

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT  
MASYARAKAT NON MUSLIM (HINDU) MENGGUNAKAN  
PRODUK BANK SYARIAH DI CAKRANEGARA**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (S1)**

**OLEH:**

**LOLO LIKA SURYARNI**

**NIM. 15820021**

**PEMBIMBING:**

**Drs. AKHMAD YUSUF KHOIRUDDIN, S.E., M. Si**

**NIP. 19661119 199203 1 002**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B- 562 / Un.02/ DEB/ PP.00.9/02/2019

Tugas Akhir dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Lolo Lika Suryarni  
Nomor Induk Mahasiswa : 15820021  
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Februari 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-  
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

**Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, SE., M.Si**  
NIP. 19661119 199203 1 002

Penguji I

**Rosvid Nur Anggara Putra, S.Pd., M.Si**  
NIP. 19880524 20153 1 010

Penguji II

**Farid Hidayat, S.H., M.Si**  
NIP. 19810726 201503 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 Februari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

DEKAN

**Dr. H. Syaiful Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag.**  
NIP.: 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal : Skripsi Saudari Lolo Lika Suryarni

Kepada

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Lolo Lika Suryarni  
NIM : 15820021  
Judul Skripsi : "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara"

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudari tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 11 Februari 2019  
Pembimbing

  
**Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE., M. Si.**  
NIP. 19661119 199203 1 002

STATE ISLAMIC  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lolo Lika Suryarni

NIM : 15820021

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan Bahwa Skripsi yang Berjudul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MASYARAKAT NON MUSLIM (HINDU) MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH ‘DI CAKRANEGARA” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 11 Februari 2019

Penyusun



NIM. 15820021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lolo Lika Suryarni  
NIM : 15820021  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara”.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Dibuat di: Yogyakarta  
Pada tanggal: 13 Februari 2019  
Yang menyatakan

(Lolo Lika Suryarni)

## MOTTO

*Memilihlah dengan tanpa penyesalan*

*Mary Anne Radmacher*

*Aku lebih hebat dari apa yang aku duga.*

*Semangat!*

*Allah Maha Baik,*

*Penulis*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunianya sehingga SKRIPSI ini selesai dengan tepat waktu.*

*\_Karya ini saya persembahkan kepada\_*

*Ayahanda Suriadana & Ibunda Arni Amdiatul Tercinta*

*Kakak Sopian Sauri (alm)*

*Kakak Hendra Sasakayana*

*Kakak Danial Gigih Perkasa*

*Saudari Kembangku Lolo Nara Suryana*

*Seluruh Keluarga Besaraku*

*Terimakasih atas segala doa dan motivasi yang telah diberikan.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf latin yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 05936/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	Kh	Ka dan ha
د	Dāl	D	De
ذ	Żāl	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya



ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	El
م	Mīm	M	Em
ن	Nūn	N	En
و	Wāw	W	W
هـ	Hā'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	Ya

## B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	' <i>iddah</i>

## C. *Ta' Marbuttah*

Semua *ta' marbuttah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
علة	Ditulis	' <i>illah</i>
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

## D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
ُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>
فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
نكر	Kasrah	Ditulis	<i>ḡukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	$\bar{A}$
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	$\bar{A}$
تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	$\bar{I}$
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	$\bar{U}$
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah memberikan petunjuk dan membimbing umatnya ke jalan yang diridhai Allah SWT.

Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara”** dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir/skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penulisan, penyusunan, maupun isinya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan.

Tugas akhir/skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir/skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing, mengarahkan, memberi motivasi, kritik, saran dan masukan dalam proses penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama menempuh pendidikan di kampus tercinta ini.
6. Kedua orangtua tercinta yaitu Ibunda Arni Amdiatul dan Ayahanda Suriadana, kakak Sopian Sauri (alm), Hendra Sasakayana, Danial Gigih Perkasa, serta saudari kembar Lolo Nara Suryana yang telah menjadi inspirasi, sumber motivasi terbesar dalam hidup penulis serta dengan penuh keikhlasan memberikan dukungan moril maupun materil hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
7. Keluarga besar H. Moh Aris dan keluarga H. Mahlil yang penulis cintai yang telah memberi doa dan segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Untuk nenek tercinta Hj. Sumrat Akbar (alm) yang selalu memberikan nasihat tiada henti, kasih sayang, motivasi, serta selalu menjadi inspirasi bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
9. Untuk Norma Yulia Ika N, Patimatuzzohrah Romani, Raudatul Jannah, Septina Patrizia, Aulia Lestari, M. Naufaldi, dan M.

Nasrulloh selaku saudara tercinta yang selalu memberi motivasi serta menjadi inspirasi bagi penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.

10. M. Alfian Samudra teman dalam mendewasakan yang telah sabar memberikan kasih sayang, bimbingan, mengarahkan, menasihati serta memotivasi sejak awal hingga proses penyelesaian Skripsi ini.
11. Nur Fitri Eka Asbarini selaku teman baik sekaligus teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga persahabatan kita sampai Jannah.
12. Sri Herlina Emilia Jayanti selaku teman seperjuangan dari KKN yang selalu memberi motivasi serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Semoga persahabatan kita sampai Jannah.
13. Siti Nur Hidayati selaku teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
14. Teman-teman dan sahabat yang berada di Lombok (Tiana Dewi, Aprina Aulia, Meli Romiana, Nova Widya, Hartami Tsania, Mustika Nila, Sri Hartini, Lala Noviani, Mu'addatul Alawiah, Rosihan Anwar, Alfirio Sirhan Azmi). Terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan di kelas (Lucky Anjani, Azmi Zain W, Zida Elvada A, Marwa Farida, Hernita Efendi, June Jati Ayu,

Bq Rahayu) angkatan 2015 Prodi Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

16. Teman-teman seperjuangan PS angkatan 2015 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

17. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya serta membalas semua jasa-jasa mereka yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan bagi penulis atas kritik, saran, dan masukan yang pembaca berikan untuk perbaikan selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat kepada penulis khususnya kepada pembaca pada umumnya. Amiin.

Yogyakarta, 13 Februari 2019

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Lolo Lika Suryarni**



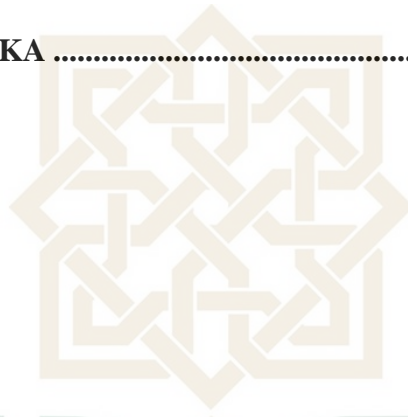
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN LITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>xxv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	8

D. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Telaah Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	13
1. Perbankan Syariah .....	13
2. Minat.....	16
3. Produk.....	18
4. Lokasi .....	22
5. Fasilitas.....	25
6. Promosi.....	26
C. Kerangka Pemikiran .....	27
D. Pengembangan Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
1. Jenis Data.....	34
2. Teknik Pengumpulan Data .....	34
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
E. Definisi Operasional Variabel .....	38
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran .....	41
G. Teknik Analisis Data .....	43
1. Analisis Deskriptif.....	43
2. Uji Instrumen.....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas .....	44

3. Uji Asumsi Klasik .....	45
a. Uji Normalitas.....	45
b. Uji Heterokedastisitas .....	45
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
5. Uji Hipotesis .....	46
a. Uji Statistik Simultan.....	46
b. Uji Statistik Parameter Individual.....	47
c. Koefisien Determinasi .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Gambaran Umum Responden.....	51
1. Jenis Kelamin .....	51
2. Usia Responden .....	52
3. Pendidikan Terakhir .....	52
4. Pekerjaan .....	53
C. Analisis Data.....	53
1. Uji Instrumen Data .....	53
a. Uji Validitas.....	53
b. Uji Reliabilitas .....	55
2. Uji Asumsi Klasik .....	57
a. Uji Normalitas.....	57
b. Uji Heteroskedastisitas .....	59
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	62
4. Uji Hipotesis .....	65
a. Uji Statistik Simultan (Uji Statistik F).....	65
b. Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistil t) ..	67
c. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	69

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Implikasi.....	74
C. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Perkembangan Bank Syariah .....	2
Tabel 1.2	: Jumlah Penduduk Cakranegara .....	4
Tabel 3.1	: Indikator Kuesioner .....	41
Tabel 4.1	: Luas Area dan Jumlah Penduduk di Cakranegara .....	50
Tabel 4.2	: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3	: Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.4	: Responden Berdasarkan Pendidikan .....	52
Tabel 4.5	: Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.8	: Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 4.9	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.10	: Hasil Perhitungan Uji Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.11	: Hasil Perhitungan Uji F .....	66
Tabel 4.12	: Hasil Perhitungan Uji t .....	67
Tabel 4.13	: Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4.1: Peta Kecamatan Cakranegara .....	49
Gambar 4.2: Hasil Uji Normalitas .....	59
Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	i
Lampiran 2: Data Karakteristik Reponden.....	v
Lampiran 3: Data Jawaban Kuisisioner Responden .....	ix
Lampiran 4: Hasil Olah Data SPSS .....	xv
Lampiran 5: Tabel Telaah Pustaka.....	xxxi
Lampiran 6: Foto Dokumentasi.....	xlii
Lampiran 7: <i>Curriculum Vitae</i> .....	xlviii



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah produk, lokasi, fasilitas dan promosi. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah teknik regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Sedangkan produk, lokasi dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

**Kata kunci:** minat, produk, lokasi, fasilitas, promosi.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to find out and explain the factors that influence the interest of non-Moeslim Hindu communities using Islamic bank products in Cakranegara. The dependent variable in this study is interest. While the independent variables in this study are products, location, facilities and promotions. In this study the number of samples was 100 respondents. The sampling method used is simple random sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires, literature studies and interviews. The analytical tool used is multiple linear regression techniques. The results of the analysis show that the promotion has a positive effect on the interest of the non-Moeslim Hindu community using Islamic bank products in Cakranegara. Whereas the product, location and facilities do not affect the interest of the non-Moeslim Hindu community using Islamic bank products in Cakranegara.*

*Keywords: interests, products, location, facilities, promotions.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dan permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan atau keuangan sehat, namun juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dengan berkembangnya industri perbankan syariah secara lebih cepat dan menjadi lebih besar, setidaknya memberikan kontribusi positif dalam mendukung pertumbuhan keuangan yang memenuhi prinsip syariah (Antonio, 2005: 18).

Salah satu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) yang menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dan menyalurkan kepada pihak-pihak kekurangan dana (*deficit unit*), perbankan syariah saat ini masih berada pada tahap perkembangan dengan tetap meningkatkan pangsaanya (Muhammad, 2005: 15).

