*hunting*), Faks. (0651) 638487.
2. Lokasi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh : Jl.Tgk. Daud Beureueh No.33 C, Banda Aceh Kota Banda Aceh, Aceh – 23242, Telepon :0651-32313.
3. Lokasi BRI Syariah KC Banda Aceh Daud Beureueuh : JL. T. Daud Beureuh No. 172-174, Lampriet Banda Aceh 23243, Telp : (0651) 638 304 5 Fax : (0651) 638 306.
4. Lokasi BSM Kantor Cabang Aceh : Jl. Diponegoro No. 6, Banda Aceh, Aceh. Kota Banda Aceh, Aceh – 23242, Telepon : (0651) 22010
5. Lokasi BCA Syariah Kantor Cabang Banda Aceh : Gedung BCA KCU Banda Aceh, Jl. Tgk. Daud Beureuh No. 44 Gampong Kuta Alam, Banda Aceh, Telp : (0651) 22484

6. Lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Banda Aceh : JL. TGK. H.M. DAUD BEUREUEH NO. 174 A-B, Kota Banda Aceh, Aceh – 23123, Telp : (0651) 635654

4.1.6 Pelayanan Bank Syariah di Banda Aceh

Bank syariah terus melakukan berbagai inovasi dan pembaharuan demi peningkatan kualitas produk dan layanan dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan nasabah dalam memanfaatkan berbagai transaksi dan layanan perbankan. Salah satu upaya peningkatan pelayanan bank syariah adalah dengan memberikan layanan berkualitas dan tulus kepada seluruh nasabahnya. Sebagaimana yang dilakukan bank syariah sebagai upaya peningkatan kualitas layanan untuk memotivasi seluruh frontliner yaitu dengan mengadakan event Bank Aceh Service Excellence Award (BASEA) yaitu sebuah kompetisi internal bank dalam mencari frontliner (kategori Customer Servicer, Teller dan Security) terbaik, memiliki skill dan konsisten dalam mengimplementasikan Standar Layanan Bank Aceh Syariah. Kegiatan ini rutin dilakukan Bank Aceh Syariah setiap tahunnya (Bank Aceh Syariah, 2020).

Berbeda dengan Bank Syariah Mandiri yang semakin gencar melakukan transformasi digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan nasabah dengan cara meningkatkan dan mengembangkan fitur digital channel seperti fitur buka rekening online melalui ponsel, modernisasi layanan melalui digital brand, dan terus menyempurnakan fitur pada Mandiri Syariah

Mobile. Ada tiga hal yang menjadi kunci utama Mandiri Syariah dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Pertama, meningkatkan kompetensi pegawai. Kedua, mengembangkan standar layanan secara periodik. Ketiga, melakukan program monitoring secara berkala dalam bentuk on site assurance (OSA) dan on call assurance (OCA) (Bank Syariah Mandiri, 2020).

BNI Syariah memberikan layanan sesuai prinsip syariah diantaranya penghapusan denda, layanan sholat diawal waktu di seluruh outlet BNI Syariah, hasanah reward yaitu tunjangan hafiz Qur'an kepada karyawan, dan menyediakan akses layanan Ziswaf melalui e-channel BNI (ATM, mobile banking, internet banking) serta website dan aplikasi Wakaf Hasanah. BNI Syariah juga memiliki fasilitas, produk dan layanan transaksi e-channel yang didukung oleh teknologi dan jaringan BNI, sehingga nasabah akan tetap mendapatkan pengalaman yang sama ketika menggunakan produk dan layanan BNI Syariah (BNI Syariah, 2020).

BCA Syariah dikenal sebagai bank dengan kualitas pelayanan terbaik dibuktikan dengan berbagai penghargaan layanan yang telah diraih di mana kenyamanan dan keamanan transaksi nasabah menjadi prioritas BCA Syariah. BCA Syariah terus melakukan pengembangan pada fasilitas *e-channel* seperti BCA Syariah mobile (mobile banking), Klik BCA Syariah (internet banking), serta jaringan ATM dan EDC BCA yang tersebar luas. BCA Syariah *mobile* berupa penambahan fitur pembelian dan pembayaran listrik. Selain itu, BCA Syariah Kantor Cabang Banda

Aceh merupakan salah satu cabang BCA Syariah yang dapat menerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) bagi calon jamaah Haji di Banda Aceh di mana layanan penerimaan setoran BPIH tersebut terkoneksi langsung dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu Kementerian Agama (Siskohat Kemenag) (BCA Syariah , 2020).

Salah satu strategi BRI syariah sebagai upaya memberikan pelayanan maksimal untuk mempermudah nasabah adalah dengan menghadirkan call center BRI Syariah yang disebut CallBRIS yang dapat diakses 24 jam. Selain itu, BRI Syariah juga telah meresmikan kantor wilayah di Provinsi Aceh untuk mengakselerasi dan memperluas layanan keuangan berbasis syariah bagi masyarakat. Adapun jenis-jenis layanan yang ditawarkan BRI Syariah berupa bill payment, jasa penerimaan setoran, transaksi online, transfer & LLG (Lalu Lintas Giro), dan BRIfast remittance (BRI Syariah , 2020).

Bank Muamalat menyediakan berbagai produk unggulan yang terdiri dari produk penghimpunan dana, produk pembiayaan, dan produk jasa. Adapun produk unggulan lainnya yang menjadi layanan premium dengan menggunakan konsep syariah yang disediakan untuk segmen menengah ke atas adalah layanan Muamalat Prioritas. Layanan premium ini memberikan berbagai kemudahan, kenyamanan, dan keistimewaan bagi para nasabahnya. Layanan ini terdapat dalam beberapa produk seperti Tabungan iB Hijrah Muamalat Prima, iB Hijrah Muamalat Prima,

Tabungan iB Hijrah Muamalat Rencana, Giro iB Hijrah Muamalat, Deposito iB Hijrah Muamalat, Pembiayaan KPR iB Muamalat, dan iB Muamalat Multiguna (Bank Muamalat, 2020).

4.1.7 Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah di Banda Aceh

Keberadaan Qanun LKS di Aceh yang mewajibkan seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah membuat perbankan syariah di Banda Aceh termasuk BRI melakukan konversi menjadi BRI Syariah. BRI Syariah dan induknya Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, menargetkan konversi simpanan dan pembiayaan dalam rangka implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Aceh akan selesai pada pertengahan 2020. BRI Syariah juga membuka 170 titik di seluruh Aceh melalui 13 Kantor Cabang, 16 Kantor Cabang Pembantu dan 141 Layanan Syariah Bank Umum (LSBU) yang ada di Kantor Unit BRI (BRI Syariah, 2020).

Menyambut Qanun LKS yang mengharuskan perbankan beroperasi secara syariah, BNI Syariah saat ini telah di dukung oleh 11 outlet yang terdiri dari 2 Kantor Cabang dan 9 Kantor Cabang Pembantu di Aceh serta 29 *Syariah Channeling Outlet* (SCO) di outlet BNI yang dapat melayani transaksi keuangan syariah. Transaksi BNI Syariah dapat dilayani di seluruh outlet BNI dan BNI Syariah di Aceh. Sampai dengan Agustus 2019, terdapat sekitar 3.000 nasabah yang telah memiliki rekening BNI Syariah di Provinsi Aceh. Komposisi akuisisi nasabah baru dibanding nasabah

migrasi di BNI konvensional sebesar 60%:40%. Migrasi terkait Qanun LKS dilakukan dengan tetap menjaga kenyamanan dan pelayanan ke nasabah. BNI Syariah menjamin nasabah BNI yang melakukan migrasi ke BNI Syariah tidak akan mengalami penurunan benefit dan perubahan layanan (BNI Syariah, 2020).

