

FAKTOR MINAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

Lely Ana Ferawati Ekaningsih dan Risma Eka Riana

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

lelyanaferawatiekaningsih@iaida.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine the factors that influence non-Muslim interest to be customers in Bank Syariah. This type of explanatory research used to test the relationship between hypothesized variables. The variables used are five independent variables, namely Location (X1), Service (X2), Reputation (X3), Promotion (X4) and Profit Sharing (X5). The dependent variable is non-Muslim interest to be a customer in Bank Syariah (Y). Location of research at BRI Sharia Branch Office of Banyuwangi Sub-district. Sampling census technique is Census Sampling that is all non-Muslim customer in BRI Syariah Branch Office of Banyuwangi Sub-district as many as 13 people. The most powerful correlation, 84.9% is location variable (X1), indicating if customers consider the location of BRI Syariah easily accessible. The second strongest correlation of 71% is reputation (X3), indicating if a good and reliable Reputation is the source of competitive advantage of a bank. The third correlation of 67.4%, is promotion, this indicates that the promotion has been done by BRI Sharia is already good and acceptable by the community, especially for non-Muslim community. While the variables that do not have correlation to the interest is the service of 18.2% and profit sharing 4.3%, indicate if non-Muslim interests become customers not on service and profit sharing.*

Keywords: *Non-Muslim, Interest, Reputation, Profit Sharing, Bank Syariah*

PENDAHULUAN

Keberhasilan sistem keuangan syariah hingga sekarang ini tidak semata-mata atas adanya dukungan regulasi pemerintah saja, namun juga didukung oleh kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Lembaga keuangan syariah yang dalam hal ini adalah perbankan syariah secara umum, dianggap oleh sebagian orang sebagai alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan sistem ekonomi kapitalis, sebuah sistem ekonomi yang sudah lama mendunia yang selalu mengutamakan kekayaan pribadi berdampak pada ketidak merataan distribusi kekayaan sehingga banyak terjadi kesengsaraan. Namun sisi lain, tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa sistem ekonomi syariah hanya hadir untuk masyarakat muslim.¹

¹ Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). 253



Tidak bisa dipungkiri, paradigma fanatisme agama masih kental terlihat dalam masyarakat kita, sehingga persepsi pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja pasar yang "tertutup" untuk kalangan non muslim. Padahal, sistem bagi hasil yang merupakan salah satu elemen penting dari pasar syariah sudah sejak lama diterapkan Negara-negara Eropa, terutama Inggris.² Jadi persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah adalah "pasarnya" kaum muslim tidak tepat. Kemudian bagaimana dengan citra "Islam" dan apakah yang dapat ditawarkan untuk menarik para nasabah, sedangkan citra Islam belum menjadi daya tarik nomor 1 bahkan dikalangan umat Islam sendiri.

Melihat fenomena tersebut, masyarakat mulai sadar bahwa bank-bank konvensional yang ada saat ini tidak bisa menjadi solusi terbaik dari problem-problem yang masyarakat hadapi, sehingga masyarakat melirik kembali ajaran Islam yang bebas riba. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist.³

Masyarakat muslim yang menggunakan jasa perbankan syari'ah menganggap bahwa bunga adalah *riba*. Hal ini secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an yaitu dalam Surat Al-Baqarah ayat 278-279, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ (٢٧٨)
فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِمَّ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ
لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ (٢٧٩)

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).

Pelarangan riba ternyata tidak hanya terdapat dalam Islam, melainkan jauh sebelum Islam ada. Di India Kuno, hukum yang berdasarkan Weda, kitab suci tertua agama Hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas riba berlaku selama lebih dari 1400 tahun. Secara umum, semua kontrol ini menunjukkan bahwa penarikan bunga apapun dilarang.⁴

² Ibid., 115

³ Basyiruddin Usman. *Metodologi Pembelajaran Agama Islam* (Jakarta; Ciputat Pers, 2002). 94

⁴ Algaoud, M. Latifa dan Mervyn K.Lewis, *Perbankan Syariah; Prinsip, Praktik, dan Prospek* (Jakarta: PT.Serambi Ilmu Semesta, 2004). 264

Antonio menyatakan bahwa:⁵ Orang-orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam *Old Testament* (Perjanjian Lama) maupun Undang-undang Talmud. Bank Syariah terbukti bukan hanya dapat dinikmati oleh umat Islam, banyak nasabah non muslim, bahkan etnis Tionghoa yang bergabung sebagai nasabah Bank Syariah. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Ratu Humaemah sebanyak 43% nasabah Bank Syariah Mega Indonesia berasal dari kalangan China non muslim. Sebagian besar etnis Tionghoa yang menjadi nasabah BSMI adalah pebisnis yang berjiwa kapitalisme dan menguasai perputaran uang di Indonesia. Kebanyakan mereka juga adalah orang-orang Katolik, pengurus yayasan Kristen yang seringkali menganggap Islam itu radikal, garis keras, dan menakutkan. Namun, fakta tersebut diruntuhkan oleh dua faktor yang menjadi latar belakang kenapa mereka berduyun-duyun menjadi nasabah Bank Syariah.⁶