Dalam dunia perbankan di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Bukan hanya bank konvensional, bank syariah juga mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia (Azmi: 2015). Perkembangan yang dialami oleh bank syariah dapat dilihat dari perkembangan kelembagaan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Perkembangan jumlah kelembagaan bank syariah di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1 Jumlah Perkembangan Bank Syariah di Indonesia**

KANTOR	2013	2014	2015	2016	2017	2018
BUS	11	12	12	13	13	13
UUS	23	22	22	22	21	21
BPRS	163	163	163	166	167	168

*Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah (OJK)*

Menurut Mutasowifin (2003), pesatnya perkembangan perbankan syariah juga diikuti dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip serta praktek-praktek bank syariah. Dalam konteks Indonesia, hal ini sangat penting untuk dipikirkan, mengingat bahwa nonmuslim di Indonesia selain jumlahnya cukup signifikan juga memiliki potensi ekonomi yang besar.

Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat universal (Wiroso, 2005: 33).

Meski tidak dapat dipungkiri bahwa sistem ekonomi syariah hadir untuk masyarakat muslim. Kentalnya paradigma fanatisme dalam masyarakat menyebabkan timbulnya persepsi perbankan syariah hanya tertutup untuk kalangan muslim saja. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik muslim maupun

non muslim) di Indonesia karena konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang memengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah (Kertajaya, 2006: 201).

Perbedaan yang mendasar antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba (Muhammad, 2010: 15). Sebagaimana yang termaktub dalam Qur'an surat al-Baqarah [2] [278-279].

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ  
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَكُمُ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا  
تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلَمُونَ<sup>1</sup>

Adapun mengenai larangan riba yang merupakan ciri dari sistem perbankan syariah, ternyata memiliki akar yang kuat pada ajaran-ajaran non muslim. Menurut kalangan Kristen, riba merupakan tindakan kriminal, demikian juga pada agama Hindu dan Budha. Penetrasi terhadap segmen pasar ini diperkirakan akan lebih mudah bila mengingat bahwa ajaran Hindu, Budha dan Kristen pun terdapat ajaran larangan pemungutan riba (Azmi, 2015).

Nusa Tenggara Barat merupakan daerah yang dijuluki dengan daerah seribu masjid. Dengan jumlah penduduk mayoritas muslim. Hal tersebut menjadi ke khasan dari Nusa Tenggara Barat.

---

<sup>1</sup> Artinya: "...Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya..." (Qs. Al-Baqarah : 278-279)

Cakranegara merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan data yang ada di BPS Nusa Tenggara Barat tahun 2018, jumlah penduduk non muslim hindu di Cakranegara sebanyak 20.220 jiwa. Berikut adalah tabel jumlah penduduk berdasarkan agama di Mataram Nusa Tenggara Barat.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Mataram

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk Hindu
1.	Ampenan	6.297
2.	Sekarbela	2.570
3.	Mataram	16.919
4.	Selaparang	10.557
5.	<b>Cakranegara</b>	<b>20.220</b>
6.	Sandubaya	12.229

*Sumber: Data Statistik NTB*

Dari tabel di atas, sangat menarik jika mengetahui minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk perbankan syariah di Nusa Tenggara Barat. Hal ini juga diperkuat dengan fakta bahwa nasabah bank syariah tidak hanya terbatas pada masyarakat muslim, namun juga terbuka untuk masyarakat non muslim. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2018) menyatakan bahwa terdapat banyak nasabah

non muslim hindu menggunakan produk Bank Syariah di Denpasar Bali. Oleh karena itu menarik jika mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non muslim hindu menggunakan bank syariah.

Menurut Zulpahmi (2010) faktor-faktor yang memengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank Syariah adalah sebagai berikut; Tidak adanya bunga (riba), seluruh produk sesuai syariah, sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), pelayanan yang cepat dan efisien, sumber daya manusia yang professional dan transparan, sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan, adanya jaminan dana nasabah, produk yang beragam, menarik dan inovatif, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, pelayanan yang mudah dan tidak berbelit-belit, bangunan dan ruangan Bank bersih dan nyaman, promosi yang baik oleh bank, adanya dorongan dari pihak lain, sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, adanya konsep yang saling menguntungkan, suku bunga di Bank konvensional tidak tetap.

Adapun dalam penelitian ini beberapa faktor yang memengaruhi minat masyarakat non muslim menggunakan produk perbankan syariah adalah produk, lokasi, fasilitas dan promosi. Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani (Kasmir, 2005).

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Menurut Suhairsimi Arikonto (2002:34) menyatakan bahwa fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha baik dalam bentuk benda maupun uang. Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Inti promosi adalah komunikasi.

Kasmir (2008) mendefinisikan promosi dalam pemasaran bank adalah suatu kegiatan untuk menjualbelikan produk dan jasa bank kepada nasabah atau calon nasabah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah serta memberikan rasa puas kepada nasabah atau calon nasabah. Hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Virza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar (2015) menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Berbeda dengan Wijaya (2017) meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi masyarakat non muslim di Bank Syariah, dalam penelitiannya variabel produk dan promosi berpengaruh terhadap minat

masyarakat non muslim, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim.

Selain itu penelitian Evi Yupiter dan Sari (2012) menyatakan bahwa fasilitas, promosi serta produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Tidak sedikit penelitian atau studi lain yang mengemukakan bahwa produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut mengenai hal-hal yang memengaruhi minat masyarakat non muslim (hindu) yang ada di kota Mataram Nusa Tenggara Barat, karena terdapat ketidak konsistenan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Sehingga peneliti mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT MASYARAKAT NON MUSLIM (HINDU) MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DI CAKRANEGARA”**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penyusun menemukan beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini merupakan target yang hendak dicapai sesuai dengan pokok masalah yang dikemukakan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh produk terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh fasilitas terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Bank Syariah dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai minat menggunakan jasa perbankan syariah.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta membahas sekilas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan stabilitas perbankan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan umum mengenai variabel dalam penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas bagaimana metode penelitian yang dilakukan yang meliputi uraian jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan dari hasil penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian. Selain itu, disajikan implikasi dan saran yang menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya serta dilengkapi dengan bibliografi.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Untuk memperkuat penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendasari pemikiran penulis yang dijadikan acuan dalam penulisan ini, berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Fauzan (2016) menyatakan bahwa fasilitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah. Sedangkan promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah non muslim untuk menjadi nasabah. Sedangkan penelitian Viranti & Ginanjar (2015), menyatakan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan non muslim untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan penelitian Yupitri dan Sari (2012), menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang sedang terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Dan promosi berpengaruh kuat terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Serta produk juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah. Penelitian yang dilakukan Hapsari & Sari (2012), menyatakan bahwa lokasi, keuntungan administrasi dan stimulan agama berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di Jakarta.

Penelitian Wijaya (2017), menyatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim. Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016), menyatakan bahwa promosi, pelayanan dan profit sharing berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank BTN Syariah.

Penelitian selanjutnya oleh Machmudah (2009), meneliti faktor lokasi, pelayanan, religius stimuli, reputasi, profit sharing, promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah. Dari ke enam faktor tersebut dapat disimpulkan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah adalah *profit sharing*, faktor selanjutnya adalah pelayanan, promosi, lokasi, reputasi dan yang mempunyai pengaruh terkecil dalam mempengaruhi minat nasabah non muslim adalah religius stimuli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Sumarwan dan Hosen (2015), hasil penelitiannya menyatakan bahwa tingkat pengetahuan etnis Tionghoa non nasabah ternyata memiliki tingkat pengetahuan dan persepsi yang lebih rendah terhadap Bank Syariah dibandingkan dengan tingkat pengetahuan dan persepsi dari nasabah etnis Tionghoa non muslim. Dengan model AIDA, ditemukan bahwa variabel lingkungan yang terdiri dari sosial dan budaya berpengaruh terhadap persepsi Etnis Tionghoa.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti (2014), menyatakan bahwa promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis berpengaruh terhadap keputusan masyarakat

non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. Penelitian terakhir oleh Silviana (2017), meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah kantor cabang Sidoarjo. Variabel bebas yang digunakan adalah reputasi pelayanan, promosi, dan produk. Hasil uji analisis pada penelitian ini faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Pegadaian Syariah kantor cabang Sidoarjo adalah faktor reputasi.

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa persamaan variabel dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Namun terdapat pula perbedaan dalam penelitian ini yakni terletak pada objeknya. Objek dalam penelitian ini merupakan masyarakat non muslim (hindu) yang akan menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Perbankan Syariah**

#### **a. Pengertian Bank Syariah**

Menurut Umam (2013: 15), Bank Islam disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan hadits.

Dengan kata lain Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta

peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam (Muhammad, 2005: 1).

b. Fungsi Bank Syariah

Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah (Ismail, 2011: 39). Berdasarkan Pasal 4 UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa Bank Syariah wajib menjalankan fungsi penghimpunan dan menyalurkan dana masyarakat (Abdurahim, Martawireja, & Yaya, 2016).

Menurut Usman (2012, 38), seperti halnya bank pada umumnya, bank syariah juga memiliki fungsi (kegunaan) yang sangat penting. Di antara fungsi-fungsi itu antara lain:

- 1) Memobilisasi tabungan masyarakat, baik domestik maupun asing.
- 2) Menyalurkan dana tersebut secara efektif ke kegiatan-kegiatan usaha yang produktif dan menguntungkan secara finansial, dengan tetap memperhatikan keinginan usaha tersebut tidak termasuk yang dilarang oleh syariah.
- 3) Melakukan fungsi regulator, turut mengatur mekanisme penyaluran dana ke masyarakat sesuai kebijakan Bank

Indonesia, sehingga dapat mengendalikan aktivitas moneter yang sehat dan terhindar dari inflasi.

- 4) Menjembatani keperluan, sehingga uang dapat berfungsi untuk melancarkan perekonomian khususnya dan pengembangan umumnya.
- 5) Menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya sebagai lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.

c. Ciri-ciri Bank Syariah

Adapun ciri-ciri bank syariah adalah:

- 1) Menjadikan uang sebagai alat tukar bukan komoditi yang dipasarkan.
- 2) Menggunakan cara bagi hasil dari keuntungan jasa atau transaksi *riil* bukan sistem bunga sebagai imbalan terhadap pemilik uang yang besarnya ditetapkan dimuka.
- 3) Risiko usaha dihapi bersama antara nasabah dengan bank syariah.
- 4) Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) sebagai pengawas operasional bank syariah agar tidak menyimpang dari nilai-nilai syariah.

d. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Machmud dan Rukmana (2010: 27-28), dalam bukunya yang berjudul “Bank Syariah Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia” menyebutkan bahwa secara umum, setiap bank Islam dapat menjalankan usahanya minimal mempunyai lima prinsip operasional, yaitu:



- 1) Prinsip simpanan giro
- 2) Prinsip jual-beli,
- 3) Prinsip sewa,
- 4) Prinsip jasa (*fee*).

## 2. Minat

Menurut Hurlock (2005: 114), minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan mereka merasa berminat. Al-quran menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Untuk mencapai tujuannya, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang, seperti dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 14 berikut;

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ  
وَالْحَرثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ ۗ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ

Menurut Jogiyanto (2007: 25), minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

<sup>2</sup> Artinya;”...Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada orang-orang yang diingini, yaitu; wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)...” (QS. Ali Imran [3]: 14).

Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Menurut Jahja (2011), minat memiliki sifat dan karakter khusus, sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.
- b. Pengalaman.

Menurut Shaleh dan Wahab (2005), bahwa terdapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Faktor dari dalam diri individu

Misalnya dorongan untuk makan, ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan, dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

b. Motif sosial

Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain. Minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat.

c. Faktor emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

### 3. Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani (Kasmir, 2005).

Menurut Uyun (2012: 33) dalam penelitiannya bahwa dalam karakteristik lembaga bisnis syariah yang berbeda dengan konvensional, maka produk-produk dari bisnis syariah yang diperhatikan adalah prinsip yang digunakan bukan nama produknya. Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasakan langsung sebelum dibeli,

sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli (Kasmir, 2010: 121).

Dewasa ini, dengan munculnya industri perbankan berbasis Syariah menjadi salah satu alternative dalam mengelola keuangan terkhusus bagi masyarakat muslim. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu islami diantaranya (Kasmir, 2013: 246-256):

1. Al-Wadi'ah (simpanan)

Al-Wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja bila si penitip menghendaki. Akan tetapi, dewasa ini agar uang yang dititipkan tidak menganggur begitu saja, oleh si penyimpan uang titipan tersebut (bank Syariah) digunakan untuk kegiatan perekonomian.

2. Pembiayaan dengan bagi hasil

Prinsip bagi hasil dalam bank Syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam empat akad utama yaitu:

- a) Al-Musyarakah

Al-Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko ditanggung bersama. Dalam praktek bank Syariah diaplikasikan dalam hal pembiayaan proyek, selain itu dapat pula

dilakukan untuk kegiatan investasi seperti dalam Lembaga keuangan modal ventura.

b) Al-Mudarabah

Al-Mudarabah merupakan akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola sedangkan keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Dalam dunia perbankan al-Mudarabah diaplikasikan dalam bentuk pembiayaan modal kerja. Sumber dana al-Mudarabah yang dikelola diambil dari deposito biasa dan deposito special yang dititipkan nasabah untuk usaha tertentu.

c) Al-Muzara'ah

Al-Muzara'ah merupakan kerjasama pengolahan pertanian antarpemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen. Dalam dunia perbankan produk ini biasanya diaplikasikan untuk pembiayaan bidang *plantation* atas dasar bagi hasil panen.

d) Al-Musaqah

Al-Musaqah merupakan bagian dari al-Muzara'ah yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri.

3. Bai' al-Murabahah

Bai al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli padaharga pokok engan tabahan keuntungan yang dsepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dulu memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambahkan keuntungan yang diinginkannya.

4. Bai' as-Salam

Bai' as-Salam artinya pemberian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka akan tetapi harus sudah diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas, dan jumlah barang serta hokum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

5. Bai' al- Istisna

Bai' al-Istisna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen. Kedua belah pihak harus saling menyetujui terlebih dahulu tentang harga dn system pembayaran.

6. Al-Ijarah (Leasing)

Al-Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

7. Al-Wakalah (Amanat)

Al-Wakalah merupakan pemberian mandat dari satu pihak ke pihak lain yang harus dilakukan sebagaimana yang telah disepakati.

#### 8. Al-Kafalah (Garansi)

Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua (tertanggung). Dapat pula dirtikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak ke pihak lain.

#### 9. Al-Hawalah

Al-Hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya dengan kata lain yaitu pemindahan beban utang dari satu pihak ke pihak lain dalam dunia keuangan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau *factoring*.

#### 10. Ar-Rahn

Ar-rahn merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

### 4. Lokasi

Dalam pemasaran modern, perusahaan akan dituntut tidak hanya dapat mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik namun juga membuatnya mudah dijangkau oleh nasabah. Menurut Nugroho dan Paramita (2009) Lokasi dikatakan strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *Layout* ruangan bank itu sendiri. Penerapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan (Kasmir, 2008: 185).

Menurut Kasmir (2008: 185) secara khusus paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

a. Faktor Utama

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan perumahan
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut maupun pelabuhan udara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti, listrik, telepon dan sarana lainnya.
- 6) Sikap masyarakat.



b. Faktor Pendukung

- 1) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- 2) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelanjaan atau perumahan.
- 5) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

Menurut Kasmir (2005), secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentu lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesing ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.
- c. Agar bank dapat menentukan layout sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi teller atau kasir.

- d. Agar bank dapat menentukan antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang

## 5. Fasilitas

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan, sedangkan pengertian fasilitas Suhairsimi Arikonto (2002:34) berpendapat, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha baik dalam bentuk benda maupun uang. Menurut Rhenald Kasali dalam Desi Saenawati (2017:60), fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, di mana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah.

Segala fasilitas yang disediakan diharapkan mampu memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi keuangan mereka di bank. Sehingga bank mampu melaksanakan fungsi sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila

fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi. Mengingat pentingnya fasilitas ini perusahaan rela mengeluarkan modal yang besar untuk membeli peralatan atau mesin-mesin canggih yang harganya mahal asalkan perusahaan bisa memproduksi secara optimal. Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank, misalnya fasilitas ATM, pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya.

## **6. Promosi**

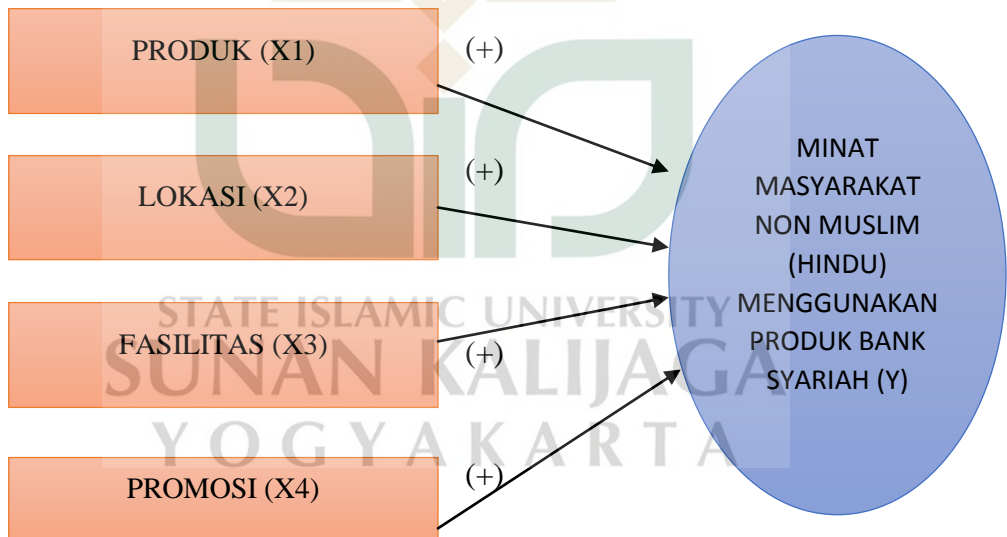
Promosi merupakan penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen melalui suatu media yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Agar penyampaian informasi tentang produk dapat diterima konsumen dengan baik, maka perusahaan perlu menetapkan target market dan strategi promosi yang efektif.

Kasmir (2008) mendefinisikan promosi dalam pemasaran bank adalah suatu kegiatan untuk menjualbelikan produk dan jasa bank kepada nasabah atau calon nasabah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah serta memberikan rasa puas kepada nasabah atau calon nasabah. Terdapat empat macam sarana promosi yang

dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasa yaitu promosi melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

### C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan produk bank syariah dengan variabel: produk, lokasi, fasilitas dan promosi bank syariah di Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Berikut ini merupakan gambar skema kerangka pemikiran penelitian yang dapat menjelaskan penelitian ini.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan ilustrasi gambar di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat non muslim dalam menggunakan produk bank syariah ialah bahwa dapat dipengaruhi oleh empat variabel yaitu produk (X1), lokasi (X2), kemudian fasilitas (X3) dan terakhir promosi (X4), di mana menurut hemat penulis setiap variabel independen mampu memengaruhi variabel dependennya secara parsial, dan keempat variabel independen juga secara bersama-sama atau simultan dapat memengaruhi variabel dependen yaitu minat masyarakat non muslim dalam menggunakan produk bank syariah.

Sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan oleh Zunda Ayu Afifah (2017) dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bmt Pas (Projo Artha Sejahtera) Bantul*” di mana hasil uji simultan atau uji F menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya *marketing mix* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah BMT PAS. Dan secara parsial dengan menggunakan uji t bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah faktor tempat dengan signifikansi 0,016 dan t hitung 2.447. Hal ini dikarenakan tempat dari BMT PAS termasuk strategis. Dan faktor yang paling kecil nilainya adalah faktor promosi dengan signifikansi 0,693 t hitung 0,396 yang artinya faktor promosi tidak begitu berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh BMT PAS kurang tersosialisasikan kepada masyarakat dan kurangnya pemanfaatan sosial media.

Penelitian yang dilakukan Zunda menjadi acuan penulis dalam menyusun kerangka berfikir sehingga menghasilkan asumsi bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel independen

mampu mempengaruhi variabel dependennya dan dalam penelitian kali ini penulis mencoba melakukan penelitian tentang minat masyarakat non muslim di Kecamatan Cakranegara, Mataram, Lombok, NTB yang memiliki tingkat rasio yang cukup tinggi dibandingkan daerah lainnya di wilayah Mataram.

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan paparan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori serta telaah pustaka di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

##### **1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu)**

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani (Kasmir, 2005).

Produk adalah suatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, macam produk biasa berciri fisik, misalnya mobil; berciri jasa layanan misalnya hotel; berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi (Irawan, Wiajaya, & Sudjoni, 1997). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012), menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah. Berdasarkan argumen di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>1</sub>: Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah**

**2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu)**

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *Layout* ruangan bank itu sendiri. Penerapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan (Kasmir, 2005).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Viranti dan Ginanjar (2015), bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pelanggan non muslim di BRI Syariah. Dari argumen di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>2</sub>: Lokasi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah.**

### **3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu)**

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan, sedangkan menurut Suhairsimi Arikonto (2002:34), “fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha baik dalam bentuk benda maupun uang”. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Dari penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>3</sub>: Fasilitas Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah.**

### **4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu)**

Kasmir (2008) mendefinisikan promosi dalam pemasaran bank adalah suatu kegiatan untuk menjualbelikan produk dan jasa bank kepada nasabah atau calon nasabah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah serta memberikan rasa puas kepada nasabah atau calon nasabah. Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk dan jasa yaitu promosi melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*),



dan promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*). Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank BTN Syariah. Dari pernyataan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>4</sub>: Promosi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Nasabah Non Muslim (Hindu) Menggunakan Produk Bank Syariah**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2001: 11). Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Lokasi penelitian ini dilakukan di kampung hindu Cakranegara dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat hindu. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 29 November – 10 Desember 2018.