Bank Mandiri Syariah memperluas jaringan kantor di Aceh dengan menambah 5 kantor cabang baru dan merelokasi 3 kantor cabang eksisting yang berlokasi di Cabang Bank Mandiri atau *sharing office* sebagai bentuk dukungan terhadap penerapan Qanun No 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Bank Mandiri Syariah mendukung penuh implementasi Qanun LKS dengan cara memperkuat infrastruktur jaringan serta mempersiapkan produk dan layanan terbaik untuk masyarakat Aceh (Bank Syariah Mandiri, 2020).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, kecamatan, dan tabungan bank syariah yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengidentifikasi karakteristik responden pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Nasabah non-Muslim di Banda Aceh

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	Jumlah
Jenis kelamin :			
• Laki-laki	35	35,0	100

• Perempuan	65	65,0	
Usia :			
• 15-24 tahun	52	52,0	100
• 25-34 tahun	31	31,0	
• 35-44 tahun	8	8,0	

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Nasabah non-Muslim di Banda Aceh (lanjutan)

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	Jumlah
• > 45 tahun	9	9,0	
Agama :			100
• Protestan	44	44,0	
• Katolik	18	18,0	
• Hindu Budha	10 28	10,0 28,0	
Pekerjaan :			100
• Pedagang/pengusaha	30	30,0	
• Peg awai swasta	27	27,0	
• Pelajar/mahasiswa BUMN	41 2	41,0 2,0	
Kecamatan :			100
• Baiturrahman	12	12,0	
• Kuta alam	46	46,0	
• Meuraxa	7	7,0	
• Syiah kuala	17	17,0	
• Lueng bata	2	2,0	
• Kuta raja	2	2,0	
• Banda raya	6	6,0	
• Jaya baru	2	2,0	
• Ulee kareng	6	6,0	
Tabungan :			100
• BNIS	25	25,0	
• BRIS	24	24,0	
• BSM	22	22,0	
• BAS	4	4,0	
• BMI • BCAS	15 10	15,0 10,0	

Sumber : Data primer diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari total 100 responden nasabah non-Muslim yang telah mengisi kuesioner, jenis

kelamin responden perempuan yang lebih mendominasi yaitu berjumlah 65 orang (65%) sedangkan laki-laki hanya berjumlah 35 orang (35%).

Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah responden dengan rentang usia 15-24 tahun yaitu berjumlah 52 orang (52%). Kemudian disusul responden yang rentang usianya 25-34 tahun dengan jumlah 31 orang (31%), responden yang berusia >45 tahun berjumlah 9 orang (9%), dan responden yang paling sedikit adalah responden dengan rentang usia 35-44 tahun yang berjumlah 8 orang (8%). Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari total jumlah 100 responden yang diteliti, responden terbanyak adalah yang rentang usianya antara 15-24 tahun dengan persentase 52%, sementara responden yang paling sedikit merupakan yang memiliki rentang usia 35-44 tahun dengan persentasenya hanya 8%.

Adapun karakteristik responden berdasarkan agama yaitu responden yang beragama Protestan berjumlah 44 orang (44%), responden yang beragama Katolik 18 orang (18%), responden yang beragama Hindu berjumlah 10 orang (10%), dan responden yang beragama Budha berjumlah 28 orang (28%). Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total jumlah 100 responden yang diteliti, mayoritas responden merupakan non-Muslim yang beragama Protestan dengan persentasenya 44% dan responden minoritas adalah non-Muslim yang beragama Hindu dengan persentase 10%.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak merupakan mahasiswa/pelajar yang berjumlah 41 orang (41%), kemudian disusul pedagang/pengusaha yang berjumlah 30 orang (30%), pegawai swasta 27 orang (27%), dan BUMN berjumlah 2 orang (2%). Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total jumlah 100 responden yang diteliti, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 41% dan responden yang paling sedikit adalah BUMN yang persentasenya hanya 2%.

Berdasarkan karakteristik kecamatan tempat tinggal responden dapat diketahui bahwa responden yang tinggal pada Kecamatan Baiturrahman berjumlah 12 orang (12%), pada Kecamatan Kuta Alam berjumlah 46 orang (46%), pada Kecamatan Meuraxa berjumlah 7 orang (7%), pada Kecamatan Syiah Kuala 17 orang (17%), pada Kecamatan Lueng Bata berjumlah 2 orang (2%), pada Kecamatan Kuta Raja berjumlah 2 orang (2%), pada Kecamatan Banda Raya 6 orang (6%), pada Kecamatan Jaya Baru 2 orang (2%), dan pada Kecamatan Ulee Kareng berjumlah 6 orang (6%). Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari total jumlah 100 responden yang diteliti, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Kuta Alam dengan persentase 46% dan ada beberapa kecamatan tempat tinggal responden yang menjadi kecamatan minoritas dengan persentase responden masing-masing 2% yaitu Kecamatan Lueng Bata, Kecamatan Kuta Raja, Dan Kecamatan Jaya Baru.

Berdasarkan tabungan yang digunakan dapat diketahui bahwa responden non-Muslim yang menggunakan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) berjumlah 25 orang (25%), responden yang menggunakan Bank Republik Indonesia Syariah (BRIS) berjumlah 24 orang (24%), responden yang menggunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) berjumlah 22 orang (22%), responden yang menggunakan Bank Aceh Syariah (BAS) berjumlah 4 orang (4%), responden yang menggunakan Bank Muamalat Indonesia (BMI) berjumlah 15 orang (15%), dan responden yang menggunakan Bank Central Asia Syariah (BCAS) berjumlah 10 orang (10%). Berdasarkan data tabel 4.2 menunjukkan bahwa kebanyakan responden menggunakan tabungan pada Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) dengan persentase 25% sedangkan tabungan Bank Aceh Syariah (BAS) adalah yang paling sedikit digunakan oleh responden yaitu persentasenya hanya 4%.

4.2.2 Analisis Statistik

4.2.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu data secara statistik. Adapun fungsi statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari variabel promosi (X1), *profit sharing* (X2), reputasi (X3), lokasi (X4), pelayanan (X5), Qanun LKS (X6), dan keputusan memilih (Y), sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif variabel independen dan variabel dependen

Variabel	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Promosi (X1)	6	15	11,18	2,289
<i>Profit sharing</i> (X2)	6	15	11,63	2,214
Reputasi (X3)	7	15	11,95	2,037
Lokasi (X4)	6	15	11,84	2,164
Pelayanan (X5)	6	15	11,92	2,053
Qanun LKS (X6)	6	15	11,93	2,388

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif variabel independen dan variabel dependen
(lanjutan)

Variabel	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Keputusan memilih (Y)	6	15	11,52	2,167

Sumber : Data primer diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai minimum pada setiap variabel adalah 6 kecuali variabel reputasi yang memiliki nilai minimumnya 7. Demikian pula nilai maksimum keseluruhan variabel yang memiliki kesamaan yaitu masing-masing adalah 15. Sementara mean dan standar deviasi pada setiap variabel berbeda beda, mean dan standar deviasi pada variabel promosi adalah 11,18 dan 2,289, mean dan standar deviasi pada variabel *profit sharing* 11,63 dan 2,214. Adapun mean dan standar deviasi pada variabel reputasi adalah 11,95 dan 2,037. Variabel lokasi, mean 11,84 dan standar deviasi 2,164. Variabel pelayanan, mean 11,92 dan standar deviasi 2,053. Variabel Qanun LKS memiliki mean 11,93 dan standar deviasi 2,388 dan variabel keputusan memilih juga memiliki nilai mean dan standar deviasi yang berbeda yaitu 11,52 dan 2,167.