Perkembangan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi pada tahun 2016 bulan September nasabah baru non muslim sebanyak 10 orang. Hal ini menunjukkan perkembangan bahwa untuk tiap bulannya BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng memperoleh nasabah non muslim hal itu menunjukkan adanya minat nasabah non muslim untuk menabung ataupun meminjam uang di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi.⁷

Dari latar belakang ini tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah, khususnya di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Kabupaten Banyuwangi.

KAJIAN TEORI

Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.⁸ Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut : Dekat dengan pasar / konsumen. Tersedia sarana dan prasarana. Dekat dengan pusat pemerintahan. Kemudahan untuk melakukan ekspansi.

Pelayanan

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁹ Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

⁵ Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek* (Jakarta. Gema Insani Press. Cet. I, 2001). 43

⁶ Humaemah Ratu, Syar'i insurance. *Jurnal Asuransi Syariah*, IAIN Banten, 2015

⁷ Data Statistik BRI Sariah, 2016.

⁸ Kasmir. *Pemasaran Bank* (Jakarta, Kencana. 2005). 163

⁹ Ibid., 221



- a) Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b) Keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
- e) Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank.¹⁰ Adanya reputasi yang baik dalam sebuah bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. serta menyediakan jaminan bila ada kendala-kendala kecil di perusahaan.

1) *Profit sharing* (bagi hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).¹¹

2) Promosi.

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari: ¹² Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat

3) Minat

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu.¹³ Dari pengertian tersebut, dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur sebagai berikut: 1) Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek tertarik. 2) Adanya perasaan senang terhadap

¹⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta. PT. Indeks. 2004). 243

¹¹ M. Syafi'i Antonio. *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek* (Jakarta. Gema Insani Press. Cet. I, 2001) 95

¹² Kasmir. *Pemasaran Bank*. 175

¹³ Sudarsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi* (Jakarta :Anggota IKAPI, 1993). 156

obyek yang menjadi sasaran. 3) Adanya kemauan kecenderungan pada diri subyek untuk melakukan guna mencapai tujuan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme* dengan pendekatan kuantitatif, karena permasalahan penelitian sudah jelas dan peneliti ingin mendapatkan informasi yang lebih luas dan nyata. Jenis penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Pada penelitian ini jelas ada hipotesis yang diuji kebenarannya. Hipotesis sendiri merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel yang digunakan untuk dapat mengetahui kebenaran yang belum tentu benar dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti.¹⁴ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik penumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode: Angket (Kuisoner), Wawancara, Dokumentasi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi yang berlokasi di Jln. Wahid Hasim No.11 Genteng-Banyuwangi, telepon (0333) 844311.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini berupa seluruh nasabah non-muslim yang menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan Sensus Sampel (Nonprobabilitas) yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.¹⁵ Karena jumlah responden yang diteliti hanya 13 responden

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Dimana variabel independen yang diteliti adalah sebagai berikut: X1 lokasi, X2 pelayanan, X3 reputasi, X4 promosi dan X5 *profit sharing*.

Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dimana variabel dependen yang diteliti adalah Minat non muslim yang menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi (Y). Baik yang beragama Kriteen, Katolik, Hindu maupun yang beragama Budha.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variable.¹⁶

Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah pengujian kehandalan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila dilakukan pengukuran kembali pada

¹⁴ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta. Rineka. 2007). 45

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012). 96

¹⁶ Ibid., 267



subjek yang sama teknik pengujian reabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yaitu koefisien yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu sama lain. Pengukuran Reabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* α ¹⁷:

Apabila nilai $\alpha > r_{\text{tabel}}$ maka alat ukur dikatakan reliabel.