#### **C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Kata “data” berasal dari bahasa Latin yang berarti “sesuatu yang diberikan”. Kata “data” merupakan bentuk jamak dari “datum”. Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra. Tanpa data, sebuah penelitian tidak dapat terselesaikan atau penelitian tidak dapat

dilanjutkan (Machali, 2016: 27). Adapun jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan. Sumber data ini adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di kampung Hindu Cakranegara dengan cara memberikan dan meminta untuk mengisi secara langsung kuisisioner kepada setiap penduduk non muslim (hindu). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Suryani & Hendryadi, 2015). Menurut sugiyono (2005: 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa studi pustaka, penelusuran terhadap buku-buku, jurnal, skripsi, website dan sumber data sekunder lainnya.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian

ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Berikut adalah penjelasan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis.

a. Kuesioner (Angket)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Machali, 2016: 64). Dalam hal ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada seluruh masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.

b. Studi Pustaka (*Literature Review*)

Studi pustaka atau *literature review* merupakan penelusuran terhadap penelitian atau data yang telah ada sebelumnya. *literature review* melibatkan identifikasi tulisan yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan dari sumber data sekunder (Sekaran dan Roger, 2017: 55). Dalam penelitian ini, studi pustaka yang dilakukan adalah penelusuran terhadap buku, skripsi, jurnal, website, dan sumber data sekunder lainnya.

c. Wawancara

Menurut Machali (2016: 64), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data atau peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Wawancara

dalam penelitian ini, dilakukan kepada pihak Bank Syariah yang ada di Nusa Tenggara Barat.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu (Sugiyono, 2013: 90). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat non muslim (hindu) yang ada di Cakranegara yang berjumlah 20.220 orang yang dilangsir oleh Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 91). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Metode *random sampling* yaitu teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2014).

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pekerjaan, dan lain-lain) maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali sampai 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen atau kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 30.

Dengan demikian, banyaknya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan aturan Roscoe yang terdapat pada poin ketiga, dengan jumlah anggota sampel minimal 10 sampai dengan 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel dalam penelitian ini yaitu 5 variabel yang terdiri dari (satu variabel dependen + empat variabel independen) dan dalam penelitian ini jumlah anggota sampel 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sehingga jumlah anggota sampel =  $20 \times 5 = 100$ . Jadi sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah 100 responden pada masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.

### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013: 38), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu:

#### **1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi (Sekaran, 2006: 116). Sedangkan menurut (Martono, 2016: 61) Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan jasa Perbankan Syariah (Y). Minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Minat masyarakat non muslim (hindu) menggunakan jasa Perbankan Syariah adalah keinginan nasabah non muslim (hindu) menggunakan Perbankan Syariah setelah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah dihadapkan oleh berbagai kemungkinan pilihan yang dialami, dan mengenyampingkan yang lainnya.

## 2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sekaran (2006: 117) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3) dan promosi (X4).

Berikut ini penulis paparkan operasional variabel dalam penelitian ini:

### a. Produk (X1)

Produk adalah seluruh barang atau jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Menurut Kasmir (2005) produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

### b. Lokasi (X2)

Lokasi adalah tempat berinteraksi antara pihak bank dengan konsumen atau nasabah. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri. Disamping lokasi yang strategis, hal lain yang mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *Layout* ruangan bank itu sendiri. Penerapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.



Pada akhirnya, lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan (Kasmir, 2005).

c. Fasilitas (X3)

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Suhairsimi Arikonto (2002:34) berpendapat, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha baik dalam bentuk benda maupun uang. Menurut Rhenald Kasali dalam Desi Saenawati (2017:60), fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, di mana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah

d. Promosi (X4)

Promosi adalah penyampaian informasi dan meyakinkan kepada konsumen atau nasabah tentang produk yang ditawarkan. Kasmir (2008) mendefinisikan promosi dalam pemasaran bank adalah suatu kegiatan untuk menjualbelikan produk dan jasa bank kepada nasabah atau calon nasabah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah serta memberikan rasa puas kepada nasabah atau calon nasabah.

## F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala, Sugiyono (2013). Pada penelitian ini instrumen yang diukur adalah kuesioner dengan beberapa bulir pertanyaan yang dijawab oleh responden yaitu masyarakat non muslim (hindu) di Cakranegara.

Adapun indikator untuk pernyataan kuisisioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Indikator Kuesioner**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No.Item</b>
Produk	Mudah dipahami	1
	Tidak kalah saing dengan bank lain	2
	Keragaman Produk	3
	Sesuai kebutuhan	4
	Menarik/Unik	5
Lokasi	Lokasi Bank Syariah strategis	1
	Lokasi Bank Syariah dekat dengan perkantoran	2
	Lokasi Bank Syariah dekat dengan pusat perbelanjaan	3
	Lokasi ATM Bank Syariah mudah	4

	dijangkau	
	Aman dan nyaman	5
Fasilitas	Ketersediaan ATM dan mudah dijangkau.	1
	Memiliki lahan parkir kendaraan yang memadai dan cukup luas	2
	Memiliki ruang tunggu yang nyaman.	3
	Memiliki gedung dengan kapasitas jumlah nasabah yang memadai	4
	Memiliki desain gedung yang cocok untuk kegiatan transaksi keuangan	5
Promosi	Mengenal melalui bank Syariah	1
	Rekomendasi dari orang lain	2
	Pemberian <i>merchandise</i>	3
	Iklan menarik	4
	Melalui browsure	5
Minat	Produk di Bank Syariah	1
	Lokasi yang strategis	2
	Adanya fasilitas ATM	3
	Promosi yang menarik	4
	Adanya keuntungan	5

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sanusi (2011: 59) skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon

pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan. Dalam perkembangan terkini, skala *Likert* telah banyak dimodifikasi seperti skala 4 titik (dengan menghilangkan pilihan jawaban netral) (Suryani & Hendryadi, 2015).

Menurut Keelinger (2008: 93) hal ini karena kategori jawaban tersebut memiliki makna ganda. Kategori jawaban netral atau ragu-ragu, terutama bagi responden yang ragu-ragu kecenderungan jawaban kearah yang memiliki makna ganda dan dapat mengakibatkan berkurangnya informasi yang dapat dijangkau dari responden. Sehingga untuk menghindari hal-hal tersebut penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban.

Skala *Likert* 4 titik (versi modifikasi)

Sangat Setuju	(SS)	: 4
Setuju	(S)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme, atau hubungan antar

kejadian. Dalam penelitian deskriptif dapat menggambarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan berbagai karakteristik lainnya (Suryani & Hendryadi, 2015).

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2006), uji validitas sebuah alat ukur yang ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada koesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut (Ghazali, 2011: 201). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel.

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Instrumen yang memenuhi persyaratan reliabilitas (handal), berarti instrumen menghasilkan ukuran yang konsisten walaupun digunakan berkali-kali. Dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen yang digunakan, dengan ketentuan.

Jika *Cronbach Alpha* berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 maka semakin menunjukkan tingkat konsisten skor. Namun *Alpha* yang tinggi tidak berarti bahwa alat ukur memenuhi unidimensional. Unidimensional adalah

kesatuan satu set item untuk mengukur variabel latennya (Suryani & Hendryadi, 2015). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 (Evanita, 2013: 42).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena sering kali sebelum melakukan pengolahan data pada suatu pengamatan populasi (Harahap, 2013).

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Priyatno, 2009: 160). Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Ghazali (2011: 105). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, Ghazali (2011: 139).

### 4. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan analisis regresi berganda. Regresi ini untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan umumnya dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2011: 13)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah Non Muslim (Hindu)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel Produk

$X_2$  = Variabel Lokasi

$X_3$  = Variabel Fasilitas

$X_4$  = Variabel Promosi

e = Standar Kesalahan

## 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik F, uji statistik t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan ketepatan penggunaan model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen Ghazali (2009: 16). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi uji ANNOVA. Jika nilai  $F < 0.05$  maka dapat dinyatakan variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Ghazali (2013) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual. Dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah apakah parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_i = 0$$

Artinya, suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan, hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai sig.  $< \alpha$  (5%), maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai sig.  $> \alpha$  (5%), maka  $H_0$  diterima



c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Namun penggunaan koefisien determinasi  $R^2$  memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghazali, 2011: 83-97). Sedangkan menurut Suharyadi dan Purawanto (2016: 177), koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.



Apabila diperhatikan peta di atas dapat diketahui bahwa letak kecamatan Cakranegara berada di tengah-tengah kota, Cakranegara juga sekaligus sebagai pusat perdagangan di Mataram, karena di Cakranegara terdapat pusat-pusat perbelanjaan yang menjadi sentral perekonomian masyarakat. Kecamatan Cakranegara terdiri dari 10 kelurahan sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut di bawah.

**Tabel 4.1 Luas Area dan Jumlah Penduduk di Kecamatan Cakranegara**

No	Kelurahan	Luas Area (Km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Cakranegara Barat	0,51	7.352
2	Cilinaya	1,29	7.243
3	Sapta Marga	0,86	7.265
4	Cakranegara Timur	0,67	4.224
5	Mayura	1,02	5.764
6	Cakranegara Selatan	0,73	7.420
7	Cakranegara Selatan Baru	0,56	8.083
8	Cakranegara Utara	1,29	5.956
9	Karang Taliwang	0,62	6.678
10	Sayang-Sayang	2,12	7.806
	<b>Total</b>	<b>9,67</b>	<b>67.791</b>

Cakranegara sebagai pusat perekonomian masyarakat juga merupakan kecamatan di Mataram yang menempati posisi pertama dalam hal jumlah penduduk, sebagai mana yang terlihat pada tabel jumlah penduduk di kecamatan Cakranegara sebesar 67.791 jiwa.