Data statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa nilai mean dari setiap variabel lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik. Hal ini dikarenakan standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data memberikan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor 1-5. Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Deskriptif Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Saya mengetahui tentang Bank Syariah dari sosial media.	6	19	10	43	22	3,56
2	Saya mengetahui tentang Bank Syariah dari teman/keluarga/kerabat yang menggunakan Bank Syariah.	2	10	15	46	27	3,86
3	Saya mengetahui tentang Bank Syariah dari iklan dan papan reklame.	1	16	17	38	28	3,56
Total		9	45	42	127	77	
Persentase		3%	15%	14%	42,3%	25,7%	
Keputusan nasabah							3,66

Sumber : data primer dioalah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan jawaban responden terhadap indikator dari variabel promosi secara keseluruhan terdapat 3% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 15% yang menjawab tidak setuju, 14% yang menjawab tidak tahu, 42,3% yang menjawab setuju dan 25,7% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator promosi yang menyatakan bahwa responden mengetahui informasi tentang bank syariah melalui berbagai sumber seperti dari sosial media, dari teman/keluarga/kerabat, dan melihat iklan serta papan reklame. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah telah tersampaikan kepada masyarakat luas bahkan kalangan masyarakat non-Muslim sehingga promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah non-Muslim menggunakan bank syariah.

Tabel 4.5
Hasil Deskriptif Variabel Profit Sharing

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1	Menurut saya <i>profit sharing</i> pada Bank Syariah memberikan peluang investasi yang lebih menguntungkan.	4	6	27	46	17	3,66
2	Menurut saya sistem <i>profit sharing</i> Bank Syariah adil dan jelas	0	4	23	44	29	3,98
3	Menurut saya nisbah bagi hasil pada Bank Syariah sesuai dengan kesepakatan di awal.	0	4	22	45	29	3,99
Total		4	14	72	135	75	

Persentase	1,3%	4,7%	24%	45%	25%	
Keputusan nasabah						3,88

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan jawaban responden terhadap indikator dari variabel *profit sharing* secara keseluruhan terdapat 1,3% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4,7% yang menjawab tidak setuju, 24% yang menjawab tidak tahu, 45% yang menjawab setuju dan 25% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator *profit sharing* yang menyatakan bahwa *profit sharing* pada Bank Syariah memberikan peluang investasi yang lebih menguntungkan dan sistemnya yang adil dan jelas serta sesuai dengan kesepakatan.

Tabel 4.6
Hasil Deskriptif Variabel Reputasi

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata
1	Bank Syariah memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola dana.	0	2	26	50	22	3,91
2	Bank Syariah memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari nasabah dengan kualitas dan kapabilitas yang dimilikinya.	0	4	20	51	25	3,95
3	Bank Syariah memiliki nama yang baik di masyarakat.	0	3	19	47	31	4,05
Total		0	9	65	148	78	
Persentase		0%	3%	21,7%	49,3%	26%	
Keputusan nasabah							3,97

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan jawaban responden terhadap indikator dari variabel reputasi secara keseluruhan terdapat 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3% yang menjawab tidak setuju, 21,7% yang menjawab tidak tahu, 49,3% yang menjawab setuju dan 26% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan indikator reputasi yang menyatakan bahwa bank syariah memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola dana dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah karena kualitas dan kapabilitasnya yang baik serta bank syariah juga dikenal memiliki nama baik di masyarakat.

Tabel 4.7
Hasil Deskriptif Variabel Lokasi

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata
1	Lokasi Bank Syariah yang strategis.	1	9	17	46	27	3,89
2	Lokasi Bank Syariah berada di daerah yang aman.	0	2	16	57	25	4,05
3	Lokasi Bank Syariah dekat dengan nasabah.	0	6	19	54	21	3,90
Total		1	17	52	157	73	
Persentase		0,3%	5,7%	17,3%	52,3%	24,3%	
Keputusan nasabah							3,95

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan jawaban responden terhadap indikator dari variabel lokasi secara keseluruhan terdapat 0,3% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5,7% yang menjawab tidak setuju, 17,3% yang menjawab tidak tahu, 52,3%

yang menjawab setuju dan 24,3% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator lokasi yang menyatakan bahwa bank syariah memiliki lokasi yang strategis, berada di daerah yang aman dan dekat dengan nasabah sehingga mudah untuk dijangkau.

Tabel 4.8
Hasil Deskriptif Variabel Pelayanan

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata
1	Bank Syariah memiliki fasilitas fisik dan teknologi yang baik.	1	9	19	47	24	3,84
2	Bank Syariah memberikan pelayanan kepada nasabah dengan dijanjikan.	0	3	19	56	22	3,97
3	Bank syariah memberikan pelayanan yang sopan dan rendah hati.	0	2	13	57	28	4,11
Total		1	14	51	159	75	
Persentase		0,3%	4,7%	17%	53,3%	24,7%	
Keputusan nasabah							3,97

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan jawaban responden terhadap indikator dari variabel pelayanan secara keseluruhan terdapat 0,3% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4,7% yang menjawab tidak setuju, 17% yang menjawab tidak tahu, 53,3% yang menjawab setuju dan 24,7% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden setuju dengan indikator pelayanan yang menyatakan bahwa bank syariah memiliki fasilitas fisik dan teknologi yang baik, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan juga bersikap sopan dan rendah hati.

Tabel 4.9
Hasil Deskriptif Variabel Qanun LKS

NO	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata
1	Saya menggunakan Bank Syariah karena adanya Qanun LKS yang mengharuskan setiap masyarakat Aceh menggunakan Bank Syariah.	1	6	17	38	38	4,06
2	Saya meyakini keberadaan Qanun LKS bertujuan untuk kebaikan bagi semua warga yang tinggal di Aceh.	1	5	19	45	30	3,98
3	Saya tidak keberatan menggunakan produk Bank Syariah karena itu bagian dari aplikasi Qanun LKS.	0	11	19	40	30	3,89
Total		2	22	55	123	98	
Persentase		0,7%	7,3%	18,3%	41%	32,7%	
Keputusan nasabah							3,98

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan jawaban responden terhadap indikator dari variabel Qanun LKS secara keseluruhan terdapat 0,7% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7,3% yang menjawab tidak setuju, 18,3% yang menjawab tidak tahu, 41% yang menjawab setuju dan 32,7% responden menjawab sangat

setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator Qanun LKS yang menyatakan bahwa responden menggunakan bank syariah karena adanya Qanun yang mengharuskan setiap masyarakat menggunakan bank syariah dan responden tidak keberatan dengan keberadaan Qanun tersebut karena diyakini bahwa Qanun LKS bertujuan untuk kebaikan bagi seluruh masyarakat yang menetap di Aceh.

4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian pernyataan dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada 100 orang responden non-Muslim ($n=100$). Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$. Dalam uji validitas, nilai *Corrected item-total correlation* disebut juga sebagai R_{hitung} . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,349	0,196	Valid
X1.2	0,593		Valid
X1.3	0,399		Valid
X2.1	0,429	0,196	Valid
X2.2	0,763		Valid
X2.3	0,776		Valid
X3.1	0,715	0,196	Valid
X3.2	0,765		Valid

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.3	0,711		Valid
X4.1	0,590	0,196	Valid
X4.2	0,670		Valid
X4.3	0,656		Valid
X5.1	0,681	0,196	Valid
X5.2	0,787		Valid
X5.3	0,686		Valid
X6.1	0,622	0,196	Valid
X6.2	0,731		Valid
X6.3	0,677		Valid
Y1.1	0,582	0,196	Valid
Y1.2	0,531		Valid
Y1.3	0,257		Valid

Sumber : Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai R_{hitung} yang didapatkan lebih besar dibandingkan R_{tabel} yaitu 0,196.