Apabila nilai $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka alat ukur dikatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data di lakukan dengan cara yaitu Analisis Faktor Konfirmatori (*CFA/Confirmatory Faktor Analisis*) yaitu suatu teknik analisis faktor dimana secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk ke dalam masing-masing faktor yang bentuk dan sudah pasti tujuannya. Pembentukan faktor konfirmatori (*CFA/Confirmatory Faktor Analisis*) secara sengaja berdasarkan teori dan konsep, dalam upaya untuk mendapatkan variabel baru atau faktor yang mewakili beberapa item atau sub-variabel, yang merupakan variabel teramati atau observasi variable.¹⁸

Apabila $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka dikatakan signifikan

Apabila $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka dikatakan tidak signifikan

PEMBAHASAN

Hasil dari angket untuk karakteristik responden di peroleh hasil sebagai berikut: untuk karakteristik jenis kelamin di peroleh hasil 58% untuk jenis kelamin laki-laki dan 42% untuk jenis kelamin perempuan. Maka dilihat dari hasil angket tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata non muslim yang mau menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi adalah berjenis kelamin laki-laki. Untuk karakteristik usia di peroleh hasil 39% untuk usia 17-29 tahun, 38% untuk usia 30-40 tahun, dan 23% untuk usia >40 tahun. Maka dilihat dari dapat diketahui non muslim di usia 17-29 tahun lah yang paling banyak berminat menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi. Untuk karakteristik pendidikan di peroleh hasil 8% untuk responden yang berpendidikan terakhir SD, 15% untuk responden yang berpendidikan terakhir SMP, 62% untuk responden yang berpendidikan terakhir SMA, dan 15% untuk responden yang berpendidikan terakhir Sarjana. Dan yang terakhir untuk karakteristik pekerjaan/profesi di peroleh hasil 77% untuk pekerjaan/profesi wiraswasta, dan 23% untuk pekerjaan/profesi pegawai swasta. Maka dilihat dari hasil tersebut non muslim yang berprofesi sebagai wiraswasta lah yang paling banyak menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi.

Uji Validitas dari hasil perhitungan menggunakan *SPSS Versi 16 For Windows* untuk variabel X1 (lokasi) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan valid. X2 (pelayanan) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan valid. X3 (reputasi) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan valid. X4 (promosi) dengan item pertanyaan 4 butir dinyatakan semua item

¹⁷ Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar. 2004). 78

¹⁸ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006). 49

pertanyaan valid. X5 (*profit sharing*) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan valid. Dan untuk variabel yang terakhir yaitu Y (minat) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan valid.

Uji reliabilitas dari hasil perhitungan menggunakan SPSS Versi 16 For Windows untuk variabel X1 (lokasi) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan reliabel. X2 (pelayanan) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan reliabel. X3 (reputasi) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan reliabel. X4 (promosi) dengan item pertanyaan 4 butir dinyatakan semua item pertanyaan reliabel. X5 (*profit sharing*) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan reliabel. Dan yang terakhir untuk variabel Y (minat) dengan item pertanyaan 5 butir dinyatakan semua item pertanyaan reliabel.

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Lokasi	0,755	Reliabel
2.	Pelayanan	0,702	Reliabel
3.	Reputasi	0,761	Reliabel
4.	Promosi	0,627	Reliabel
5.	<i>Profit sharing</i>	0,639	Reliabel
6.	Minat non muslim	0,707	Reliabel

Sumber : Data diolah 2017

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU GENTENG BANYUWANGI

Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Uji Korelasi Berganda

Sumber: Output SPSS for Windows versi 16.0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.754 ^a	.568	.260	1.442	.568	18.842	5	7	.023

a. Predictors: (Constant), PROFIT SHARING, REPUTASI, PROMOSI, PELAYANAN, LOKASI

Terbukti bahwa lokasi, pelayanan, reputasi, *profit sharing* dan promosi berkorelasi signifikan terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi karena Sig. F Change > F tabel. Faktor minat merupakan faktor yang perlu diperhitungkan, semakin tinggi tingkat korelasi minat maka semakin kuat korelasinya dalam membangkitkan minat non muslim menjadi nasabah di BRI Syariah. Hal ini dapat di tunjukan dari hasil perhitungan SPSS for Windows versi 16.0 pada tabel 3 di bawah ini dengan uji analisis faktor konfirmatori untuk mengetahui faktor apa yang paling berkorelasi kuat terhadap minat.



Tabel 3 Rotated Component Matrix^a

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Minat	.721	.428
Lokasi	.346	.849
Pelayanan	.828	.182
Reputasi	.077	.710
Promosi	.111	.674
profit sharing	.860	.043

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Output SPSS for Windows versi 16.0

Adapun kuatnya korelasi minat dari urutan yang berkorelasi terkuat sampai yang terlemah adalah sebagai berikut:

1. Urutan yang paling kuat korelasinya adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.¹⁹ Dimana dari hasil pengujian SPSS Versi 16 For Windows untuk variabel lokasi mempunyai korelasi sebesar 84,9% dalam mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi. Anggapan nasabah jika lokasi BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi mudah diakses dari berbagai penjuru. Dalam menentukan lokasi perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien.
2. Urutan korelasi terkuat kedua adalah reputasi. Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Dimana dari hasil pengujian SPSS Versi 16 for Windows untuk variabel reputasi memberikan kontribusi cukup kuat yaitu 71% dalam mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi. Reputasi

¹⁹ Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Penerbit Liberty. 2002). 24

yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adapun reputasi yang baik dalam sebuah bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Oleh sebab itu reputasi yang baik perlu di pertahankan dan di tingkatkan oleh BRI Syariah agar terus membangkitkan minat non muslim untuk menjadi nasabah di BRI Syariah. Bagi nasabah sebuah reputasi masih dianggap penting dalam membuat keputusan untuk bergabung menjadi nasabah atau tidak.

3. Urutan ke tiga adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dimana dari hasil pengujian SPSS Versi 16 for Windows untuk variabel promosi mempunyai korelasi sebesar 67,4% ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah memang sudah baik dan dapat diterima oleh masyarakat, khususnya masyarakat non muslim, sehingga mau menjadi nasabah di BRI Syariah. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah akan menambah daya tarik minat masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi.
4. Urutan ke empat adalah pelayanan. Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggannya sesuai dengan kebutuhannya. Dikatakan pula bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat di kaitkan dengan suatu produk fisik.²⁰ Dimana dari hasil pengujian SPSS Versi 16 for Windows untuk variabel pelayanan yang memberikan kontribusi sebesar 18,2 %. Dari hasil tersebut X2 (pelayanan) tidak berkorelasi signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi. Hal ini bisa terjadi karena responden non muslim tidak mengetahui bagaimana pelayanan di bank syariah, sehingga mereka tidak mampu menjawab pertanyaan mengenai variabel pelayanan dengan tepat.
5. Urutan ke lima adalah *Profit sharing*. Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definisi *profit sharing* diartikan: “distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan”. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana). Dimana dari hasil pengujian SPSS Versi 16 for Windows untuk variabel *Profit sharing* mempunyai korelasi sebesar 4,3%. Dari hasil tersebut X5 (*profit sharing*) tidak korelasi signifikan terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi. Semakin tinggi *profit sharing* yang diberikan oleh pihak bank maka minat non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah semakin tinggi. Namun hal ini tidak terjadi di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi, dimungkinkan karena *profit sharing* yang

²⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, 2004



diberikan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Genteng Banyuwangi kepada nasabah non muslim kurang tinggi, sedangkan *Profit sharing* antara pihak bank dengan nasabah sudah sesuai dengan prinsip syariah.

PENUTUP

Kesimpulan

Analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa variabel yang paling kuat korelasi terhadap minat adalah lokasi sebesar 84,9%, dan yang kedua reputasi sebesar 71%, yang ke tiga promosi sebesar 67,4%. Sedangkan variabel yang tidak berkorelasi terhadap minat adalah pelayanan sebesar 18,2 % dan *profit sharing* 4,3%.

Untuk hasil pengujian korelasi variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,842 > F_{tabel H_0}$ ditolak jadi secara simultan ada korelasi antara lokasi, pelayanan, reputasi, promosi dan *profit sharing* terhadap minat non muslim menjadi nasabah di bank syariah.

Saran

Hal yang yang tidak boleh dilupakan di perbankan syari'ah merupakan idealisme produk atau kinerja berdasarkan syari'at Islam yang harus terus dipertahankan. Karena hal ini yang menjadi ciri khas Bank Syariah yang bebas dari riba. []

DAFTAR PUSTAKA

- Algaoud, M. Latifa dan Mervyn K.Lewis, 2004, *Perbankan Syariah; Prinsip, Praktik, dan Prospek*. Jakarta: PT.Serambi Ilmu Semesta.
- Antonio, M. Syafi'i. 2001, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*. Jakarta. Gema Insani Press. Cet. I.
- Arikunto, Suharsimi. 2007, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka.
- Azwar, Saifuddin, 2004, *Metode Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basyiruddin Usman, 2002. *Metodologi Pembelajaran Agama Islam*. Jakarta; Ciputat Pers.
- Data Statistik BRI Sariah, 2016
- Ghozali, Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humaemah Ratu, 2015. Syar'i insurance . *Jurnal Asuransi Syariah*, IAIN Banten.
- Kasmir. 2005, *Pemasaran Bank*. Jakarta. Kencana.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kottler, Philip. 2004. *Manajeme Pemasaran*, Jakarta. PT. Indeks.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatifdan R&D*, Bandung: Alfabeta,
- Sudarsono, 1993, *Kamus Filsafat Dan Psikologi*, Jakarta :Anggota IKAPI.