## B. Gambaran Umum Responden

Dalam Dalam penelitian ini seluruh responden berjumlah 100 responden. Seluruh responden merupakan masyarakat non muslim hindu yang berada di Cakranegara. Data responden digunakan untuk mengetahui kondisi responden sebagai informan utama. Informasi tersebut akan digunakan untuk emahami hasil dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adala sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden non muslim hindu di Cakranegara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
	Total	100	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

## 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden non muslim hindu di Cakranegara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	88	88%
2	26-30 Tahun	7	7%
3	31-35Tahun	4	4%
4	>36 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

## 3. Pendidikan Terakhir

Adapun data dan persentase mengenai pendidikan terakhir responden non muslim hindu di Cakranegara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD/SMP	1	1%
2	SMA	85	85%
3	D1/D2/D3	2	2%
4	S1/S2/S3	12	12%
TOTAL		100	100%

Sumber: *Data primer diolah, 2018*

#### 4. Pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai pekerjaan responden non muslim hindu di Cakranegara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	78	78%
2	Pegawai Swasta	4	4%
3	PNS	6	6%
4	Wiraswasta	12	12%
Total		100	100%

### C. Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan pada setiap butir pertanyaan. Validitas juga dapat diartikan sebagai keadaan yang menggambarkan tingkat bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Machali, 2016: 185). Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir item dianggap valid atau layak digunakan. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana taraf signifikansi yang

digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan  $n=100$  sehingga  $r_{\text{tabel}}$  dalam penelitian ini adalah:  $r=0,195$

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 25.0. Adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Validitas**

Variabel	No.item	r table	r hitung	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,762	0,195	Valid
	X1.2	0,67	0,195	Valid
	X1.3	0,759	0,195	Valid
	X1.4	0,459	0,195	Valid
	X1.5	0,521	0,195	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0,585	0,195	Valid
	X2.2	0,838	0,195	Valid
	X2.3	0,838	0,195	Valid
	X2.4	0,691	0,195	Valid
	X2.5	0,48	0,195	Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	0,939	0,195	Valid
	X3.2	0,564	0,195	Valid
	X3.3	0,939	0,195	Valid
	X3.4	0,939	0,195	Valid
	X3.5	0,621	0,195	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,748	0,195	Valid

	X4.2	0,737	0,195	Valid
	X4.3	0,518	0,195	Valid
	X4.4	0,598	0,195	Valid
	X4.5	0,704	0,195	Valid
Minat Masyarakat Non Muslim (Y)	Y1.1	0,748	0,195	Valid
	Y1.2	0,671	0,195	Valid
	Y1.3	0,716	0,195	Valid
	Y1.4	0,706	0,195	Valid
	Y1.5	0,696	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel yakni sebesar 0,195 (dengan  $N=100$ ).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji jawaban dari responden atas pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Jika jawaban responden tersebut konsisten maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Reliabilitas instrumen dapat dinilai berdasarkan nilai Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  artinya reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tidak reliabel.



Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini penulis paparkan dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
PRODUK (X1)	0,622	> 0,6	Reliabel
LOKASI (X2)	0,719	> 0,6	Reliabel
FASILITAS (X3)	0,858	> 0,6	Reliabel
PROMOSI (X4)	0,676	> 0,6	Reliabel
MINAT (Y)	0,750	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar atau di atas 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, hal tersebut berarti item-item pernyataan pada setiap variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak. Cara mengetahui apakah model regresi terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan dua cara yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik (Ghozali, 2005: 110). Uji normalitas juga dapat digunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal. Berikut penulis paparkan tabel hasil uji normalitas.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72602362
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.067
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

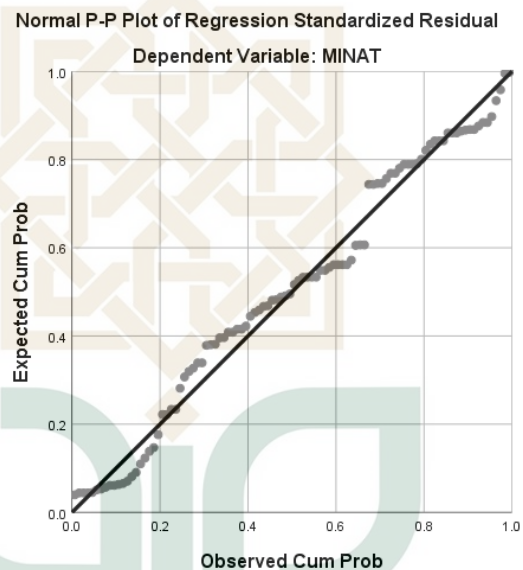
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.137 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Selain menggunakan uji statistik, terdapat metode yang lebih handal yakni dengan menggunakan grafik probability plot. Dalam distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Apabila distribusi residual normal,

maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya. Namun apabila data menyebar jauh dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model tersebut bersifat tidak normal. Adapun gambar hasil output dari uji normalitas plot sebagai berikut.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019.

Berdasarkan output hasil uji normalitas gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa persebaran titik mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut berarti bahwa pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam

model regresi (Priyatno, 2009: 160). Model regresi yang baik adalah model penelitian yang tidak terjadi heteroskedastisitas di dalamnya. Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai Sig. > 0,05 (Priyatno, 2009: 164). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
Model	Sig.
(Constant)	
PRODUK	0,626
LOKASI	0,070
FASILITAS	0,076
PROMOSI	0,811

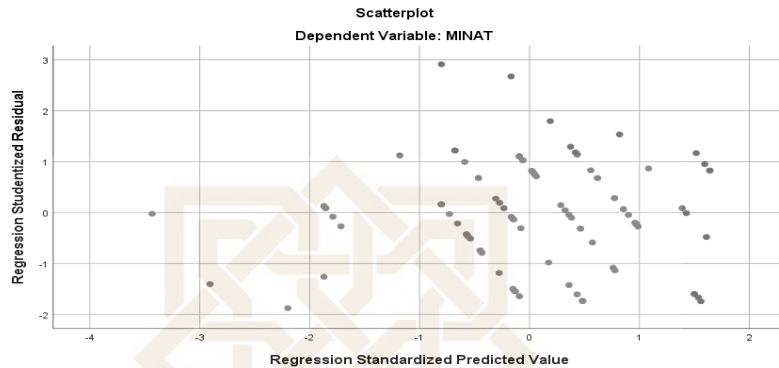
Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Kemudian cara untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model juga dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian

menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data.

### Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan *SPSS 25*, 2019.

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, hasil output uji heteroskedastisitas dengan uji *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang jelas atau tidak adanya pola tertentu. Akan tetapi terlihat dalam gambar tersebut bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen Produk (X1), Lokasi (X2), Fasilitas (X3) dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat atau dependen Minat (Y).

Model regresi secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	= minat nasabah non muslim (hindu)
$\alpha$	= Konstanta
$\beta$	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Variabel Produk
X <sub>2</sub>	= Variabel Lokasi
X <sub>3</sub>	= Variabel Fasilitas
X <sub>4</sub>	= Variabel Promosi
e	= Standar Kesalahan

Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.338	1.023		-1.308	.194
	PROD UK (X1)	-.029	.056	-.022	-.514	.608
	LOKASI (X2)	.260	.141	.228	1.848	.068
	FASILITAS (X3)	-.123	.119	-.126	-1.039	.301
	PROMOSI (X4)	.974	.048	.896	20.440	.000
a. Dependent Variable: MINAT (Y)						

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y (\text{Minat}) = -1,338 + (-0,029) \text{ produk} + 0,260 \text{ lokasi} + (-0,123) \text{ fasilitas} + 0,974 \text{ promosi}.$$



Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -1,338 dapat diartikan bahwa, apabila variabel independen (produk, lokasi, fasilitas dan promosi) dianggap nol, maka minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara dianggap sebesar -1,338.
- b. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) pada variabel produk sebesar -0,029. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel produk sebesar satu satuan, maka minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara akan meningkat -0,029 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Sebaliknya, penurunan variabel produk, maka akan menurunkan minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara sebesar -0,029.
- c. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel lokasi sebesar 0,260. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel lokasi sebesar satu satuan, maka minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara akan meningkat sebesar 0,260 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel lokasi maka akan menurunkan minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara sebesar 0,260.
- d. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel fasilitas sebesar -0,123. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan, maka akan meningkat sebesar -0,123 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel

fasilitas maka akan menurunkan minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara sebesar -0,123.

- e. Nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel promosi sebesar 0,974. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan, maka minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara akan meningkat sebesar 0,974 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Sebaliknya, jika terjadi penurunan variabel promosi maka akan menurunkan minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara sebesar 0,974.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara simultan atau bersama-sama memengaruhi variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2005: 127). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka model regresi yang dilakukan berpengaruh.
- 2) Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika nilai  $\text{Sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima.

Berikut hasil uji simultan (F) dapat dilihat dalam tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.126	4	84.782	154.343	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.184	95	.549		
	Total	391.310	99			
a. Dependent Variable: MINAT (Y)						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X4), FASILITAS (X3), PRODUK (X1), LOKASI (X2)						

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019.

Jika F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis yang menyatakan variabel dependen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen diterima. Nilai F tabel yaitu sebesar 2,47 yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\
 &= F(4; 100-4) \\
 &= F(4; 96) \\
 &= 2,47
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.11 di atas nilai F hitung adalah sebesar 154,343, yang berarti F hitung > F tabel (2,47) dan signifikansi pada  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen (Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi) secara

bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Minat).

#### b. Uji Statistik t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah:

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka model regresi dikatakan berpengaruh.
- 2) Jika nilai Sig.  $< \alpha$  (0,05) maka nilai  $H_0$  ditolak dan sebaliknya jika nilai Sig.  $> \alpha$  (0,05) maka nilai  $H_0$  diterima.

Berikut adalah tabel hasil uji parsial (uji t).

**Tabel 4.12 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.338	1.023		-1.308	.194
	PRODUK (X1)	-.029	.056	-.022	-.514	.608
	LOKASI (X2)	.260	.141	.228	1.848	.068
	FASILITAS (X3)	-.123	.119	-.126	-1.039	.301
	PROMOSI (X4)	.974	.048	.896	20.440	.000

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang menyatakan variabel dependen secara parsial (individu)

memengaruhi variabel dependen diterima. Nilai t tabel yaitu sebesar 1,988 yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\ &= t (0,05/2; 100-4-1) \\ &= t (0,025; 95) \\ &= 1,988 \end{aligned}$$

Dari hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Uji t variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel produk memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel  $(-0,514 < 1,988)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,608 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel produk secara parsial **tidak berpengaruh** terhadap minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.

2) Uji t variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel lokasi memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel  $(1,848 < 1,988)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,068 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel lokasi secara parsial **tidak berpengaruh** terhadap minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.

3) Uji t variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki t hitung lebih kecil dari t tabel  $(-1,039 < 1,988)$  dan nilai signifikansi sebesar

0,301 > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel fasilitas secara parsial **tidak berpengaruh** terhadap minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.

4) Uji t variabel Promosi

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa variabel promosi memiliki t hitung lebih besar dari t tabel ( $20,440 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel promosi secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap minat masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan diketahui besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Berikut ini adalah hasil *output* koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel produk, lokasi, fasilitas dan promosi terhadap minat masyarakat hindu di Cakranegara.