4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas - dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistensian kuesioner yang digunakan peneliti sehingga dapat diandalkan atau reliabel. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya item pernyataan pada variabel kuesioner dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka item pernyataan pada variabel yang diteliti adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	3	0,629	Reliabel
<i>Profit sharing</i> (X2)	3	0,797	Reliabel
Reputasi (X3)	3	0,850	Reliabel
Lokasi (X4)	3	0,854	Reliabel
Pelayanan (X5)	3	0,831	Reliabel
Qanun LKS (X6)	3	0,816	Reliabel
Keputusan memilih (Y)	3	0,617	Reliabel

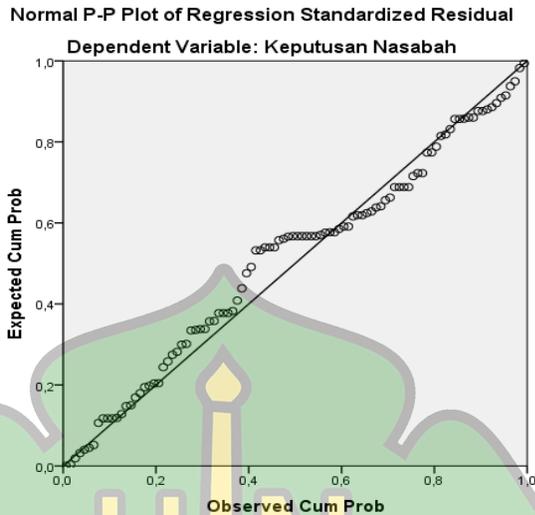
Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari 21 item pertanyaan pada kuesioner lebih besar dari nilai minimal *Cronbach's Alpha* yaitu $0,928 > 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat dari histogram dan *probability plot* (Grafik P-P Plot). Dasar pengambilan keputusannya adalah model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya menyebar mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2011:161). Hasil uji normalitas *probability plot* dapat dilihat pada grafik 4.1 berikut :



Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS (2020)

Grafik 4.1 **Hasil Uji Normalitas *Probability Plot***

Berdasarkan grafik 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Selain itu, terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas $R^2 Y$

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk data hasil uji

multikolinieritas dengan *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0,642	1,557	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
<i>Profit sharing</i>	0,383	2,614	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Reputasi	0,262	3,820	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Lokasi	0,470	2,128	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Pelayanan	0,350	2,858	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Qanun LKS	0,424	2,357	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

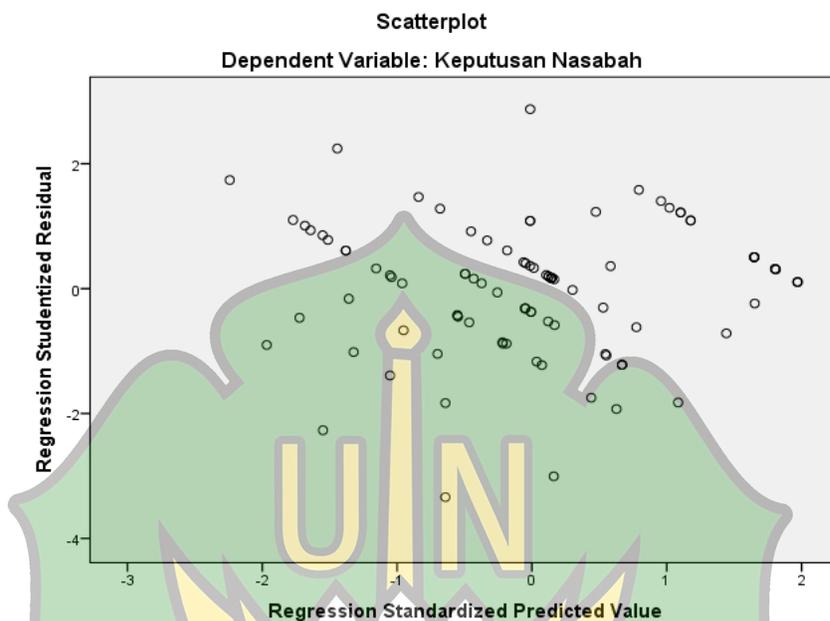
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa semua nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas *scatterplot* dapat dilihat pada grafik 4.2

berikut

:



Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Grafik 4.2 **Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot***

Berdasarkan grafik 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar acak di atas dan di bawah angka nol dan juga tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel

bebas (independen) adalah promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah di Banda Aceh. Model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
		1	Konstanta	1,555	0,943	
Promosi	0,266		0,076	0,281	3,494	0,001
Profit sharing	-0,136		0,102	-0,139	-1,335	0,185
Reputasi	-0,233		0,134	-0,219	-1,735	0,086
Lokasi	0,193		0,094	0,192	2,045	0,044
Pelayanan	0,347		0,115	0,329	3,018	0,003
	Qanun LKS	0,413	0,090	0,455	4,595	0,000

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 1,555 + 0,266X_1 - 0,136X_2 - 0,233X_3 + 0,193X_4 + 0,347X_5 + 0,413X_6 + e$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 1,555 artinya jika variabel independen (promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS) dianggap konstan, maka keputusan nasabah non-Muslim

dalam memilih produk tabungan Bank Syariah nilainya menjadi sebesar 1,555.

2. Nilai signifikan untuk variabel promosi adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,266 artinya memiliki pengaruh, jika promosi bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,266 atau dengan presentase sebesar 26,6%. Koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif yang artinya apabila semakin meningkat promosi maka keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel *profit sharing* (X_2) sebesar -0,136 terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah (Y) memiliki arah yang berlawanan, artinya *profit sharing* yang meningkat justru akan menurunkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Syariah.
4. Koefisien regresi variabel reputasi (X_3) sebesar -0,233 terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah (Y) memiliki arah yang berlawanan, artinya reputasi yang meningkat justru akan menurunkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Syariah.

5. Nilai signifikan untuk variabel lokasi adalah 0,044 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_4) sebesar 0,193 artinya memiliki pengaruh, jika lokasi bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,193 atau dengan persentase sebesar 19,3%. Koefisien regresi untuk variabel lokasi bernilai positif yang artinya apabila semakin meningkat promosi maka keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah akan meningkat.
6. Nilai signifikan untuk variabel pelayanan adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X_5) sebesar 0,347 artinya memiliki pengaruh, jika pelayanan bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,347 atau dengan presentase sebesar 34,7%. Koefisien regresi untuk variabel pelayanan bernilai positif yang artinya apabila semakin meningkat promosi maka keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah akan meningkat.
7. Nilai signifikan untuk variabel Qanun LKS adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan

dengan nilai koefisien regresi variabel qanun LKS (X_6) sebesar 0,413 artinya memiliki pengaruh, jika qanun LKS bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan Bank Syariah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,413 atau dengan presentase sebesar 41,3%. Koefisien regresi untuk variabel qanun LKS bernilai positif yang artinya apabila semakin meningkat promosi maka keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan bank syariah akan meningkat.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis

4.2.6.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108). Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah:

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

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	284,889	6	47,482	24,522	0,000
Residual	180,071	93	1,936		
Total	464,960	99			

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $24,522 > 2,70$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah.

4.2.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan Uji T adalah:

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

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,555	,943		1,649	,102

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T) (lanjutan)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Promosi	,266	,076	,281	3,494	,001
Profit sharing	-,136	,102	-,139	-1,335	,185
Reputasi	-,233	,134	-,219	-1,735	,086
Lokasi	,193	,094	,192	2,045	,044
Pelayanan	,347	,115	,329	3,018	,003
Qanun LKS	,413	,090	,455	4,595	,000

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa :

a. Hipotesis 1

Uji statistik pada hipotesis 1, diketahui bahwa variabel promosi (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,494 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,494 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel promosi (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah (Y).

b. Hipotesis 2

Uji statistik pada hipotesis 2, diketahui bahwa variabel *profit sharing* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,335 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,335 < 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,185 nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,185 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *profit sharing* (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah (Y).

c. Hipotesis 3

Uji statistik pada hipotesis 3, diketahui bahwa variabel reputasi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,735 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,735 < 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,086 nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel reputasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah (Y).

d. Hipotesis 4

Uji statistik pada hipotesis 4, diketahui bahwa variabel lokasi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,045 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,045 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,044 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel lokasi (X_4) berpengaruh

terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah (Y).

e. Hipotesis 5

Uji statistik pada hipotesis 5, diketahui bahwa variabel pelayanan (X_5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,018 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,018 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,003 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pelayanan (X_5) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah (Y).

f. Hipotesis 6

Uji statistik pada hipotesis 6, diketahui bahwa variabel qanun LKS (X_6) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,595 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,595 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel qanun LKS (X_6) berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah (Y).

4.2.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2 *adjusted*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam memberikan penjelasan tentang variabel dependen. Semakin banyak variabel

yang digunakan dalam penelitian maka akan semakin besar pula nilai R^2 pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2013:110).

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783	0,613	0,588	1,391

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,588 atau 58,8%. Sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,494 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,494 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang menyebabkan variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah secara positif dan signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka akan semakin besar

pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan Bank Syariah. Dengan melihat iklan di sosial media dan dari berbagai papan reklame memperkuat keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan Bank Syariah serta hal lain yang juga turut berpengaruh pada kegiatan promosi adalah informasi dari mulut ke mulut. Sebagaimana yang diperoleh pada tabel 4.4 menunjukkan rata-rata 42,3% responden menjawab setuju pada indikator pertanyaan tentang promosi sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan Bank Syariah.

Promosi merupakan sarana yang paling sesuai untuk menarik dan mempertahankan nasabah karena tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan Bank (Kasmir, 2002:168).

Hasil penelitian ini yang meyakini bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan Bank Syariah sejalan dengan hasil penelitian Yupitri dan Sari (2012) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri di Medan. Sama halnya dengan hasil penelitian Apriyantini (2011) yang menyatakan bahwa faktor promosi mempengaruhi non-Muslim untuk menjadi nasabah BRI Syariah Yos Sudarso Yogyakarta. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan Sari (2019), yang menunjukkan bahwa hasil variabel promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

4.3.2 Pengaruh *profit sharing* terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel profit sharing (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,335 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,335 < 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,185 nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,185 > 0,05$) yang menyebabkan variabel profit sharing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

Hal ini mengindikasikan bahwa sistem *profit sharing* dan nisbah bagi hasil yang diterapkan Bank Syariah tidak berpengaruh bagi nasabah non-Muslim dalam memutuskan untuk memilih produk tabungan pada bank syariah. Berdasarkan data hasil deskriptif variabel *profit sharing* menunjukkan banyak responden yang menjawab tidak tahu dan tidak setuju dengan pernyataan pada poin 1 yang menyatakan *profit sharing* pada Bank Syariah memberikan peluang investasi yang lebih menguntungkan. Artinya peluang investasi yang tidak menguntungkan bagi nasabah non-Muslim menyebabkan tidak adanya pengaruh *profit sharing* terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan

bank syariah. Meskipun ada sebagian nasabah yang setuju dengan pernyataan dalam kuesioner, namun secara statistik ditemukan bahwa variabel *profit sharing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

Profit sharing merupakan pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak- pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan Bank Syariah yang didasarkan atas kesepakatan bersama (Ismail, 2011: 95). Nisbah bagi hasil yang ditetapkan akan berubah-ubah tergantung keuntungan dari perputaran uang nasabah yang diperoleh bank syariah.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *profit sharing* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan pada Bank Syariah berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah (2015), yang menyimpulkan bahwa bagi hasil menjadi faktor yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah Bank BCA Syariah Cabang Jatinegara. Begitu pula dengan penelitian Machmudah (2009) di mana variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah CIMB Niaga Syariah cabang Semarang.

4.3.3 Pengaruh reputasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel reputasi (X_3) memperoleh nilai nilai t_{hitung} sebesar -1,735 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,735 < 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,086 nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$) yang menyebabkan variabel reputasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi yang diperoleh oleh perbankan syariah masih belum bisa menonjolkan keberadaan bank syariah di tengah masyarakat dan meyakinkan nasabah non-Muslim bahwa bank syariah memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola dana, sehingga nasabah belum memiliki kepercayaan penuh untuk menyimpan dananya pada bank syariah. Dengan demikian hipotesis H_{03} yang menyatakan reputasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah dapat diterima.

Bagi nasabah reputasi yang baik dianggap sangat penting dalam membuat keputusan menjadi nasabah di bank syariah, kepercayaan yang telah diberikan nasabah sangat perlu dijaga dan dipertahankan karena sekali kepercayaan itu hancur akan sangat

sulit untuk mengembalikan kepercayaan nasabah seperti semula (Machmudah, 2009).

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan pada bank syariah tidak sejalan dengan penelitian Fadhillah (2018) yang menyimpulkan variabel reputasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta, namun tidak sependapat dengan hasil penelitian ini di mana reputasi berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah non-Muslim. Demikian pula dengan penelitian Silviana (2018) yang menyimpulkan bahwa faktor reputasi menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat dari nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

4.3.4 Pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,045 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,045 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,044 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$) yang menyebabkan variabel lokasi (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin dekat lokasi bank syariah dengan kantor cabang dan semakin banyak jaringan ATM yang tersedia serta mudah dijangkau, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan pada bank syariah. Berdasarkan data hasil deskriptif variabel reputasi menunjukkan banyak responden yang menjawab setuju dengan pernyataan pada indikator lokasi bahwa lokasi bank syariah strategis dan dekat dengan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan lokasi bank syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan pada bank syariah.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan nasabah dalam menentukan lokasi suatu bank diantaranya, dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi (Al-Arif, 2012).

Hasil penelitian yang ini menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih produk tabungan pada Bank Syariah selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari & Beik (2014) yang menyatakan variabel lokasi memengaruhi nasabah non-muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. Sama halnya dengan penelitian Silviana (2018) yang juga menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah

non-Muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

4.3.5 Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,018 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,018 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,003 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) yang menyebabkan variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang sopan dan rendah hati serta fasilitas teknologi dan fisik yang diberikan oleh bank syariah mampu memberi kepuasan kepada nasabah sehingga banyak responden yang menjawab setuju pada pernyataan indikator pelayanan. Sehingga hipotesis H_{a5} yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah dapat diterima.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menolong menyediakan segala apa yang dibutuhkan konsumen dengan penampilan produk yang terbaik sehingga pelanggan memperoleh kepuasan dan akan kembali bertransaksi dengan perusahaan yang sama atas dasar kenyamanan dan kepuasan yang didapatkan (Handayati, 2011).

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah di dukung oleh penelitian Hapsari & Beik (2014) yang menyatakan variabel pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan nasabah non-muslim dalam menggunakan jasa Bank Syariah di DKI Jakarta, dan memiliki kesamaan dengan penelitian Rifa'atul Machmudah (2009) yang menyimpulkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Namun tidak selaras dengan penelitian Sari (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah berpindah dari bank konvensional ke BNI Syariah Banda Aceh.

4.3.6 Pengaruh Qanun LKS terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Qanun LKS (X_6) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,595 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,595 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menyebabkan secara statistik variabel Qanun LKS berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

Hal ini mengindikasikan dengan ditetapkannya Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) memberikan dampak dan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan Bank Syariah karena aturan yang telah ditetapkan tersebut mengharuskan setiap masyarakat yang tinggal di Aceh untuk menggunakan Bank Syariah. Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan 41% responden menjawab setuju dan 32,7% yang menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden menggunakan Bank Syariah karena adanya Qanun yang mengharuskannya dan tidak keberatan dengan hadirnya Qanun tersebut serta responden non-Muslim meyakini bahwa keberadaan Qanun LKS bertujuan untuk kebaikan bersama.

Qanun merupakan peraturan daerah yang hanya berlaku di provinsi tertentu. Aceh merupakan salah satu daerah yang diberikan keistimewaan dan kewenangan khusus untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakatnya sesuai dengan ketentuan UUD Negara Republik Indonesia tahun 1945. Qanun dapat diartikan sebagai peraturan daerah yang setingkat dengan peraturan pemerintah untuk melaksanakan otonomi khusus di Aceh (Abubakar, 2009: 69).