**Tabel 4.13 Hasil Uji R Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.867	.861	.74115
a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X4), FASILITAS (X3), PRODUK (X1), LOKASI (X2)				

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2019.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,861 yang berarti bahwa seluruh variabel bebas atau independen (produk, lokasi, fasilitas dan promosi) menjelaskan variabel dependen (minat) sebesar 86% sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain sebesar 14% diluar penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa empat variabel yaitu produk, lokasi, fasilitas dan promosi dari uji F bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu 154,343 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

##### **1. Pengaruh Produk terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Hindu di Cakranegara.**

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Berdasarkan analisis regresi berganda sebelumnya, nilai koefisien regresi produk sebesar -0,029, selanjutnya uji statistik  $t_{hitung}$  produk lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0,514 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sebesar ( $0,608 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga membuktikan bahwa variabel produk tidak

berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut kotler, inti produk adalah pelayanan dan pemanfaatan. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Produk adalah suatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam produk biasa berciri fisik, misalnya mobil, berciri jasa, layanan misalnya hotel, berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi (Irawan, Wiajaya dan Sudjoni, 1997). Hal tersebut dikarenakan responden tidak terbiasa terhadap istilah dan penamaan produk-produk bank syariah dan belum mengerti dengan istilah-istilah tersebut. Hasil ini juga sesuai dengan menuturan salah satu karyawan bank NTB syariah Lalu Andre Rivaldi menyatakan bahwa nasabah Bank NTB Syariah memilih menggunakan jasa bank syariah dikarenakan mereka sebelumnya telah menjadi nasabah sebelum bank NTB syariah konversi dari konvensional menuju syariah. Dipertegas dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh bank NTB syariah lainnya yang dapat meyakinkan nasabah sehingga nasabah tetap memilih bank NTB syariah.

Hal ini tidak sesuai dengan teori kasmir (2004: 137) yang menyatakan bahwa agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Maupun teori yang diungkapkan oleh Kotler (2009: 19) yang



menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Emyelda (2018) dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Non Muslim Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Medan*" dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,957 < 2,000$  dengan nilai signifikan  $0,343 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak yang artinya variabel produk ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan ( $Y$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "terdapat pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan nasabah non muslim menggunakan jasa perbankan syariah" **"ditolak"**. Penelitian tersebut sekaligus memperkuat hasil temuan atau hasil penelitian yang penulis lakukan di kecamatan Cakranegara, Mataram, Lombok, NTB.

## **2. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Hindu di Cakranegara.**

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Berdasarkan analisis regresi berganda sebelumnya, nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,260, selanjutnya uji statistik  $t_{hitung}$  produk lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,848 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sebesar ( $0,068 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$

ditolak, sehingga membuktikan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

Selain itu penelitian lain yang juga memperkuat argument penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) dengan judul "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (studi pada BNI Syariah KC Tanjung Karang Bandar Lampung)*" di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $-1,250 < 1,690$  dengan nilai signifikansi  $0,221 > 0,05$  yang artinya variabel independent lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat.

### **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Hindu di Cakranegara.**

Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Berdasarkan analisis regresi berganda sebelumnya, nilai koefisien regresi fasilitas sebesar  $-0,123$ , selanjutnya uji statistik  $t_{hitung}$  fasilitas lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-1,039 < 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  sebesar ( $0,301 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, sehingga membuktikan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2016) dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*” berdasarkan uji hipotesis, nilai koefisien variabel fasilitas sebesar -0.061 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.674 yang dimana nilai probabilitas tersebut lebih besar dari  $\alpha$  0.05. Hal ini menunjukkan variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Islam UMY untuk menjadi nasabah di bank syariah.

#### **4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Hindu di Cakranegara.**

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Berdasarkan analisis regresi berganda sebelumnya, nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,974, selanjutnya uji statistik  $t_{hitung}$  promosi lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $20,440 > 1,988$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

Promosi merupakan penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen melalui suatu media yang dipilih oleh

suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Agar penyampaian informasi tentang produk dapat diterima konsumen dengan baik, maka perusahaan perlu menetapkan target market dan strategi promosi yang efektif.

Kasmir (2008) mendefinisikan promosi dalam pemasaran bank adalah suatu kegiatan untuk menjualbelikan produk dan jasa bank kepada nasabah atau calon nasabah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maupun calon nasabah serta memberikan rasa puas kepada nasabah atau calon nasabah. Hal ini dikarenakan dalam promosi yang dilakukan oleh bank syariah di Cakranegara khususnya bank NTB syariah sudah tergolong baik dengan penjelasan dari *marketing* bank atau rekomendasi dari mulut ke mulut serta promosi yang terdapat di berbagai media seperti koran, pamflet dan brosur.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim menjadi nasabah di bank syariah mandiri di medan dengan instrument yang digunakan yaitu melakukan iklan via web di mana menunjukkan hasil yang positif yaitu promosi berpengaruh terhadap tingkat minat masyarakat non muslim menjadi nasabah bank mandiri Syariah di Medan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Hindu Menggunakan Produk Bank Syariah di Cakranegara, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu untuk menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu untuk menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.
3. Fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu untuk menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan baik melalui kajian telaah pustaka maupun analisis data dengan menggunakan model regresi berganda, dengan melihat pengaruh koefisien regresi, maka diperoleh bukti empiris bahwa produk, lokasi dan fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terdapat

minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Namun, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara. Maka usaha yang dapat dilakukan bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor yang memengaruhi minat masyarakat non muslim hindu adalah promosi, maka promosi yang sudah baik sangat penting untuk dipertahankan dan diperkuat untuk meningkatkan minat masyarakat non muslim hindu dalam menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.
2. Sedangkan untuk produk, lokasi dan fasilitas, meskipun tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara, sangatlah penting untuk ditingkatkan kembali guna untuk menarik minat masyarakat dalam memilih bank syariah.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa saran yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, sehingga penelitian lanjutan tersebut semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik. Di harapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen dari penelitian ini yang

disinyalir dapat memengaruhi minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah.

2. Bagi bank syariah yang ada di Nusa Tenggara Barat sebaiknya perlu meningkatkan kualitas produk, memilih penempatan lokasi bank yang strategis serta memberikan fasilitas yang memudahkan masyarakat agar bisa bersaing dengan bank lainnya serta dapat menarik masyarakat minat masyarakat non muslim hindu menggunakan produk bank syariah di Cakranegara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahim, A., Martawireja, A. E., & Yaya, R. (2016). *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Antonio, Syafi'i. 2005. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Apriyantini, M. A. (2014). Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta. *Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ascarya, & Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Azmi, A. A. (2015). Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. *JESTT Vol. 2 No. 1*.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Emyelda, Rizcy. (2018). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Non Muslim Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Medan". Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Evanita, Leny. (2013). *Disiplin Kerja, Gaya Kepemimpinan, Pelatihan, dan Kinerja Karyawan RSUD Lubuk Sikaping*. Tesis. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Fauzan, M. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Dengan Regresi Linier Berganda di PT. Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar*. *Jurnal Riset Sistem Informasi & Teknik Informatika, Vol. 1, No. 1*.



- Faisal. (2016). "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Perbankan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*". Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Firdaus, Ridwan A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Bertransaksi di BSM*. Studi kasus Bank Mandiri Syariah Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga.
- Ghazali, Imam. (2009). *Ekonometrika Teori, Konsep, dan aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi ke-5*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi ke-8*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta*. *Jurnal Al-Muzara'ah, Vol. 2, No. 1*.
- Harahap, I. (2013). *Panduan Praktis Praktikum SPSS*. Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Medan.
- Hurlock, B. Elizabeth. (2005). *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irawan, Wiajaya, F., & Sudjoni, M. (1997). *Pemasaran Prinsip dan Kasus, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah, Edisi ke- 1, cet. 1*. Jakarta: Kencana.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. "*Syariah Marketing*". Bandung: Mizan, 2006.

- Kasali, Rhenald, Dikutip Seanawati, Desi, *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero TBK di Sampit)*, Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2017.
- Kasmir. (2005). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank: Edisi revisi cet.3*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kerlinger, Fred N. 2008. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Machali, Imam. (2016). *Statistik Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Machmud, A., & Rukmana. (2010). *Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Machmudah, R. (2009). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)*. Skripsi: IAIN Walisongo.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, Edisi ke 2. cet. 5*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- Muhammad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali.
- Nugroho, M. dan R. Paramita, 2009, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol. 10, No. 1.

- Priyatno, D. (2009). *Lima Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, Y., Sumarwan, U., & Hosen, M. N. (2015). *Analysis of Factors of Chinese Ethnic Preferences in Islamic Bank Indonesia*. *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol. 3, No. 1.
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougi. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metod R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S. K. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kualitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Uyun, Khoirul. (2012). *Pengaruh Produk Syariah Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di BNI Syariah Cabang Semarang*. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015). Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *The Journal of Tauhidinomics Vol. 1 No. 1*

- Wiroso, S.E., M.B.A. “*Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*”. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005.
- Wijaya, R. M. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah KC Tanjung Karang Bandar Lampung). *Skripsi: UIN Raden Intan Lampung*.
- 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.*
- Zulpahmi, S.E., M.Si, dkk, (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Muamalat di Jabodetabek)* Tesis. <http://www.foxitsoftware.com> for evaluation only. <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/04610018-hendi-irawan.ps>
- Zunda Ayu Afifah (2017) “ *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bmt Pas (Projo Artha Sejahtera) Bantul* Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Kmunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

**KUESIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT**  
**MASYARAKAT NON MUSLIM (HINDU) MENGGUNAKAN**  
**PRODUK BANK SYARIAH DI CAKRANEGARA**

**Identitas Responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_ (diisi/tidak)
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. 17-25 tahun
  - b. 26-30 tahun
  - c. 31-35 tahun
  - d. > 36 tahun
4. Pendidikan terakhir
  - a. SD/SMP
  - b. SMA
  - c. D1/D2/D3
  - d. S1/S2/S3
5. Pekerjaan
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Pegawai swasta
  - c. PNS
  - d. Wiraswasta

**Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Kuisisioner ditujukan kepada seluruh masyarakat non muslim hindu di Cakranegara.
2. Bapak/Ibu saudara diharapkan memberi jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu saudara terhadap penelitian ini.
3. Berikan tanda (√) pada kolom pertanyaan kuisisioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu saudara.

4. Pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS).
5. Atas kesediaan Bapak/Ibu saudara menjawab kuisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

No.	Pertanyaan Variabel Produk (X1)	STS	TS	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah cukup menarik dan bervariasi.				
2.	Produk yang ditawarkan Bank Syariah terjamin keamanannya.				
3.	Produk Bank Syariah banyak pilihannya				
4.	Produk Bank Syariah mudah dipahami.				
5.	Produk Bank Syariah sesuai dengan kebutuhan saya				
	<b>Pertanyaan Variabel Lokasi (X2)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
6.	Lokasi Bank Syariah dekat dengan pusat keramaian.				
7.	Lokasi Bank Syariah strategis dan mudah dijangkau.				
8.	Lokasi ATM Bank Syariah mudah dijangkau				
9.	Lokasi Bank Syariah dekat dengan perkantoran				
10.	Lokasi Bank Syariah aman dan nyaman				

	<b>Pertanyaan Variabel Fasilitas (X3)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
11.	Lokasi ATM dan ketersediaan ATM Bank Syariah sudah cukup tersedia dan mudah dijangkau.				
12.	Bank Syariah memiliki lahan parkir kendaraan yang memadai dan cukup luas				
13.	Bank Syariah memiliki ruang tunggu yang nyaman.				
14.	Bank Syariah memiliki gedung dengan kapasitas jumlah nasabah yang memadai				
15.	Bank Syariah memiliki desain gedung yang cocok untuk kegiatan transaksi keuangan				
	<b>Pertanyaan Variabel Promosi (X4)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
16.	Saya menggunakan Bank Syariah karena terdapat undian berhadiahnya.				
17.	Saya menggunakan Bank Syariah karena adanya kemudahan yang didapat saat sudah menjadi nasabah.				
18.	Saya mengenal Bank Syariah dari brosur				
19.	Saya menggunakan Bank Syariah karena rekomendasi orang lain.				
20.	Saya mengetahui Bank Syariah dari Bank lain				
21.	Saya tertarik menggunakan Bank Syariah				

	karena produk yang ada di Bank Syariah.				
	<b>Pertanyaan Variabel Minat (Y)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
22.	Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena lokasinya strategis				
23.	Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena adanya fasilitas ATM.				
24.	Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena promosinya menarik.				
25.	Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena menguntungkan.				