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Qanun LKS berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah sejalan dengan penelitian juwita (2016) yang menyatakan bahwa pemberlakuan Qanun tidak

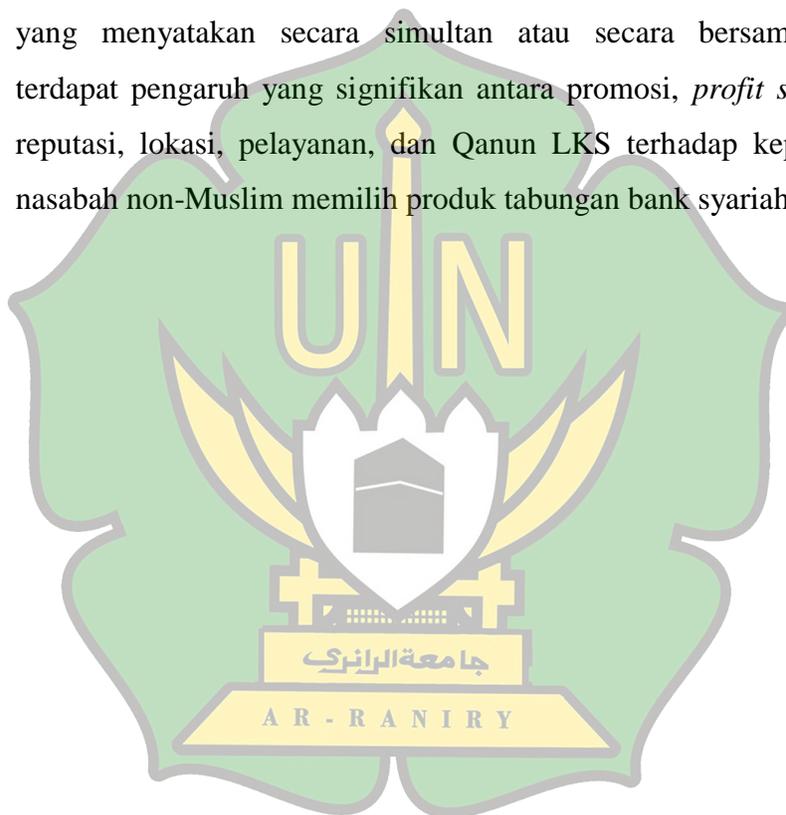
bertentangan dengan HAM, tapi justru untuk melindungi hak-hak asasi manusia.

4.3.7 Pengaruh promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji F pada variabel promosi (X_1), *profit sharing* (X_2), reputasi (X_3), lokasi (X_4), pelayanan (X_5), dan Qanun LKS (X_6) menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $24,522 > 2,70$ dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar $0,000$ artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel variabel promosi (X_1), *profit sharing* (X_2), reputasi (X_3), lokasi (X_4), pelayanan (X_5), dan Qanun LKS (X_6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

Hasil uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar $0,588$ atau $58,8\%$ artinya sebesar $58,8\%$ variabel independen (promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS) mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah, sedangkan $41,2\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah dapat diterima. Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah yang ke 7 yang menyatakan secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa dari enam variabel yang diteliti, empat diantaranya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah yang yaitu variabel promosi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS. Sementara variabel yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan adalah variabel *profit sharing* dan reputasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan berikut:

1. Variabel promosi dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak bank, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan bank syariah. Dengan melihat iklan di sosial media dan dari berbagai papan reklame memperkuat keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan bank syariah serta hal lain yang juga turut berpengaruh pada kegiatan promosi adalah informasi dari mulut ke mulut.

2. Variabel *profit sharing* dengan nilai signifikannya sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05 ($0,185 > 0,05$) artinya tidak berpengaruh



dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa *profit sharing* pada bank syariah dianggap bukan sebagai investasi yang menguntungkan bagi nasabah non-Muslim, namun nasabah non-Muslim tetap memilih menabung pada bank syariah.

3. Variabel reputasi dengan nilai signifikannya sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05 ($0,086 > 0,05$) artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi tentang bank syariah tidak disadari oleh non-Muslim namun demikian nasabah non-Muslim tersebut tetap memilih menabung pada bank syariah.
4. Variabel lokasi dengan nilai signifikannya sebesar 0,044 lebih kecil dari 0,05 ($0,044 < 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah. Semakin dekat lokasi bank syariah dengan kantor cabang dan semakin banyak jaringan ATM yang tersedia serta mudah dijangkau, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan pada bank syariah. Lokasi bank syariah yang strategis dan dekat dengan nasabah juga menjadi pertimbangan nasabah untuk memutuskan memilih produk tabungan pada bank syariah.

5. Variabel pelayanan dengan nilai signifikannya sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah. Pelayanan yang sopan dan rendah hati serta fasilitas teknologi dan fisik yang diberikan oleh bank syariah mampu memberi kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah merasa nyaman dan memutuskan untuk memilih produk tabungan bank syariah.
6. Variabel Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) memberikan dampak dan pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih menggunakan produk tabungan Bank Syariah karena aturan yang telah ditetapkan tersebut mengharuskan setiap masyarakat yang tinggal di Aceh untuk menggunakan Bank Syariah. Masyarakat di Banda Aceh khususnya menggunakan Bank Syariah karena adanya Qanun yang mengharuskannya dan mereka tidak keberatan dengan hadirnya Qanun tersebut karena mereka meyakini bahwa keberadaan Qanun LKS bertujuan untuk kebaikan bersama.
7. Berdasarkan hasil uji F pada variabel promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS menunjukkan nilai

F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $24,522 > 2,70$ dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar $0,000$ artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk tabungan bank syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah agar lebih inovatif lagi dalam mempromosikan dan mensosialisasikan berbagai produk-produk menarik untuk memperkenalkan perbankan syariah kepada semua kalangan masyarakat termasuk non-Muslim. Menciptakan reputasi yang baik dengan mengumpulkan sejumlah penghargaan atau piagam dan sejumlah prestasi sehingga dapat memunculkan nama baik bank syariah di dalam lingkungan masyarakat agar lebih dikenal dan menjadi kepercayaan nasabah baik dari segi pelayanan, produk yang dihasilkan, dan mutu serta kualitasnya. Pihak perbankan juga harus lebih meningkatkan lagi *profit sharing* dan menginformasikan tentang kejelasan sistem dan hal lainnya berkenaan dengan *profit sharing* untuk memberikan pemahaman lebih menyeluruh kepada masyarakat, selain itu

nilai *profit sharing* pada bank syariah harus lebih kompetitif dengan bunga bank konvensional sehingga dapat memberikan peluang investasi yang lebih menguntungkan bagi nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini dengan lebih sempurna. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah variabel atau memperluas ruang lingkup penelitian seperti provinsi Aceh secara keseluruhan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, P. K. (2020, Maret 15). <https://bandaacehkota.go.id/p/agama.html>.
Diambil kembali dari <https://bandaacehkota.go.id/>:
<https://bandaacehkota.go.id/p/agama.html>
- Al-Qur;an dan terjemahan. Al-Qur;an dan terjemahan.
<https://tafsirweb.com/10854-quran-surat-al-mumtahanah-ayat-8.html>
- Al-Arif, M. N. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Praktis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anshori, A. G. (2014). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Antonio, M. S. (2013). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Apriyantini, M. A. (2014). Faktor yang Mempengaruhi Non-Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang YOS Sudarso Yogyakarta. Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses melalui web eprints.uny.ac.id.
- Barna, Finna Putri. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Mega Syariah KCP Panglima Polim). Skripsi - UIN Syarif Hidayatullah. diakses melalui web repository.uinjkt.ac.id

- Fadhilah, A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Kantor Cabang BCA Syariah Yogyakarta. Skripsi - Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Diakses melalui web <https://dspace.uii.ac.id>.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayati, P. (2011). Masyarakat Etnis Cina Non Muslim Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Cina Non Muslim Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Akuntansi Aktual*, 46-51.
- Harmoko, Irfan. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Herawati, A., & Listyawati, L. (2017). Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Memilih Jasa Bank Syariah Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 205-221.
<https://tafsirweb.com/10854-quran-surat-al-mumtahanah-ayat-8.html>
- Ismail, M. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Jalilah, & Yasir, M. (2016). Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Etnis Tionghoa Kota Banda Aceh Terhadap Perbankan Syariah. *Conderence Proceedings - ARICIS I*, 177-191.

- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan Edisi Revisi 11*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2013). *Dasar - Dasar Perbankan, Edisi Revisi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R., & A. Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, . Jakarta: Salemba Empat.
- Mandiri, B. S. (2020, November 6). <https://www.bankbsi.co.id/>. Diambil kembali dari <https://www.bankbsi.co.id/>: <https://www.bankbsi.co.id/>...
- Mawaddah, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banda Aceh. Skripsi - UIN Ar-Raniry. Diakses melalui web repository.ar-raniry.ac.id.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muamalat, B. (2020, November 5). <https://www.bankmuamalat.co.id/>. Diambil kembali dari <https://www.bankmuamalat.co.id/>: <https://www.bankmuamalat.co.id/>

- OJK. (2020, Maret 23). <https://www.ojk.go.id/>. Diambil kembali dari <https://www.ojk.go.id/>: <https://www.ojk.go.id/>
- Pemko Banda Aceh. 2019. *Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Menurut Agama*. (diunduh pada 27 januari 2020). Tersedia pada : <https://bandaacehkota.go.id>
- Philip, K. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Purba, A. I. (2017). Pengaruh Perubahan Bank Umum Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah. *Human Falah*, 72-86.
- Putra, Husna Kamala. (2015). Analisis Produk Tabungan BSM dan Tabungan Simpatik di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang. Skripsi - IAIN Salatiga. diakses melalui web e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
- Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah
- Rahmah, Akhlis Farida Kurnia. (2014). Analisis Pada Produk Tabungan iB Hasanah di Bank BNI Syariah. Skripsi - STAIN Salatiga. diakses melalui web e-repository.oerpus.iainsalatiga.ac.id
- Ramadhani:Dkk, W. (2018). Penerapan Prinsip Profit Sharing dan Revenue Sharing Program Tabungan Mdharabah dan Deposito Mudharabah (Studi Pada PT Bank Muamalat Kantor Cabang Makassar(. *AL-MASHRAFIYAH: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 65-81.

- Rifai, N. (2017). Persepsi Masyarakat Non-Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Surakarta. Skripsi IAIN Surakarta. Diakses melalui web eprints.iain-surakarta.ac.id.
- Ruslan, & Rosady. (2013). *Metode Penelitian: Publik Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 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
- Sekaran, U. (2013). *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, . Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Silviana, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Skripsi - UIN Sunan Ampel. Diakses melalui web digilib.uinsby.ac.id.
- Sudarsono, H. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekosaria.
- Sufitrayati, & Nailufar, F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Banda Aceh. *Ihtiyath Vol. 2*, 1-22.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukti, S., & Aliansyah, M. (2017). Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah (Studi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya). *el-Mashlahah vol.7, n0.2*, 13-26.
- Sunoyo, D. (2012). *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Syariah, B. (2020, November 6). <https://www.bankbsi.co.id/>. Diambil kembali dari <https://www.bankbsi.co.id/>
- Syariah, B. (2020, November 6). <https://www.bankbsi.co.id/>. Diambil kembali dari <https://www.bankbsi.co.id/>
- Syariah, B. (2020, November 6). <https://www.bcasyariah.co.id/>. Diambil kembali dari <https://www.bcasyariah.co.id/>
- Syariah, B. A. (2020, November 6). <https://www.bankaceh.co.id/>. Diambil kembali dari <https://www.bankaceh.co.id/>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umami, L. (2017). Analisis Faktor-Faktor Nasabah Non-Muslim Memilih Tabungan Syariah Pada Bank Muamalat KCP Tulungagung. Skripsi - Institut Agama Islam Negeri

Tulungagung. Diakses melalui website repository.iain-tulungagung.ac.id.

Widayatsari, A. (2013). Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 1-21.

Widowati, A. S., & Mustikawati, R. I. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, Vol. VII, No. 2, 141-156.

Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung : Mandar Maju.

Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember, 46-60.

Zaini, M. A. (2014). Kosepsi Al-Quran dan Al-Hadist tentang Operasional Bank Syariah. *Iqtishoduna*, 30-40.

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian

FEBI Uin Ar-Raniry

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu, Saudara (i) yang saya hormati, Saya Liza Haryanti, saat ini sedang melakukan sebuah penelitian (skripsi) untuk program Sarjana Strata Satu (S-1) dengan judul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim Memilih Produk Tabungan Bank Syariah di Banda Aceh*". Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh promosi, *profit sharing*, reputasi, lokasi, pelayanan, dan Qanun LKS terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan Bank Syariah di Banda Aceh.

Demi tercapainya maksud tersebut, partisipasi dan kerjasama anda sangat diharapkan. Silahkan isi kuesioner ini secara **jujur** dan **benar**. Jawaban anda akan sepenuhnya dirahasiakan. Tidak seorangpun kecuali saya akan memiliki akses terhadap informasi yang akan anda berikan. Semua informasi yang didapat dari survey ini akan di jaga kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Untuk mengisi kuesioner ini diperlukan waktu 4-8 menit saja.

Sebelumnya saya ingin mengucapkan ribuan terimakasih atas partisipasi anda semua dalam survey ini. Semoga Allah membalas kebaikan anda kelak. Jika anda memerlukan informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi saya pada alamat yang tertera dibawah ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Liza Haryanti

lizaharyanti23@gmail.com

Kuesioner Penelitian

Bagian I

Pertanyaan pada bagian I merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan data atau identitas responden. Berikan tanda centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

1. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

2. Usia :

15-24 tahun

35-44 tahun

25-34 tahun

> 45

3. Agama :

Islam

Hindu

Protestan

Budha

Katolik

Lainnya (*sebutkan*)

4. Pekerjaan :

Pedagang/pengusaha

PNS/BUMN

Pegawai swasta

Lainnya (*sebutkan*)

Pelajar/mahasiswa

5. Anda tinggal di Kecamatan ?

Baiturrahman

Kuta Raja

Kuta Alam

Banda Raya

Meuraxa

Jaya Baru

Syiah Kuala

Ulee Kareng

Lueng Bata

6. Nasabah tabungan pada :

BNIS

BAS

BRIS

BMI

BSM

Lainnya (*sebutkan*)

Bagian II

Pertanyaan pada bagian II yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non-Muslim memilih produk tabungan Bank Syariah di Banda Aceh. Oleh karena itu, dimohon untuk Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. TT : Tidak Tahu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Isilah sejumlah pertanyaan berikut :

1. Promosi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya mengetahui tentang Bank Syariah dari sosial media.					
2	Saya mengetahui tentang Bank Syariah dari teman/keluarga/kerabat yang menggunakan Bank Syariah.					
3	Saya mengetahui tentang Bank Syariah dari iklan dan papan reklame.					

2. Profit sharing (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Menurut saya <i>profit sharing</i> pada Bank Syariah memberikan peluang investasi yang lebih menguntungkan.					
2	Menurut saya sistem <i>profit sharing</i> Bank Syariah adil dan jelas.					
3	Menurut saya nisbah bagi hasil pada Bank Syariah sesuai dengan kesepakatan di awal.					

3. Reputasi (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Bank Syariah memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola dana.					
2	Bank Syariah memperoleh tingkat kepercayaan yang baik dari nasabah dengan kualitas dan kapabilitas yang dimilikinya.					
3	Bank Syariah memiliki nama yang baik di masyarakat.					

4. Lokasi (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Lokasi Bank Syariah yang strategis.					
2	Lokasi Bank Syariah berada di daerah yang aman.					
3	Lokasi Bank Syariah dekat dengan nasabah.					

5. Pelayanan (X5)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Bank Syariah memiliki fasilitas fisik dan teknologi yang baik.					
2	Bank Syariah memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan yang dijanjikan.					
3	Bank syariah memberikan pelayanan yang sopan dan rendah hati.					

6. Qanun LKS (X6)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya menggunakan Bank Syariah karena adanya Qanun LKS yang mengharuskan setiap masyarakat Aceh menggunakan Bank Syariah.					
2	Saya meyakini keberadaan Qanun LKS bertujuan untuk kebaikan bagi semua warga yang tinggal di Aceh.					
3	Saya tidak keberatan menggunakan produk Bank Syariah karena itu bahagian dari aplikasi Qanun LKS.					

7. Keputusan nasabah non-Muslim (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena keinginan diri sendiri.					
2	Saya mendapatkan dorongan dari pihak lain (teman/keluarga/kerabat) untuk menggunakan Bank Syariah.					
3	Saya memilih Bank Syariah karena tuntutan keadaan.					

Lampiran II : Jawaban responden

No.	Promosi			Profit sharinnng			Reputasi			Lokasi			Pelayanan			Qanun LKS			Keputusan nasabah non-Muslim			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3
2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4
11	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5
18	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	1	2	3	3	3	3	5	5	1	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	2	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
21	1	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	5	2	5
22	3	3	3	1	4	4	4	2	3	2	4	2	5	4	3	5	3	3	3	3	5	5
23	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	3	3	3
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	2
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	2	5	5	5
31	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	1	4	4
32	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	1	2	5	5
33	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
34	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4
37	5	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
39	2	5	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	2
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
41	2	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
42	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4	4	4
43	1	4	5	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	5	3	2	2
44	2	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	1	2	5	5	2	2
45	2	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	1	3	3

46	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	4	5	2	3	3	4	3	
47	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
48	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
49	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	5	
50	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
52	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
53	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	
54	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4
55	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
56	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
57	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
58	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
59	2	5	2	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	3	2	
60	2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	
61	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	2	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	2	
63	1	1	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	2	3	
64	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	
65	1	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	1	1	4	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	
69	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
70	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	1	5	
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	4	
73	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	
74	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	
75	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	
80	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
81	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	
82	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	
85	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	
86	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	
87	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	
88	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
91	4	2	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	
92	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
94	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	

95	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	5	2	2	4	4
97	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	5	2	2	1	3	5
99	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1

CS

Lampiran III : Statistik deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis_kelamin	100	1	2	1,65	,479
Usia	100	1	4	1,74	,949
Agama	100	1	4	2,22	1,276
Pekerjaan	100	1	4	2,15	,880
Kecamatan	100	1	9	3,27	2,229
Tabungan	100	1	6	2,90	1,673
Valid N (listwise)	100				

Lampiran IV : Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	78,41	140,063	,349	,931
X1.2	78,11	136,644	,593	,925
X1.3	78,21	140,228	,399	,929
X2.1	78,31	140,661	,429	,928
X2.2	77,99	135,990	,763	,922
X2.3	77,98	135,858	,776	,921
X3.1	78,05	138,290	,715	,923
X3.2	78,00	136,768	,765	,922
X3.3	77,91	137,638	,711	,923
X4.1	78,08	137,509	,590	,925
X4.2	77,92	139,812	,670	,924
X4.3	78,07	138,470	,656	,924
X5.1	78,13	135,811	,681	,923
X5.2	78,00	137,394	,787	,922
X5.3	77,86	139,677	,686	,923
X6.1	77,91	136,850	,622	,924
X6.2	77,99	135,525	,731	,922

X6.3	78,08	135,327	,677	,923
Y1.1	78,05	135,624	,582	,925
Y1.2	78,20	136,707	,531	,926
Y1.3	78,14	143,819	,257	,932

Lampiran V : Uji reliabilitas

1. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

2. Profit sharing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

3. Reputasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

4. Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

5. Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

6. Qanun LKS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

7. Keputusan memilih

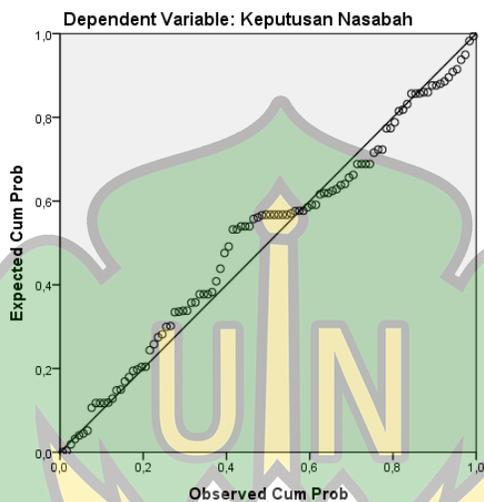
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.617	3

Lampiran VI : Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

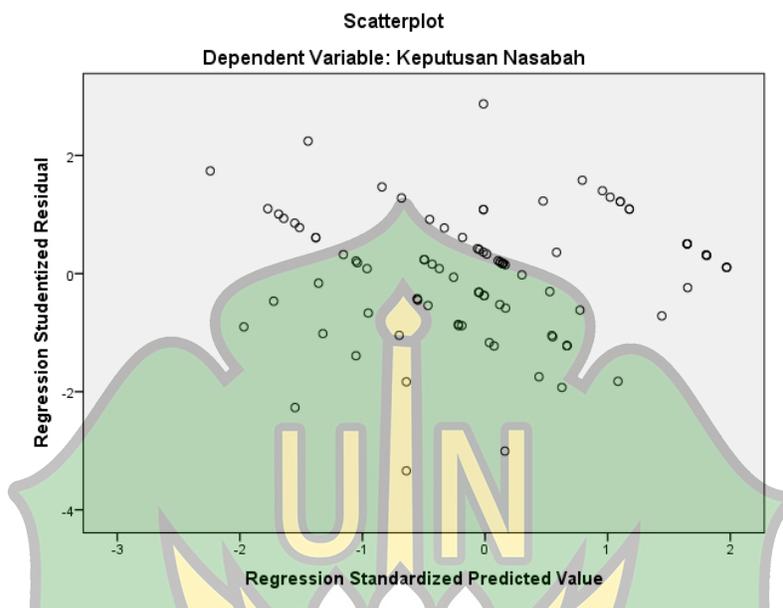


2. Uji heteroskedastisitas

Coefficients

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,642	1,557
	Profit sharing	,383	2,614
	Reputasi	,262	3,820
	Lokasi	,470	2,128
	Pelayanan	,350	2,858
	Qanun LKS	,424	2,357

3. Uji multikolinearitas



Lampiran VII : Analisis linear berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,555	,943		1,649	,102
Promosi	,266	,076	,281	3,494	,001
Profit sharing	-,136	,102	-,139	-1,335	,185
Reputasi	-,233	,134	-,219	-1,735	,086
Lokasi	,193	,094	,192	2,045	,044
Pelayanan	,347	,115	,329	3,018	,003
Qanun LKS	,413	,090	,455	4,595	,000

Lampiran VIII : Uji hipotesis

1. Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284,889	6	47,482	24,522	,000
	Residual	180,071	93	1,936		
	Total	464,960	99			

2. Uji T

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,555	,943		1,649	,102
	Promosi	,266	,076	,281	3,494	,001
	Profit sharing	-,136	,102	-,139	-1,335	,185
	Reputasi	-,233	,134	-,219	-1,735	,086
	Lokasi	,193	,094	,192	2,045	,044
	Pelayanan	,347	,115	,329	3,018	,003
	Qanun LKS	,413	,090	,455	4,595	,000