*Lampiran 2 Data Karakteristik Responden*

**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

<b>NO</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>USIA</b>	<b>PENDIDIKAN TERAKHIR</b>	<b>PEKERJAAN</b>
1	Laki-laki	26-30 tahun	S1/S2/S3	PNS
2	Laki-laki	31-35 tahun	S1/S2/S3	PNS
3	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
4	Laki-laki	26-30 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
5	Laki-laki	31-35 tahun	SMA	Wiraswasta
6	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
8	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
9	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
10	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
12	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
14	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-laki	26-30 tahun	S1/S2/S3	PNS
16	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
17	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Wiraswasta
19	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
20	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa

<b>22</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>23</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>24</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>25</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>26</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>27</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Wiraswasta
<b>28</b>	Laki-laki	31-35 tahun	SMA	Wiraswasta
<b>29</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>30</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>31</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>32</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>33</b>	Laki-laki	26-30 tahun	SMA	Wiraswasta
<b>34</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>35</b>	Laki-laki	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>36</b>	Perempuan	>36 tahun	SD/SMP	Wiraswasta
<b>37</b>	Perempuan	26-30 tahun	S1/S2/S3	PNS
<b>38</b>	Perempuan	26-30 tahun	S1/S2/S3	PNS
<b>39</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>40</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>41</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>42</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>43</b>	Perempuan	26-30 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
<b>44</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>45</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>46</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>47</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa

<b>48</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>49</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Wiraswasta
<b>50</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>51</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>52</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>53</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>54</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>55</b>	Perempuan	31-35 tahun	D1/D2/D3	PNS
<b>56</b>	Perempuan	17-25 tahun	D1/D2/D3	Pegawai Swasta
<b>57</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>58</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>59</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>60</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>61</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>62</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>63</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>64</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>65</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>66</b>	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
<b>67</b>	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
<b>68</b>	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
<b>69</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>70</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>71</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>72</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>73</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa

<b>74</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>75</b>	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta
<b>76</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Wiraswasta
<b>77</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>78</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>79</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>80</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>81</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>82</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>83</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>84</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>85</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>86</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>87</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>89</b>	Perempuan	17-25 tahun	S1/S2/S3	Pegawai Swasta
<b>90</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>91</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>92</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>93</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>94</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>95</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>96</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>97</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>98</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>99</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
<b>100</b>	Perempuan	17-25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa

*Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner Responden*

**DATA JAWABAN KUESIONER RESPONDEN**

NO	PRODUK (X1)					T	LOKASI (X2)					T	FASILITAS (X3)					T	PROMOSI (X4)					T	MINAT (Y)					T
	RES	1	2	3	4		5	1	2	3	4		5	1	2	3	4		5	1	2	3	4		5	1	2	3	4	
1	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	3	2	4	3	15
6	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17
8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	4	18
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	4	3	15	3	4	4	3	3	17
11	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	2	4	3	15	3	4	3	3	3	16
12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
13	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16
14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19

<b>15</b>	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>16</b>	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>17</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
<b>18</b>	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	2	3	3	3	2	13	2	3	3	2	3	13
<b>19</b>	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
<b>20</b>	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
<b>21</b>	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>22</b>	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17
<b>23</b>	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	2	13
<b>24</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	2	13	2	3	3	2	3	13
<b>25</b>	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17
<b>26</b>	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
<b>27</b>	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
<b>28</b>	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	17
<b>29</b>	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
<b>30</b>	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16
<b>31</b>	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
<b>32</b>	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
<b>33</b>	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
<b>34</b>	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17
<b>35</b>	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18

<b>36</b>	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18
<b>37</b>	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
<b>38</b>	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
<b>39</b>	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>40</b>	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18
<b>41</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17
<b>42</b>	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
<b>43</b>	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19
<b>44</b>	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
<b>45</b>	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
<b>46</b>	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	3	16
<b>47</b>	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	18
<b>48</b>	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
<b>49</b>	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	2	3	4	3	4	16	4	3	4	2	3	16
<b>50</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>51</b>	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
<b>52</b>	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
<b>53</b>	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17
<b>54</b>	3	3	3	4	4	17	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
<b>55</b>	4	4	4	3	4	19	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	2	15	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18
<b>56</b>	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	3	18

<b>57</b>	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
<b>58</b>	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18
<b>59</b>	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	3	4	2	4	3	16	3	4	4	3	4	18
<b>60</b>	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	3	18
<b>61</b>	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17
<b>62</b>	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	2	2	3	3	2	12	2	3	2	2	2	11
<b>63</b>	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	17
<b>64</b>	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
<b>65</b>	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	17
<b>66</b>	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18
<b>67</b>	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16
<b>68</b>	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17
<b>69</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17
<b>70</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
<b>71</b>	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17
<b>72</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>73</b>	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	4	18
<b>74</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	13	3	2	2	3	3	13
<b>75</b>	3	3	3	4	3	16	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	3	16
<b>76</b>	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
<b>77</b>	4	3	4	2	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	3	3	2	3	13	3	2	2	2	3	12



<b>78</b>	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
<b>79</b>	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>80</b>	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>81</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10
<b>82</b>	3	3	3	3	4	16	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	2	18	2	3	3	3	2	13	2	3	3	2	3	13
<b>83</b>	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
<b>84</b>	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16
<b>85</b>	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>86</b>	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17
<b>87</b>	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	2	13
<b>88</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>89</b>	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	17
<b>90</b>	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17
<b>91</b>	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
<b>92</b>	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16	3	4	4	3	3	17
<b>93</b>	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	4	16
<b>94</b>	3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	3	16
<b>95</b>	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17
<b>96</b>	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
<b>97</b>	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
<b>98</b>	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17

<b>99</b>	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	18
<b>100</b>	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	16	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18



Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS

**HASIL OLAH DATA SPSS**

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Variabel Produk (X1)

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.423**	.932**	.007	.096	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.946	.341	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.423**	1	.404**	.194	.111	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.053	.273	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.932**	.404**	1	-.051	.165	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.613	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.007	.194	-.051	1	.252*	.459**
	Sig. (2-tailed)	.946	.053	.613		.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.096	.111	.165	.252*	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.341	.273	.101	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.762**	.670**	.759**	.459**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	5

2. Variabel Lokasi (X2)

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.358**	.358**	.209*	.112	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.037	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.358**	1	1.000**	.409**	.119	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.240	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.358**	1.000**	1	.409**	.119	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.240	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.209*	.409**	.409**	1	.297**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.112	.119	.119	.297**	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.269	.240	.240	.003		.000

N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X Pearson 2 Correlation	.585**	.838**	.838**	.691**	.480**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

3. Variabel Fasilitas (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	.358**	1.000**	1.000**	.409**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.358**	1	.358**	.358**	.209*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	1.000**	.358**	1	1.000**	.409**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	1.000**	.358**	1.000**	1	.409**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.409**	.209*	.409**	.409**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.000		.000

N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X Pearson 3 Correlation	.939**	.564**	.939**	.939**	.621**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



4. Variabel Promosi (X4)

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL_X 4
X4.1	Pearson Correlation	1	.541**	.174	.284**	.468**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.541**	1	.251*	.270**	.376**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.174	.251*	1	.100	.166	.518**
	Sig. (2-tailed)	.083	.012		.322	.098	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.284**	.270**	.100	1	.329**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.322		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.468**	.376**	.166	.329**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.098	.001		.000

N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X Pearson 4 Correlation	.748**	.737**	.518**	.598**	.704**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	5

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

5. Variabel Minat (Y)

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y 1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.329**	.484**	.468**	.376**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.329**	1	.488**	.284**	.270**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.004	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.484**	.488**	1	.223*	.294**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.025	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.468**	.284**	.223*	1	.541**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.025		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.376**	.270**	.294**	.541**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.003	.000		.000

N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y Pearson 1 Correlation	.748**	.671**	.716**	.706**	.696**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

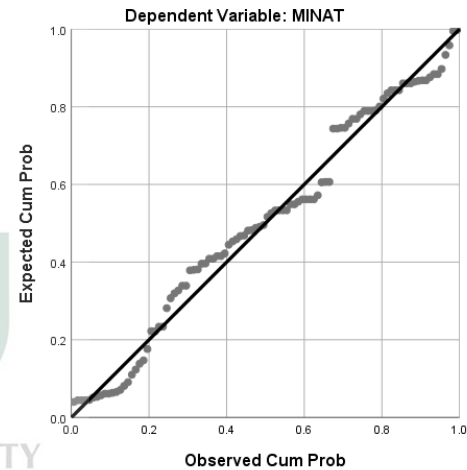
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.72602362
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.067
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

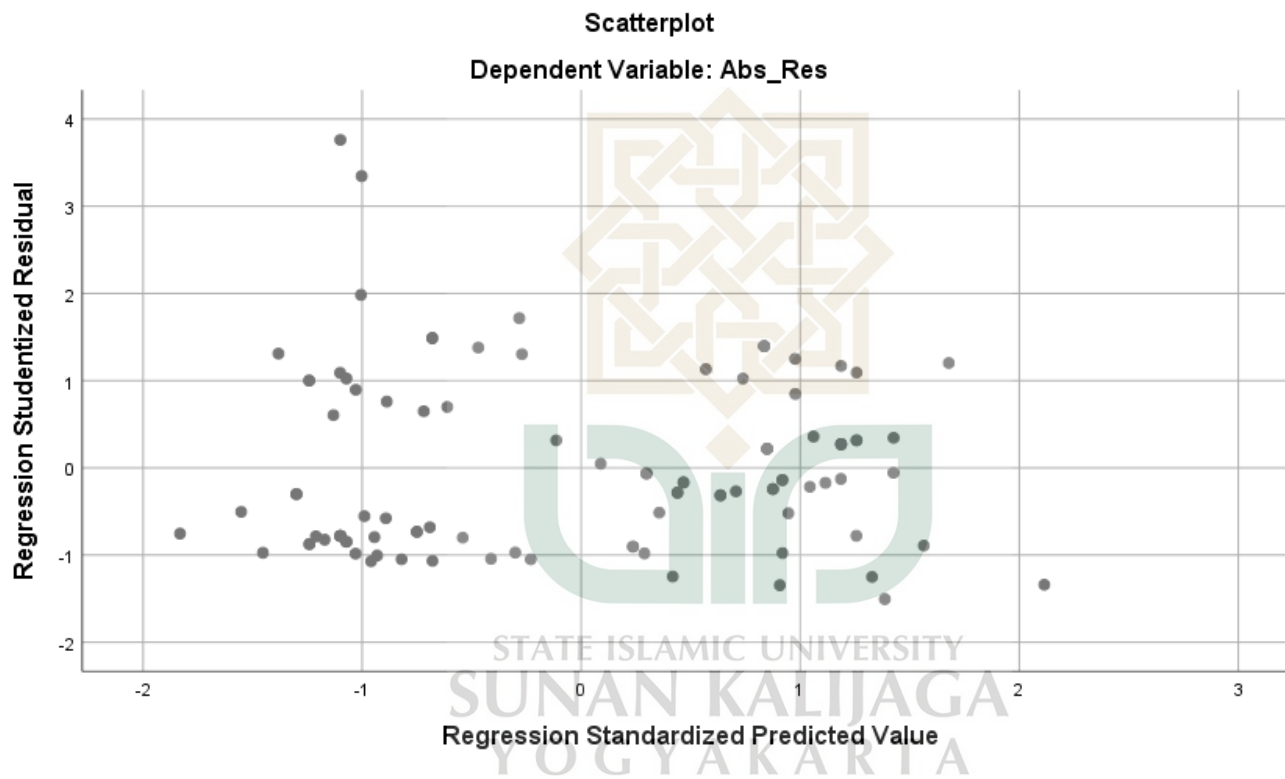
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.302	.620		-.488	.627
	PRODUK	.017	.034	.056	.490	.626
	LOKASI	.156	.085	.604	1.833	.070
	FASILITAS	-.129	.072	-.579	-1.792	.076
	PROMOSI	.007	.029	.028	.239	.811

a. Dependent Variable: Abs\_Res



C. Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.338	1.023		-1.308	.194
	PRODUK (X1)	-.029	.056	-.022	-.514	.608
	LOKASI (X2)	.260	.141	.228	1.848	.068
	FASILITAS (X3)	-.123	.119	-.126	-1.039	.301
	PROMOSI (X4)	.974	.048	.896	20.440	.000
a. Dependent Variable: MINAT (Y)						

1. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.126	4	84.782	154.343	.000 <sup>b</sup>
	Residual	52.184	95	.549		
	Total	391.310	99			
a. Dependent Variable: MINAT (Y)						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI (X4), FASILITAS (X3), PRODUK (X1), LOKASI (X2)						



2. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.338	1.023		-1.308	.194
	PRODUK (X1)	-.029	.056	-.022	-.514	.608
	LOKASI (X2)	.260	.141	.228	1.848	.068
	FASILITAS (X3)	-.123	.119	-.126	-1.039	.301
	PROMOSI (X4)	.974	.048	.896	20.440	.000

a. Dependent Variable: MINAT (Y)

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	.867	.861	.74115
a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X4), FASILITAS (X3), PRODUK (X1), LOKASI (X2)				



*Lampiran 5 Tabel Telaah Pustaka*

**TABEL TELAAH PUSTAKA**

NO	PENELITI DAN TAHUN	JUDUL	VARIABEL		ALAT ANALISIS	PENEMUAN
			DEPENDEN	INDEPENDEN		
1.	Firza Aulia Viranti dan Adhitya Ginanjar (2015)	Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah	Keputusan Nasabah	Fasilitas Promosi Produk Lokasi	Uji regresi linier berganda	Hasil berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan non muslim. Dengan tingkat signifikansi di bawah 5% atau 0,05. Bersamaan dengan itu, menunjukkan bahwa fasilitas, promosi, produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap

						keputusan pelanggan non muslim. Hasil analisis regresi R <sup>2</sup> menunjukkan bahwa faktor yang paling kuat mempengaruhi nasabah Non Muslim sebagai pengaruh dominan 0,289 adalah promosi dan juga menjelaskan variabel dependen sebesar 59,3%.
2.	Evi Yupitri dan Raina Linda Sari (2012)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim	Keputusan Nasabah	Fasilitas pelayanan Promosi Produk	<i>Rank spearman test</i>	Variabel fasilitas memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap

		Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan				nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel produk memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim.
3.	Fithri Tyas Hapsari & Irfan Syauqi Beik (2014)	Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI	Keputusan Nasabah	Lokasi Keuntungan administrasi Stimulan agama	Regresi <i>logistic biner</i>	Faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi pelanggan non-Muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di Jakarta adalah

		Jakarta				faktor lokasi dengan nilai odds ratio dari 1.450, faktor keuntungan administrasi dengan nilai rasio odds 6,790, dan faktor stimulan agama dengan rasio odds nilai 2,679.
4.	Muhammad Fauzan (2016)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Dengan Regresi Linier Berganda di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar	Keputusan Nasabah	Promosi Fasilitas pelayanan Lokasi	Analisis regresi berganda	Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah adalah variabel fasilitas pelayanan dengan memiliki T-Hitung sebesar 4,042 > T-Tabel 1,980, variabel bebas yang kedua yang paling berpengaruh adalah

						variabel lokasi dengan memiliki $T_{hitung}$ sebesar $4,389 > T_{Tabel}$ 1,980 sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh negatif dengan memiliki $T_{hitung}$ sebesar $1,029 < T_{Tabel}$ yaitu sebesar 1,980.
5.	Yurita Sari, Ujang Sumarwan, Dan M. Nadratuzzaman Hosen (2015)	Analisis Faktor-Faktor Preferensi Etnis Tionghoa Terhadap Bank Syariah di Indonesia	Preferensi Etnis Tionghoa	Persepsi (lokasi, return yang lebih tinggi, kualitas layanan, reputasi dan citra bank syariah, fitur produk, pemasaran, dan teknologi) Lingkungan Pribadi Budaya	<i>SEM (structural equation model).</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan tentang Etnis Tionghoa yang belum menjadi nasabah terhadap Bank Syariah lebih rendah dari pada tingkat pengetahuan Etnis Muslim China yang sudah menjadi nasabah di Bank

						<p>Syariah. Dengan model AIDA, ditemukan bahwa variabel lingkungan yang terdiri dari sosial dan budaya berpengaruh signifikan terhadap persepsi atribusi dan juga terhadap variabel AIDA lainnya seperti Kesadaran, minat dan keinginan.</p>
6.	Rizky Marstianti Wijaya (2017)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non	Minat Masyarakat	Produk Lokasi Promosi	Regresi liner berganda	a. Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat;



		Muslim di Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah KC Tanjung Karang Bandar Lampung)				b. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.
7.	Dwi Setya Utami (2016)	Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Profit Sharing Terhadap Keputusan Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BTN KCPS Condongcatur Sleman	Keputusan Nasabah	Promosi Pelayanan Profit sharing	Regresi linier berganda	<p>a. Dari hasil penelitian data didapatkan model regresi linier berganda <math>Y = -5,613 + 0,359X_1 + 0,241X_2 + 0,429X_3</math></p> <p>Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh dan signifikan;</p> <p>b. Dari uji F sebesar 84,794 yang</p>

						<p>mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi, pelayanan dan profit sharing terhadap keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah Bank BTN syari'ah;</p> <p>c. Dan dari model regresi tersebut dapat diketahui bahwa profit sharing (X3) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah.</p>
--	--	--	--	--	--	---

8.	Rifa'atul Machmudah (2009)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang)	Minat Nasabah	Lokasi, Pelayanan, Religius stimuli, Reputasi, Profit sharing, Promosi	Reresi Linier Berganda	Dari ke enam faktor tersebut dapat disimpulkan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang dengan melihat pada uji regresi berganda dengan koefisien beta terhadap masing-masing variabel Semarang adalah faktor profit sharing yaitu sebanyak 0.237, faktor selanjutnya adalah pelayanan, promosi, lokasi, reputasi dan yang mempunyai pengaruh terkecil
----	----------------------------	---	---------------	--	------------------------	--

						dalam mempengaruhi minat nasabah non muslim adalah religius simulasi yaitu sebesar 0,079 ini disebabkan karena mayoritas nasabah non muslim hanya lebih condong ke faktor ekonomi.
9.	Marlina Ayu Apriyantini (2014)	Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta	Keputusan Nasabah	Promosi Fasilitas Reputasi pelayanan Ekonomis Agamis	Model <i>Interaktif Miles dan Huberman</i>	<p>a. Faktor promosi, fasilitas, reputasi pelayanan, ekonomis dan agamis mempengaruhi non muslim menjadi nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta;</p> <p>b. Faktor ekonomi menjadi alasan</p>

						dominan non muslim bersedia menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta.
10.	Dewi Silvian (2017)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo	Minat Nasabah	Reputasi pelayanan Promosi Produk	Regeresi linier berganda	Hasil uji analisis pada penelitian ini faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah kantor cabang Sidoarjo adalah faktor reputasi yang mempunyai nilai faktor loading sebesar 51,599. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor reputasi

						paling berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim
--	--	--	--	--	--	--



*Lampiran 6 Foto Dokumentasi*

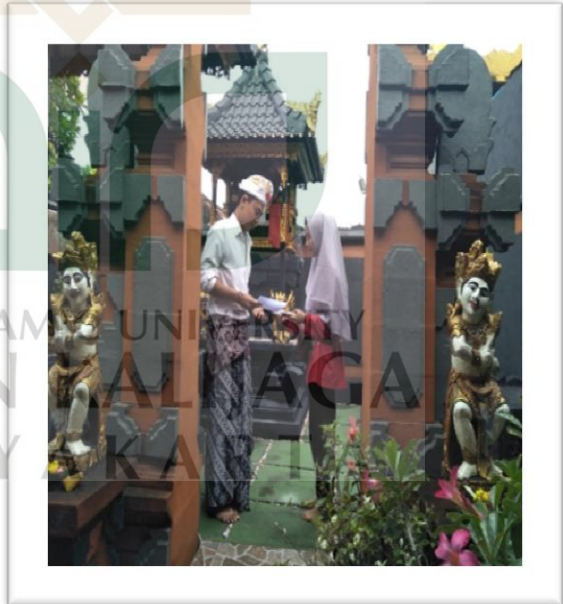
**FOTO DOKUMENTASI**





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN ALIYAH  
YOGYAKARTA





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

*Lampiran 7 Curriculum Vitae*

**CURRICULUM VITAE**



Name : Lolo Lika Suryarni

Address : Kp. Penua, Desa Rumbuk, Kec. Sakra, Kab. Lombok Timur. Nusa Tenggara Barat.

Email : lololika96@gmail.com

Phone : 081997924410

Birth Date : November, 2th 1996

Nationality : Indonesia

NIM : 15820021

Faculty : Ekonomi dan Bisnis Islam

Department : Perbankan Syariah

Motto : Memihilah dengan tanpa penyesalan.

**Education Details:**

1. 2003-2009 SDN 1 Rumbuk
2. 2009-2012 SMPN 2 Sakra
3. 2012-2015 SMAN 1 Selong
4. 2015- 2019 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta