

**PENGARUH PRODUK, *PROFIT SHARING*, KUALITAS LAYANAN,
LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMAT NON-MUSLIM
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG KARANGKOBAR PURWOKERTO**

(Studi Kasus Nasabah Non-Muslim Di Kabupaten Banyumas)



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)**

DISUSUN OLEH

NANDA TRI APRILIA

1917202194

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Tri Aprilia
NIM : 1917202194
Jenjang : S 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, PROFIT SHARING, KUALITAS LAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMAT NON-MUSLIM MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KARANGKOBAR PURWOKERTO
(Studi Kasus Nasabah Non-Muslim Di Kabupaten Banyumas)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Februari 2023

Saya yang menyatakan



Nanda Tri Aprilia

1917202194




LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

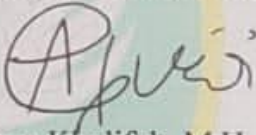
**PENGARUH PRODUK, PROFIT SHARING, KUALITAS LAYANAN, LOKASI
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMAT NON-MUSLIM MENJADI
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG
KARANGKOBAR PURWOKERTO**
(Studi Kasus Nasabah Non-Muslim Di Kabupaten Banyumas)

Yang disusun oleh Saudara **Nanda Tri Aprilia NIM 1917202194** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **15 Februari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

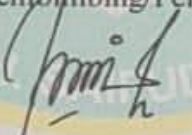
Ketua Sidang/Penguji


In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji


Ayu Kholifah, M.H
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

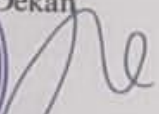

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 07 Maret 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan




Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di -

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nanda Tri Aprilia NIM 1917202194 yang berjudul:

Pengaruh Produk, *Profit Sharing*, Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

(Studi kasus Nasabah Non-Muslim Di Kabupaten Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 10 Februari 2023

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIDN. 2010038303

MOTTO

Jika Kamu Tidak Bekerja Atas Mimpimu, Maka Orang lain Akan
Mempekerjakanmu Untuk Meraih Mimpi Mereka

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.



**PENGARUH PRODUK, *PROFIT SHARING*, KUALITAS LAYANAN,
LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMAT NON-MUSLIM
MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG KARANGKOBAR PURWOKERTO**

(Studi Kasus Nasabah Non-Muslim Di Kabupaten Banyumas)

Nanda Tri Aprilia
1917202194

Email: ndatri.aprilia.3@gmail.com

**Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Abstrak

Islamic Banking atau *interest-free banking* adalah lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Masa demi masa bank di Indonesia yang membuka cabang baru dengan sistem yang berbeda yaitu sistem keuangan syariah, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah yang saat ini sudah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia menduduki peringkat 5 menurut data Forbes dengan berdasarkan nilai yang terkandung dalam beberapa aspek yaitu, jumlah karyawan, jumlah nasabah, tingkat kepuasan, layanan digital dan *financial advice*, hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat yang percaya atas layanan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini memfokuskan apakah faktor produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat umat non-muslim menjadi nasabah pada bank syariah indonesia khususnya di kantor cabang Karangobar Purwokerto.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 194 dengan menggunakan 5 variabel yang terdiri dari produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi dan promosi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar. Sedangkan untuk variabel profit sharing dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar. Kemudian secara bersama sama variabel produk, lokasi promosi profit sharing dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar.

Kata kunci: Produk, Profit Sharing, Kualitas Layanan, Lokasi, Promosi, Minat

**THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PROFIT SHARING, SERVICE QUALITY, LOCATION AND PROMOTION ON THE INTEREST OF NON-MUSLIMS IN BECOMING CUSTOMERS AT THE INDONESIAN SHARIA BANK KARANGKOBAR PURWOKERTO BRANCH OFFICE
(Case Study of Non-Muslim Customers in Banyumas Regency)**

Nanda Tri Aprilia

1917202194

Email: ndatri.aprilia.3@gmail.com

**Islamic Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business,
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Abstract

Islamic Banking or interest-free banking is a financial institution whose operational activities are based on sharia principles. Periodically, banks in Indonesia open new branches with a different system, namely the Islamic financial system, one of which is Bank Rakyat Indonesia Syariah, which has now changed to Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia is ranked 5th according to Forbes data based on the value contained in several aspects, namely, the number of employees, the number of customers, the level of satisfaction, digital services and financial advice. This shows many people already believe in the financial services of Bank Syariah Indonesia. This study focuses on whether product factors, profit sharing, service quality, location and promotion have an influence on the interest of non-Muslims to become customers in Indonesian Islamic banks, especially at the Karangkoobar Purwokerto branch office.

The method used in this research is quantitative with non-probability sampling technique, namely purposive sampling method with a total sample of 194 using 5 variables consisting of products, profit sharing, service quality, location and promotion. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that the variables of product, location and promotion affect the interest of non-Muslims to become customers at Bank Syariah Indonesia Karangkoobar Branch Office. Meanwhile, the variables of profit sharing and service quality have no effect on non-Muslim interest in becoming customers at Bank Syariah Indonesia Karangkoobar Branch Office. Then together the variables of product, location, profit sharing promotion and service quality simultaneously affect non-Muslim interest in becoming customers at Bank Syariah Indonesia Karangkoobar Branch Office

Keywords: Product, Profit Sharing, Service Quality, Location, Promotion, Interest

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d''ad	D	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)

ظ	za	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عِدَّة	ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	ditulis	Hikmah		Ditulis	jizyah
----------	---------	--------	--	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة لأولياء	ditulis	karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta’marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أأنتم	ditulis	a'auntum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ألقياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata

Ditulis menurut bunyu atau pengucapannya

ذوي الفروض	ditulis	ẓawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Produk, *Profit Sharing*, Kualitas Layanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto (Studi Kasus Pada Nasabah Non-Muslim di Kabupaten Banyumas) dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, motivasi dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh Roqib, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. In Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan. Semoga selalu diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
11. Segenap dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Untuk seluruh responden masyarakat non-muslim di Kabupaten Banyumas yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teruntuk kedua orangtuaku, Ayah dan Ibu tercinta. Sabili dan Kamsini, yang telah merawat, mendidik dan mendoakan putrinya sehingga bisa sampai menempuh Pendidikan yang lebih tinggi. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ayah dan Ibu selama ini, dan semoga selalu diberikan perlindungan dan Kesehatan oleh Allah SWT.

14. Untuk Kakak ku tercinta Suwarno dan Kusmiati yang telah memberikan dukungan dan kerja kerasnya untuk adik bontotmu ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan diberikan perlindungan oleh Allah SWT.
15. Rizal Nurlail Akbar sosok yang selalu kebersamaiku dalam setiap proses dari awal perkuliahan hingga akhir yang tentunya memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini. *Big thanks for you*
16. Tim penyemangat saya yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya serta membantu dalam hal menyebarkan angket kepada responden, Della Putri Wardani, Elsa Oktaviana dan Deanisa wahyuantika
17. Sahabat Perjuangan di semester akhir, Siti Nur Laeli, Ananda meilinia P, Lidya NS, Ikhtiar Nurul Imam, Risda Amalia Toyibah, Dewi Aminah Lailatusy Syifa. Lika-liku, perdebatan dan perbedaan pendapat yang memotivasi penulis untuk tetap kuat berjuang di semester akhir.
18. Teman-teman kelas Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2019, terkhusus untuk kelas Perbankan Syariah D 2019. Terimakasih atas kebersamaanya selama ini
19. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto
20. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala Kerendahan hati peneliti

memperssembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Purwokerto, 18 Januari 2022



Nanda Tri Aprilia

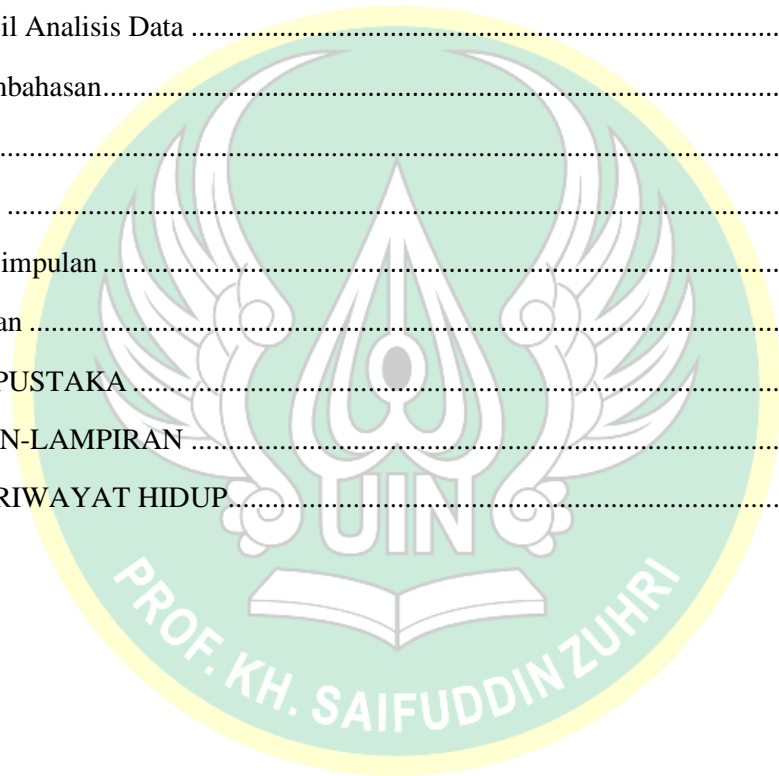
1917202194



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Kajian Pustaka	15
B. Landasan Teologis	38
C. Penelitian Terdahulu	39
D. Hipotesis.....	44
BAB III	49
METODE PENELITIAN.....	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Tempat dan Waktu	49
C. Populasi dan Sampel	49
D. Variabel Penelitian.....	51
E. Indikator Penelitian.....	52

F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	54
H. Teknik Analisis Data.....	56
I. Uji Hipotesis	58
BAB IV	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum.....	64
B. Karakteristik Responden.....	69
C. Hasil Analisis Data	71
D. Pembahasan.....	88
BAB V	96
PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	185



DAFTAR TABEL

Tabel 1 - Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Banyumas.....	5
Tabel 2 -Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil.....	22
Tabel 3 - Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah.....	32
Tabel 4 - Peneliti Terdahulu.....	39
Tabel 5 - Indikator Penelitian.....	52
Tabel 6 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 7 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 8 - Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	71
Tabel 9 - Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	72
Tabel 10 - Hasil Uji Validitas Variabel Profit Sharing.....	73
Tabel 11 - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	73
Tabel 12 - Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	74
Tabel 13 - Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	75
Tabel 14 - Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Non-Muslim.....	75
Tabel 15 - Hasil Uji Reliabilitas (211 Responden).....	76
Tabel 16 - Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 17 - Hasil Uji Linearitas Variabel Produk dengan minat.....	78
Tabel 18 - Hasil Uji Linearitas Variabel profit dengan minat.....	78
Tabel 19 - Hasil Uji Linearitas Variabel kualitas dengan minat.....	79
Tabel 20 - Hasil Uji Linearitas Variabel lokasi dengan minat.....	79
Tabel 21 - Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi dengan minat.....	80
Tabel 22 - Hasil Multikolinieritas.....	81
Tabel 23 - Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82

Tabel 24 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
Tabel 25 - Hasil Uji Koefisien Determinan	85
Tabel 26 - Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)	86
Tabel 27 - Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Perkembangan Nasabah Non-Muslim dari Sebelum dan Sesudah Merger Bank Syariah	7
Gambar 2 - Struktur Organisasi.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner	104
Lampiran 2 - Data Penelitian	116
Lampiran 3 - Hasil tabulasi Faktor Produksi (X1).....	121
Lampiran 4 - Hasil tabulasi faktor Profit Sharing (X2)	129
Lampiran 5 - Hasil Tabulasi faktor kualitas layanan (X3).....	137
Lampiran 6 - Hasil Tabulasi faktor lokasi (X4).....	145
Lampiran 7 - Hasil tabulasi faktor promosi (X5).....	153
Lampiran 8 - Hasil tabulasi faktor minat umat non-muslim (Y)	162
Lampiran 9 - Hasil uji validitas X1	170
Lampiran 10 - Hasil Uji Validitas X2	171
Lampiran 11 - Hasil uji validitas X3.....	172
Lampiran 12 - Hasil uji validitas X4.....	173
Lampiran 13 - Hasil uji validitas X5.....	174
Lampiran 14 - Hasil uji validitas Y.....	175
Lampiran 15 - Hasil Uji Reliabilitas X1	176
Lampiran 16 - Hasil Uji reliabilitas X2.....	176
Lampiran 17 - Hasil Uji Reliabilitas X3	176
Lampiran 18 - Hasil Uji Reliabilitas X4.....	177
Lampiran 19- Hasil Uji Reliabilitas X5	177
Lampiran 20 - Hasil Uji reliabilitas Y.....	177
Lampiran 21- Hasil Uji Normalitas.....	178
Lampiran 22 - Hasil uji linieritas X1	178
Lampiran 23 - Hasil uji linieritas X2	179
Lampiran 24 - Hasil uji linieritas X3	179
Lampiran 25 - Hasil uji linieritas X4	179
Lampiran 26 - Hasil uji linieritas X5	180

Lampiran 27 - Hasil Uji Multikolinieritas	180
Lampiran 28 - Hasil Uji Heteroskedastisitas	181
Lampiran 29 - Hasil Uji Adj R.....	182
Lampiran 30 - Hasil Uji F.....	182
Lampiran 31 - Hasil Uji t	182
Lampiran 32 - Distribusi Kuesioner.....	183



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada hakikatnya masyarakat sangat memerlukan bank, apalagi masyarakat yang berada pada negara berkembang dan maju. Bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangan baik itu penghimpunan maupun penyaluran dana. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 bank adalah suatu perusahaan dimana dalam kegiatannya berupa mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk tabungan atau deposito kemudian disalurkan dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Salah satu bank di Indonesia yang tetap eksis adalah bank syariah, bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992 (Ismail, 2011)

Islamic Banking atau *interest-free banking* adalah lembaga keuangan yang kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Khususnya berkaitan larangan praktek riba (bunga), *masir* (spekulasi), dan *gharar* (ketidakjelasan). Kedudukan perbankan syariah sendiri telah diperkukuh dengan adanya UU No. 21 tahun 2008 (Dahlan, ahmad, 2018). Bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri adalah PT Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 (Marlina dan Rosdiana, 2020). Masa demi masa banyak bank di Indonesia yang merubah sistem perbankannya dari konvensional ke syariah, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia Syariah yang saat ini sudah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia, dimana pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H Pemerintah melakukan *merger* dari ketiga bank syariah yaitu BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BRI Syariah menandai adanya proses penyatuan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi kesatuan entitas, yaitu Bank Syariah Indonesia.

Pemersatuan dari ketiga bank tersebut, nantinya akan menampilkan keunggulan dari masing-masing bank syariah guna memberikan pelayanan yang inklusif, jangkauan yang lebih menyeluruh, dan kapasitas pendanaan yang jauh lebih prima. Didukung dengan sinergi perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen Pemerintah melewati Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk berkompetisi dalam universal (Nurhayati et al., 2021). Dengan adanya *merger* tersebut banyak terobosan-terobosan baru yang dilakukan oleh BSI untuk menarik minat masyarakat terhadap bank syariah (Subagyo dan Wutsqo, 2018). Selain dukungan dari pemerintah, sistem perbankan syariah ini juga didukung oleh sistem pelayanannya baik itu pelayanan *online* maupun *offline*. Selain dari pelayanan dan produk yang ditawarkan, sistem yang digunakan oleh bank syariah adalah sistem bagi hasil atau non bunga dimana semua kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah ini dilakukan secara adil (Marlina dan Rosdiana, 2020). Dengan adanya prinsip tersebut memudahkan bagi para nasabah baik yang muslim maupun non-muslim untuk menikmati segala produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Secara mutlak dalam agama Islam mengharamkan riba, karena riba dinilai sangat memberatkan manusia dan menjerumuskan dalam kebatilan, bahkan semua Agama melarang adanya riba. Riba adalah penambahan pokok utama modal dengan cara yang menyimpang atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam (Ismail, 2011). Karena mayoritas masyarakat di Indonesia beragama Islam atau Muslim yang dimana berpegang teguh pada prinsip keadilan dalam segala hal salah satunya dalam lembaga keuangan yang dijalankan dengan prinsip syariat Islam.

Dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 mengandung arti “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah di antara kamu makan harta milik orang lain dengan cara yang diharamkan, seperti riba, judi, mencuri, suap dan jual beli yang dilarang. Sesungguhnya ini semua telah ditetapkan keharamannya oleh Allah dalam kitab suci-Nya dan sunnah Rasul-Nya. Dan takutlah di antara kamu apabila mengalirkan darah (membunuh)

orang lain dengan tanpa alasan yang dibenarkan. Sesungguhnya orang-orang mukmin adalah satu jiwa, barangsiapa yang membunuh maka seakan-akan ia membunuh manusia semuanya. Padahal Allah mengharamkan membunuh jiwa yang seharusnya dilindungi, juga mengharamkan mengambil harta orang lain yang harus dijaga dan dimuliakan. Dia adalah Dzat yang sangat banyak kasih sayang-Nya terhadap orang-orang mukmin yang mau tunduk terhadap agama yang dibawa Rasul-Nya. Di antara kasih sayang Allah adalah Dia melindungi darah, jiwa, serta hartanya supaya mereka dapat hidup aman, bahagia, persaudaraan dan saling menyayangi” (Mashudi, 2020).

Pelarangan riba tidak hanya berlaku pada masyarakat yang beragama Islam saja namun, kaum Nasrani pun melarang dengan tegas adanya riba atau sistem bunga. Terlihat dalam kitab Injil yang disampaikan didalam Surah Lukas “Beri pinjaman, dan jangan berharap sesuatu yang lain” Maksud dari terjemahan tersebut adalah bunga itu sesuatu yang jelas dilarang, jika memakan atau mengharapkan sesuatu yang lain selain dari pokok pinjaman maka akan mendapat dosa (Ismail, 2011).

Bank syariah sudah membuktikan saat terjadi krisis moneter dimana bank syariah menjadi salah satu bank yang dapat bertahan di atas krisis moneter, hal ini sebagai bukti bahwa kualitas bank syariah tidak kalah jauh dengan bank konvensional (Anggraini dan Umah, 2022). Bank syariah mempunyai banyak keunggulan yang bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya baik bank maupun non-bank baik berbasis syariah atau konvensional. Terlihat dari data Forbes “Top 10 Bank terbaik di Indonesia Tahun 2022” Bank Syariah Indonesia menduduki peringkat 5 berdasarkan nilai yang terkandung dalam beberapa aspek yaitu, jumlah karyawan, jumlah nasabah, tingkat kepuasan, layanan digital dan financial advice, hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak masyarakat yang percaya atas layanan jasa keuangan Bank Syariah Indonesia. Dengan menerapkan prinsip syariah bank syariah tidak membatasi siapa-siapa saja

yang ingin menjadi nasabah bank syariah, tidak mengharuskan nasabah bank syariah diperuntukkan hanya untuk nasabah yang beragama Islam melainkan *freedom* (Yupitri dan sari, 2012) dewasa ini mengungkapkan bahwa bank syariah memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh nasabah dan tidak membedakan antar nasabah.

Dari fenomena tersebut banyak dari masyarakat non-muslim yang tertarik mempergunakan bank syariah sebagai tempat untuk bertransaksi, seperti di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Karangobar Purwokerto ini sudah memiliki nasabah non-muslim baik di pembiayaan maupun penghimpunan dana serta produk lainnya. Dengan pembuktian bahwasanya bank syariah mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya melalui eksistensi dari bank syariah itu sendiri yang memungkinkan adanya kemudahan dalam bertransaksi di bank syariah atau ada faktor lain yang melatarbelakangi nasabah baik muslim maupun non-muslim berminat untuk memilih bank syariah sebagai tempat bertransaksi. Berdasarkan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), tindakan manusia dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal, yaitu: (*behavioral beliefs*), (*normative beliefs*), (*control beliefs*). Keyakinan perilaku menghasilkan sikap seperti suka atau sebaliknya preferensi berdasarkan perilaku manusia. Keyakinan normatif menciptakan kesadaran tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif sementara kepercayaan dikendalikan mengendalikan perilaku. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut ini menghasilkan niat untuk bertindak (minat).

Minat merupakan suatu ketertarikan serta keperluan manusia yang terbentuk dari tradisi dan karakter seseorang (Philip Kotler, 2011). Menurut Crow and Crow terdapat tiga faktor yang menciptakan adanya minat (Shaleh & Wahab, 2004), yaitu:

- 1) Dorongan yang bersumber dalam diri sendiri, misal dorongan makan dan rasa keingintahuan terhadap suatu hal
- 2) Motif sosial menjadi faktor yang memunculkan minat terhadap sesuatu guna menciptakan aktivitas tertentu.

- 3) Faktor emosional, minat memiliki keterkaitan yang kuat dengan emosi. Misal keberhasilan manusia terhadap suatu aktivitas dikarenakan aktivitas tersebut menciptakan perasaan senang.

Minat nasabah non-muslim memilih bank syariah sangat penting untuk dibenahi dan ditingkatkan lagi, mengingat penduduk non-muslim di Kabupaten Banyumas cukup terbilang banyak dengan jumlah 30785 penduduk yang mampu menunjang kelancaran serta membantu keberlangsungan suatu lembaga keuangan, di era sekarang banyak persaingan antar lembaga keuangan baik bank maupun non-bank (Mallawa, 2020).

Tabel 1 - Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut di Kabupaten Banyumas

No	Kecamatan	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu	Lainnya	Jumlah Non-Muslim
1	Lumbir	52124	8	-	-	-	-	-	8
2	Wangon	86059	825	279	-	4	-	12	1120
3	Jatilawang	70945	202	145	2	3	-	-	352
4	Rawalo	50242	30	5	-	-	-	-	35
5	Kebasen	67952	389	126	-	311	-	1	827
6	Kemranjen	74694	167	15	-	127	-	6	315
7	Sumpiuh	58847	661	246	87	681	-	32	1707
8	Tambak	53876	101	60	1	117	-	1	280
9	Somagede	40796	37	19	183	-	-	-	239
10	Kalibagor	53041	557	140	10	1	7	2	717
11	Banyumas	52528	916	501	-	10	-	1	1428
12	Patikraja	58117	310	77	-	18	-	-	405
13	Purwojati	37961	36	-	1	-	1	-	38
14	Ajibarang	100590	350	177	-	16	-	-	543

15	Gumelar	55566	12	5	-	1	-	-	18
16	Pekuncen	77449	10	-	-	2	-	-	12
17	Cilongok	125079	82	27	-	12	-	-	121
18	Karanglewas	63856	112	49	3	6	-	2	172
19	Kedungbanteng	62644	83	6	-	-	-	-	89
20	Baturraden	49700	661	483	89	75	-	2	1310
21	Sumbang	83856	263	85	-	-	-	3	351
22	Kembaran	76808	425	294	-	12	3	7	741
23	Sokaraja	84794	1007	777	28	43	1	7	1863
24	Purwokerto Selatan	72634	2907	2619	104	220	20	8	5878
25	Purwokerto Barat	52429	1445	1261	24	68	1	6	2805
26	Purwokerto Timur	52012	3934	3115	110	424	52	29	7664
27	Purwokerto Utara	46351	923	782	19	15	-	8	1747

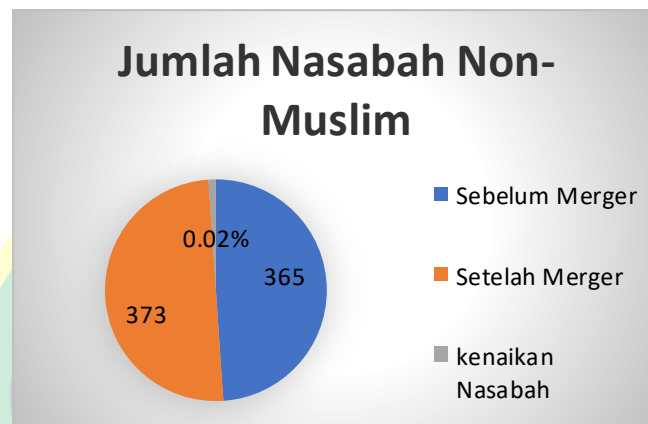
Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas

Data diatas menunjukkan jumlah penduduk yang berdomisili di Kabupaten Banyumas. Dari semua kecamatan yang ada di Kabupaten Banyumas kecamatan Purwokerto terlihat memiliki jumlah penduduk non-muslim terbanyak khususnya Kecamatan Purwokerto Timur yaitu sebanyak 7664 penduduk. Hal ini membuktikan bahwa penduduk non-muslim di kota Purwokerto bisa berpeluang besar untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto, sebab letak kantor yang strategis dan berada pada tengah kota Purwokerto.

Melihat dari data BPS Kabupaten Banyumas dimana Kecamatan Purwokerto lebih dominan untuk jumlah penduduk non-muslimnya maka dari itu untuk jumlah nasabah non-muslim di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto juga memiliki kemungkinan bertambahnya nasabah

non-muslim. Untuk melihat perkembangan nasabah non muslim baik itu menabung atau pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Karangobar Purwokerto pada awal berdirinya BRIS hingga *merger* menjadi BSI dibuktikan pada gambar berikut:

Gambar 1 - Perkembangan Nasabah Non-Muslim dari Sebelum dan Sesudah Marger Bank Syariah



Sumber: Data Perkembangan Nasabah Non-Muslim Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa terdapat minat nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia, terbukti dari awal berdirinya BRI Syariah tahun 2008 hingga berlakunya *merger* tiga bank syariah yakni BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021 sampai dengan saat ini tahun 2022 nasabah non-muslim di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar berjumlah 373 orang, terdapat kenaikan jumlah nasabah non-muslim sebanyak 8 nasabah atau meningkat sebanyak 0,02% setelah *merger*. Hal ini membuktikan bahwa adanya faktor yang menyebabkan umat non-muslim berminat untuk melakukan transaksi di Bank syariah Indonesia, baik itu faktor internal maupun eksternal. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat menjadi Nasabah

Bank Syariah, menurut Moch Darsyah Sinungan, adalah lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi (Sinungan, 1990:88).

Setiap perusahaan baik itu lembaga keuangan bank maupun non bank pasti menawarkan produk baik itu berwujud maupun tidak berwujud, Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain. Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh bank akan memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Kasmir,2007).

Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah *profit and lost sharing*, dimana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas usaha yang telah dilakukan. Dalam pelaksanaannya merupakan bentuk dari perjanjian antara pemodal atau pengelolaan modal dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi, dimana antara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi antara kedua belah pihak sesuai nisbah kesepakatan di awal perjanjian (Putri, 2012). Minat masyarakat tentunya berdasarkan kualitas dari produk itu sendiri maupun dari pelayanannya, Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Dari definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan

dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Menurut Kotler (1997) lokasi merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi bank adalah: dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang dekat dengan tempat tinggal. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Armahadyani, 2016).

Seperti halnya pada penelitian terdahulu, Nurul Fadilah (2019) didalamnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat umat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah salah satunya pelayanan yang paling berpengaruh. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dewi Silviana (2018) menunjukkan hasil ada banyak faktor yang mempengaruhi minat non-muslim menjadi nasabah bank syariah. Akan tetapi pernyataan diatas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari, dkk (2022) yang menyatakan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Selanjutnya Anggi Fadhilah (2018) juga melakukan penelitian guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim, di dalam penelitiannya terdapat satu faktor yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah non-muslim adalah faktor promosi. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh A. nismawati anwar (2020) yang mendapati hasil bahwa faktor promosi tidak

berpengaruh terhadap minat masyarakat. Agung Anugerah Adhipratama (2018) juga meneliti tentang analisis faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah dan mendapati hasil ada beberapa faktor yang berpengaruh namun ada salah satu faktor yang tidak memberikan pengaruh sama sekali yaitu faktor pelayanan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hadi Akbar Mutawalli (2019) mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim dalam menggunakan jasa bank syariah, memuat beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya produk, lokasi dan promosi ketiga faktor tersebut sama-sama saling berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-muslim menggunakan bank syariah. lain dengan penelitian yang dilakukan oleh Nunung Dini Apriliani, dkk (2019) yang mengatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Dari pembahasan diatas peneliti bermaksud akan mencoba mengkombinasikan beberapa variabel faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah non-muslim terhadap bank syariah, karena dari pembahasan diatas menunjukkan *research gap* bahwa dari penelitian satu dengan yang lainnya menghasilkan beberapa faktor yang berbeda dimana faktor tersebut menjadi faktor yang dominan untuk mempengaruhi minat non-muslim terhadap bank syariah. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan penelitian dari Nurul Fadhilah (2019) dengan menambah beberapa variabel seperti lokasi, promosi dan apakah dari beberapa variabel yang akan diuji secara simultan dapat mempengaruhi minat nasabah non-muslim terhadap bank syariah. Objek yang akan diambil oleh peneliti adalah nasabah non-muslim yang domisilinya di Kabupaten Banyumas yang sudah menjadi nasabah di bank syariah kantor cabang Purwokerto yaitu BSI Kantor Cabang Karangobar. Melihat banyaknya umat non-muslim di Kabupaten Banyumas yang nantinya pasti akan memiliki pandangan yang berbeda terhadap faktor minat kepada bank syariah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk *Profit Sharing* Kualitas Layanan Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Non-Muslim Di Kabupaten Banyumas)”** Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat non-muslim pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
2. Apakah *profit sharing* memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
3. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
4. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
5. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
6. Apakah produk, *profit sharing*, kualitas layanan, lokasi dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk mengetahui apakah produk memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
2. Untuk mengetahui apakah *profit sharing* memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
4. Untuk mengetahui apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
5. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, *profit sharing*, kualitas layanan, lokasi dan promosi memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan, memperluas dan lebih meningkatkan pengetahuan teoritis tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan potensi diri serta memberikan wawasan untuk menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu menambah wawasan dan referensi akademis yang relevan dengan pemasaran produk perbankan syariah.

c. Bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwokerto Karangobar.

Sebagai bahan dan penelitian bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Karangobar Purwokerto untuk mengembangkan ilmunya, khususnya dalam bidang pemasaran dan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan nasabah baik muslim maupun non muslim.

E. Sistematika Pembahasan

1. **BAB I Pendahuluan**, Bagian yang dapat memberikan gambaran tentang topik yang dibahas dalam penelitian. Bab ini memaparkan permasalahan yang melatarbelakangi munculnya penelitian dan harapan agar hal tersebut dapat tercapai. Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pembahasan yang sistematis.
2. **BAB II Landasan Teori**, adalah bagian dari kerangka teoritis yang membangun pemahaman pengetahuan dan penelitian. Bagian ini berisi tinjauan pustaka atau landasan teori dan hipotesis penelitian.
3. **BAB III Metode Penelitian**, Bagian dari deskripsi metode yang digunakan dalam penelitian. Bagian ini meliputi jenis survey, lokasi

dan waktu survey, populasi dan sampel survey, pengumpulan data dan analisis data.

4. **BAB IV Pembahasan**, Ini adalah bagian yang menjelaskan temuan dan memberikan pembahasan hasil uji analisis penelitian. Bagian ini memberikan gambaran tentang tema penelitian, analisis data, dan hasil penelitian dan pembahasan
5. **BAB V Penutup**, Bagian ini menjelaskan kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Tinjauan Pustaka ialah kajian yang membahas daftar referensi berupa buku, jurnal, artikel, risalah, dan karya ilmiah lainnya yang kemudian menjadi dasar referensi bagi kajian sastra (Sudarmanto et al, 2022: 56). Penelitian biasanya dimulai dengan ide dan konsep yang saling berhubungan melalui hipotesis tentang kemungkinan hubungan. Tinjauan pustaka itu sendiri merupakan upaya untuk mempertanggungjawabkan laporan-laporan yang ditemukan oleh para peneliti yang sebelum kita, serupa dengan yang sedang kita pelajari. Dapatkan hasil penelitian terkait topik dengan judul yang sudah ditetapkan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Minat Konsumen

Berlandaskan *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), perilaku manusia dipengaruhi oleh 3 (tiga) hal, yaitu: (*behavioral beliefs*), (*normative beliefs*), (*control beliefs*). Keyakinan perilaku menciptakan sikap seperti menyukai atau sebaliknya preferensi berlandaskan tindakan manusia. Kesadaran yang berasal dari lingkungan sosial atau norma subyektif diciptakan oleh keyakinan normatif, sementara kepercayaan dikendalikan mengendalikan perilaku. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut ini menghasilkan niat untuk bertindak (minat).

Perilaku konsumen merupakan ilmu mengenai cara sekelompok orang mampu menentukan, membayar dan memakai barang, jasa atau pengalaman guna memenuhi keperluan juga hasrat mereka. Beberapa faktor berikut seperti faktor budaya, sosial dan individu dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat menggunakan produk (Kotler, Keller, 2016: 179). *American Marketing association* menjabarkan tingkah laku konsumen

(consumer Behavior) seperti di mana manusia melaksanakan peralihan aspek-aspek kehidupan (Paul Peter dan Olson, 2013).

Dikemukakan oleh Mowen (1995) tingkat akan keterlibatan antara konsumen atau masyarakat dalam kegiatan pembelian dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang bisa dirasakan. Menurut Mowen dalam Oliver, Minat membeli adalah hal yang berasal dari metode pembelajaran serta berpikir, kemudian menciptakan persepsi. Minat pembelian menimbulkan motivasi untuk tetap tersimpan di hati konsumen serta menjadi kemauan yang kuat sehingga terpenuhi dalam benak konsumen pada saat kebutuhannya terpenuhi (Oliver, 2006). Minat merupakan sikap serta perasaan yang gembira oleh individu pada objek, aktivitas atau lainnya. Minat pelanggan terhadap produk atau layanan muncul dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan. Ketertarikan ini memotivasi pelanggan dan berkembang menjadi keinginan yang kuat, yang akhirnya terwujud ketika pelanggan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya akan suatu produk atau jasa keuangan (Ameer, 2013). Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat pembelian merupakan sikap konsumen yang terjadi akibat kesukaan dan kesiapan untuk membeli suatu benda. Niat membeli menciptakan motivasi yang melekat dalam benak konsumen dan diterjemahkan ke dalam tindakan yang begitu kuat sehingga ketika konsumen akhirnya perlu memenuhi kebutuhannya sendiri, mereka ingin mencapainya (Ferdinand, 2014:189).

Minat beli didapatkan dari cara belajar dan cara berpikir yang menciptakan suatu persepsi. Minat beli yang terjadi membentuk dorongan akan tersimpan di hati, nantinya saat konsumen wajib mencukupi keperluannya sesuai dengan isi di dalam benaknya. Minat beli bisa dipengaruhi beberapa faktor.

Faktor-faktor Yang dapat berpengaruh kepada Minat Beli Menurut Kotler (2012:182) sebagai berikut:

a. Faktor-faktor kebudayaan

- 1) Budaya ialah faktor melatarbelakangi dari kemauan dan sikap manusia. Jika sikap manusia yang lebih rendah pada umumnya bersifat naluriah, maka sikap setiap insan sebagian besar dipelajari.
- 2) Sub budaya, merupakan golongan subkultur lebih kecil yang diidentifikasi secara unik dan disosialisasikan oleh perilakunya. Terdapat empat jenis subkultur, ialah golongan bangsa, golongan agama, golongan ras dan zona geografis.
- 3) Kelas sosial, merupakan golongan yang ada di masyarakat, yang masing-masing golongan mempunyai *value*, kesukaan dan perilaku yang serupa.

Untuk faktor kebudayaan sendiri mempunyai unsur utama sebagai alasan para perilaku konsumen melakukan kegiatan ekonomi, Proses pemasaran harus lebih paham tentang peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya lebih mengacu kepada gagasan, simbol-simbol yang mempunyai arti dalam berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran serta evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya bisa terlihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk, kualitas layanan, promosi, lokasi serta kebijakan yang diberikan oleh suatu perusahaan itu sendiri. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghono, Bodroastuti, 2017)

b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok Referensi, adalah kelompok yang dapat berdampak langsung atau tidak akan sikap dan perilaku

individu. Golongan ini biasanya dikenal sebagai golongan keanggotaan, yakni golongan yang bisa memberi dampak langsung kepada individu. Anggota ini umumnya adalah anggota inti yang berkomunikasi secara langsung dan terus menerus dalam suasana tidak formal.

- 2) Keluarga, adalah anggota keluarga bisa sangat mempunyai pengaruh pada perilaku pembelian. Dalam organisasi departemen konsumen, keluarga digolong dua golongan. Keluarga pertama disebut dengan keluarga orientasi yaitu, orang tua dan saudara kandung yang bisa membagikan arahan agama, politik dan ekonomi, juga kemauan yang tinggi oleh pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang berisi pasangan dan anaknya, disebut keluarga generative.
- 3) Peran dan status, keberadaan individu di setiap kelompok bisa dijabarkan dengan tugas serta derajatnya. Setiap tugas memiliki posisi yang menggambarkan penghormatan masyarakat secara umum, termasuk kelompok utama, keluarga, juga tugas dan status. Tugas serta kedudukan individu dalam masyarakat mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian. Semakin tinggi tugas individu dalam organisasi, maka semakin tinggi juga statusnya di organisasi dan hal ini langsung bisa mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Faktor sosial adalah sekelompok manusia yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan kelompok yang akan terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, dengan cara formal dan informal. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi

memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial biasanya berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk, kualitas layanan, promosi, lokasi serta kebijakan yang diberikan oleh suatu perusahaan itu sendiri. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghono, Bodroastuti, 2017).

c. Faktor-faktor pribadi

- 1) Umur serta tahapan daur kehidupan, pemanfaatan jasa serta barang berubah sesuai tahun. Sama halnya dengan minat yang dikaitkan pada usia seseorang.
- 2) Pekerjaan, keberadaan jenis golongan kerja, industri bisa membuat produk selaras pada kebutuhan golongan kerjanya.
- 3) Perekonomian, yaitu situasi keuangan individu tercermin dalam taraf gajinya, dimana bisa memengaruhi jenis produk. Selera produk biasanya didasarkan pada kondisi keuangan individu.
- 4) Cara hidup, bisa disebut juga perilaku hidup individu, dengan mengekspresikan pada perilaku, minat serta pendapat dimana dibentuk oleh lingkungan sosial. Namun, lingkungan sosial dan profesi serupa belum memverifikasi terciptanya cara hidup yang sejenis. Banyak pemasar memperhatikan kesempatan untuk memasarkan dan memasukkan merek ke dalam cara kebiasaan hidup mereka.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, karakter ialah sifat psikologis dengan mencirikan masing masing individu, kemudian konsep

diri mengarah seperti citra diri. Masing-masing individu mempunyai karakter berbeda dan bisa mempunyai pengaruh pada aktivitas konsumsi individu. Kepribadian merupakan ciri perilaku psikologis seseorang tidak sama dengan memunculkan respons yang dapat bertahan tidak sebentar terhadap lingkungan. Kepribadian juga divisualisasikan dalam hal karakteristik diri di mana itu ada sifat percaya diri, dapat bersosialisasi, pelestarian diri serta dapat menyesuaikan diri.

Faktor pribadi menggabungkan antara psikologis dan pengaruh lingkungannya. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik utama mereka. Meskipun kepribadian ialah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, para marketing percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk oleh macam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk, kualitas layanan, promosi, lokasi serta kebijakan yang diberikan oleh suatu perusahaan itu sendiri.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap siklus hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Seseorang sebelum membeli biasanya meninjau apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya (Daraayu, Widiastuti, 2011).

d. Faktor-faktor Psikologis

- 1) Motivasi, keperluan yang sedikit memaksa guna menyebabkan individu menggali kepuasan atas kebutuhannya.
- 2) Persepsi, merupakan cara di mana individu menentukan, membentuk, dan mengaktualisasikan informasi yang didapat guna menghasilkan pandangan hidup. Persepsi ialah interpretasi dari indera serta proses penentuan info mengenai isu-isu spesifik dimana itu bermanfaat untuk masyarakat. Faktor persepsi-psikologis adalah unsur dimana memiliki pengaruh pada kegiatan pembelian.
- 3) Pembelajaran, pembelajar menunjukkan terciptanya kesenjangan perilaku yang diakibatkan dari kejadian. Pembelajaran terjadi melewati interaksi antara motivasi, stimulasi dan respons
- 4) Keyakinan, individu mendapatkan kepercayaan diri serta sikap dimana hal itu mengakibatkan munculnya kegiatan pembelian. Kepercayaan merupakan gagasan bahwa individu berpikir tentang berbagai hal.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, kualitas layanan, promosi, lokasi serta kebijakan yang diberikan oleh suatu perusahaan itu

sendiri, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ghono, Bodroastuti, 2017).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih bank syariah

Moch Darsyah Sinungan mengatakan, faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat pelanggan adalah lokasi, pelayanan, bagi hasil dan periklanan (Sinungan, 1990:88).

a. *Profit Sharing*

1) Definisi Bagi hasil

Profit sharing merupakan sistem bagi hasil dimana terdapat kegiatan pembagian laba. Secara umum bagi hasil ini dapat dilakukan di dunia perbankan syariah pada akad kerjasama (Antonio, 2001: 90).

Tabel 2 -Perbedaan Antara Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
Nominal bunga diterapkan di awal perjanjian dimana melibatkan kedua pihak dengan asumsi bahwa pihak kreditor akan terus menerus memperoleh profit.	Bagi hasil dihasilkan pada rasio nisbah dimana disetujui kedua belah pihak saat pelaksanaan akad dengan asumsi penerima pinjaman itu mengalami keuntungan dan kerugian
Nominal bunga yang diperoleh berasal dari perhitungan persentase bunga dikalikan dengan jumlah pinjaman	Nominal bagi hasil dihitung berlandaskan nisbah dimana telah disepakati di awal perjanjian berdasarkan hasil pendapatan yang diraih.
Besaran bunga yang diperoleh tidak berubah setiap waktu walaupun kreditor mengalami penurunan atau	Total bagi hasil disebabkan oleh perolehan pendapatan dan sifatnya dinamis atau berfluktuasi.

peningkatan keuntungan.	
Sistem bunga bersifat tidak merata satu sama lain, disebabkan oleh tidak terkaitnya antara keuntungan kreditor.	Sistem bagi hasil bersifat merata, disebabkan perhitungan berdasarkan hasil keuntungan peminjam
Keberadaan bunga kurang dipercaya oleh seluruh agama	Seluruh agama mempercayai sistem bagi hasil

Sumber: (Dahlan,2018)

b. Kualitas Layanan

1) Pengertian Layanan

Menurut American Marketing Association, layanan merupakan aktivitas serta manfaat dimana diberikan oleh satu penawar ke penawar lain dimana penawar itu tidak memiliki wujud juga tidak memberikan efek kepemilikan atas apa yang ditawarkan. Menurut Lovelock (1991:7) “servis merupakan sebuah produk yang tidak ada wujudnya, berlangsung tidak lama dan bisa dirasakan atau dialami” (Hardiyansyah, 2011: 10) P Kotler mengatakan pelayanan adalah kegiatan serta kegunaan yang bisa diberikan oleh perusahaan kepada kliennya dimana tidak berwujud serta tidak menciptakan kepunyaan (Halim dkk, 2021).

2) Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah kombinasi sifat dan ciri khas yang memutuskan apakah suatu jasa bisa memuaskan keinginan konsumen. Kualitas itu sendiri adalah kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, individu, proses dan lingkungan untuk memuaskan harapan (Haryanto,2020).

Menurut Tjipton kualitas layanan artinya ukuran kelebihan dimana diharapkan serta kendali atas taraf kelebihannya guna mencapai ekspektasi individu (Haryanto,2020). Definisi lain dari kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2009) yaitu tingkatan suatu

layanan yang dikeluarkan oleh sebuah instansi bisa mencapai harapan pelanggan (Haryanto, 2020).

Model kualitas layanan terkenal yang tetap digunakan sebagai referensi penelitian pasar saat ini yaitu SERVQUAL (Service Quality), yang terdiri dari lima konsep SERVQUAL: (Sinungan, 1990:89)

1. Berwujud (*Tangible*), terdiri dari fisik bangunan (gedung, gudang, dll), alat dan perlengkapan yang diperlukan (teknis), dan penampilan karyawan
2. Keandalan (*Reliability*). Yaitu performa pelayanan apakah sama seperti yang dikatakan dengan tepat serta dipercaya.
3. Ketanggapan (*Responsive*). Yaitu menolong pelanggan serta memberi mereka layanan kilat serta memadai bersama memberikan info yang tepat.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*). seperti pengetahuan, kesopanan serta keterampilan karyawan.
5. Empati (*Empathy*); yaitu kedermawanan yang lapang & memiliki sifat individual dan eksklusif yang diaplikasikan pada konsumen.

Berbicara lingkup syariah, perbankan syariah menerima nasabah baik itu muslim maupun non muslim. Islam memberi tahu bahwasanya wahyu Islam ialah anugerah bagi semua alam. Oleh sebab itu, tidak ada yang menghalangi pelayanan pelanggan non-muslim selagi tidak memberikan kerugian salah satu pihak (Perwataadmaja & Antonio, 1992).

c. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi pada sebuah usaha atau bank merupakan tempat yang diperuntukan untuk melakukan sebuah transaksi yaitu jual beli produk (Hidayat, 2021: 61). Semakin

strategis lokasi akan semakin mempermudah juga untuk para nasabah atau masyarakat dalam berurusan dengan bank.

Lokasi bank merupakan tempat yang aman untuk jual beli produk bank. Penempatan lokasi bank salah satu praktik yang tidak kalah berpengaruh ketika bank berdiri di lokasi yang strategis, sehingga mempermudah masyarakat menjalankan bisnis pada bank tersebut (Kasmir, 2004)

2) Tujuan Penentuan Lokasi Bank

Penentuan lokasi memiliki tujuan khusus yaitu, (Kasmir, 2004):

- a) Bagi bank menentukan tempat guna lokasi kantor, bermaksud untuk memberi kemudahan konsumen berkomunikasi dengan pihak bank atau melakukan segala jenis transaksi.
- b) Memungkinkan bank untuk penentuan serta pembelian atau memanfaatkan teknologi yang dinilai tepat untuk melayani nasabah dengan cepat dan akurat.
- c) Bank bisa menciptakan pengaturan untuk memenuhi kapasitas keamanan, keserasian serta kenyamanan untuk konsumennya
- d) Sehingga bank bisa menciptakan jenis model antrian yang baik di kasir maupun di customer service.
- e) Sehingga bank bisa menciptakan kualitas karyawan yang diperlukan saat ini maupun masa depan.

Menurut kasmir (2004) Lokasi bank tidak boleh sembarangan, melainkan berbagai faktor harus diperhitungkan, seperti:

- a) Dekat wilayah perindustrian dan manufaktur serta perkantoran
- b) Dekat pasar Dekat dengan perhimpunan masyarakat
- c) Meninjau ulang jumlah pesaing di suatu daerah

d. Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi atau pemasaran berdasarkan *American Marketing Association (AMA)* Pemasaran adalah kegunaan organisasi serta tahapan yang menghasilkan, mendiskusikan, serta memberi penilaian terhadap konsumen serta mengontrol hubungan antar konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Bauran pemasaran juga kegiatan dimana dilakukan dengan cara mencampur segala jenis marketing, agar dapat menciptakan kombinasi yang maksimal sehingga menghasilkan akhir yang lebih memuaskan (Musafir, Tengku Firli, 2020).

Periklanan adalah pengelolaan dan proses yang dibuat untuk memberikan bantuan sekelompok untuk mendapat apa yang diperlukan, menjual produk bernilai tinggi dari pihak lain, atau memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Melakukan, menawarkan, atau menukar aktivitas yang berkaitan dengan persediaan (Shinta Agustina, 2011: 1).

Kotler (1997) mengatakan, promosi atau pemasaran mengharuskan dapat memberi arahan pada masyarakat tentang kesadaran dan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, tujuan dari promosi adalah memasarkan produk untuk mencari dan mendapatkan perhatian masyarakat agar tertarik dengan produk perusahaan. Untuk itu iklan yang disajikan harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membuat terkejut masyarakat (Sutisna, 2003:46).

Promosi termasuk kegiatan marketing mix yang tergolong penting. Semua bank berlomba guna mendemonstrasikan semua produk yang dijualnya secara tatap muka maupun tidak. Tanpa iklan, masyarakat sulit mengetahui bank, sehingga iklan merupakan cara tepat guna mencari serta mempertahankan konsumen. Tujuan dari kampanye bank ialah

untuk memberitahu informasi mengenai jenis produk yang diberikan serta berusaha untuk mencari konsumen yang potensial dan meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang produk tersebut juga dapat membujuk pelanggan guna membeli yang nantinya kampanye bisa memberi nama baik bank di pandangan pelanggan mereka. (Kasmir, 2004).

Menurut kasmir (2004) terdapat empat saran promosi yang dapat dilakukan oleh perbankan yaitu:

1. Periklanan (advertising), ialah kegiatan kampanye dirancang untuk menampilkan gambar atau kalimat pada spanduk, brosur, baliho, surat kabar dan tabloid, TV serta radio.
2. Promosi penjualan (sales promotion), ialah suatu tindakan ditujukan guna menambah penjualan melewati diskon serta *gift* di waktu yang disesuaikan.
3. Publisitas (publicity), ialah kampanye guna memberi nilai bank antara pelanggan dengan sponsorship pada saat kegiatan amal serta *event* lainnya.
4. Penjualan individual (personal selling), ialah Tindakan guna dipraktikkan menggunakan keahlian individual atau pegawai saat melayani dan berpartisipasi dalam menarik konsumen.

3. Produk

a. Definisi Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa dipasarkan atau diperuntukan oleh produsen guna memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Ada tiga jenis produk yaitu produk barang, produk jasa dan produk gagasan (Satriadi, dkk, 2021: 4). Produk merupakan hal yang dapat dipasarkan guna memuaskan kebutuhan serta keinginan (Sumarni, M,2002: 7).

Produk yang berasal dari perusahaan umumnya terdapat dua jenis, yakni produk yang berbentuk dan tidak berbentuk.

Dimana setiap produk bisa disebut berbentuk atau tidak akan memiliki karakteristik tertentu. Produk berwujud adalah benda yang dapat dipandang, di pegang dan di rasakan masa kini maupun sebelum berpindah kepemilikan, kemudian produk tidak berbentuk yaitu jasa dimana tidak bisa dilihat serta dirasakan sebelum dinikmati (Kasmir, 2004).

Pendapat Philip Kotler produk merupakan sesuatu yang dipasarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dibeli dan dipergunakan untuk dapat mencukupi keinginan serta keperluan (Kasmir, 2004).

b. Karakteristik Produk Jasa

Dalam sektor perbankan produk yang diciptakan berupa jasa, karakteristik jasa tersebut antara lain (Kasmir, 2004):

- 1) Tidak berwujud, sesuatu yang belum dapat dinikmati sebelum jasa itu dinikmati. Maka dari itu harus dibeli agar bisa merasakannya.
- 2) Tidak dapat dipisahkan, antara penikmat jasa dan penjual saling berhubungan, tidak bisa diwakili oleh lainnya, seperti pemilik kartu kredit.
- 3) Bermacam ragam, jasa mempunyai aneka jenis yang berarti jasa bisa dijual belikan seperti waktu, karakteristik dan lokasi.
- 4) Tidak bertahan lama, dengan kata lain saat jasa dibeli harus segera dipakai. Syarat produk terjual di pasaran adalah pembuatan produk wajib lebih mempertimbangkan kualitas dibarengi kemauan konsumennya. Dimana produk memiliki kualitas bagus akan mendapat *value* yang lebih baik daripada produk pesaing.

4. Non-Muslim

Definisi dari non-muslim ini cukup singkat seperti individu dimana tidak memeluk kepercayaan agama Islam. Maksudnya adalah bukan hanya suatu komunitas agama saja melainkan termasuk seluruh agama yang berada di dunia (Samsu, 2015). Al Qur'an menggambarkan golongan Non-Muslim ini pada umumnya disebutkan di Surat Al-Hajj, Ayat 17, yang berarti "Sesungguhnya orang-orang yang beriman, orang-orang Yahudi, orang-orang Shaabi-iin, orang-orang Nasrani, orang-orang Majusi dan orang-orang musyrik, Allah akan memberi keputusan di antara mereka pada hari kiamat. Sesungguhnya Allah menyaksikan segala sesuatu" (QS Al-Hajj [22] 17). Berdasarkan istilah dari fikih Islam klasik, Non-Muslim dikatakan sebagai *Zimmi*, artinya mereka berada dalam pemerintahan Islam dimana memiliki jaminan keamanan hidup serta diberikan kebebasan untuk melakukan kegiatan militer dan zakat, tetapi wajib membayar pajak (*Jizyah*).

5. Perbankan Syariah

a. Definisi Bank Syariah

Berdasarkan Bahasa, berangkat dari bahasa *Italai* bank berarti *banco*, yang merupakan bagian papan tempat buku, seperti halnya meja. Kemudian menurut Bahasa Indonesia dan Melayu mengandung arti bangku. Bank diartikan sebagai lembaga intermediasi karena berperan menjadi modal yang dikirim oleh pemilik yang tidak bisa memakai harta tersebut sebagai laba kepada pihak yang bisa memakai sehingga menjadi produktif bagi masyarakat luas. Di Indonesia mempunyai dua sistem perbankan yaitu, perbankan syariah dan perbankan konvensional (Dahlan, ahmad, 2018).

Peraturan Perbankan Syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 (2008), Bank Syariah ialah lembaga keuangan dalam beroperasi berlandaskan prinsip Syariah yang terdiri dari Bank

Umum Syariah, Badan Usaha Syariah, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah adalah lembaga bisnis dengan menjalankan kegiatannya sesuai prinsip syariah dan tidak boleh mengarah pada hasil laba yang maksimum, dan diarahkan guna mencapai kesuksesan baik didunia maupun di akhirat.

Menurut Sadaque (1980) bank islam didefinisikan dengan lembaga keuangan dimana dalam beroperasi dengan prinsip syariah yang senantiasa tidak menggunakan bunga dalam hal menerima dana atau memberikan pembiayaan pada pihak ketiga (Nuralam, IP, 2017: 9-10). Istilah internasional bank syariah yaitu *Islamic banking* atau *interest-free banking*, merupakan badan keuangan kegiatan operasionalnya dan semua pengelolaan produknya berdasarkan syari'ah, terkhusus yang berhubungan dengan praktik yang dilarang seperti, *maisir* (spekulasi), *gharar* (ketidakjelasan) dan riba (bunga) (Dahlan, ahmad, 2018).

b. Pengertian Riba

Riba dalam agama Islam dilarang karena dinilai sebagai imbuhan yang didapat atas adanya utang piutang dari kedua belah pihak yang sudah diperjanjikan di awal perjanjian. Riba ialah tambahan pembayaran telah ditangguhkan pada utang pokok sebagai bonus untuk waktu pembayaran akan pinjaman tersebut.

c. Macam-Macam Riba

Jenis-jenis Riba (Dahlan,2018), terlihat menurut asal transaksinya, riba dikelompokkan dalam dua golongan yaitu riba yang muncul dari transaksi utang piutang dan jual beli.

1) Riba bersumber dari utang piutang

Riba jenis tersebut ada karena terjadinya utang piutang dari kedua belah pihak, jenisnya ada dua ialah riba qard dan riba jahiliyah

a) Riba qard ialah imbuhan dimana sudah disahkan di awal perjanjian dan kedua belah pihak sama-sama setuju.

b) Riba jahiliyah ialah muncul disebabkan terdapat ketidaktepatan angsuran utang.

2) Riba bersumber dari kegiatan jual beli

Riba jenis ini ada karena transaksi barter atau jual beli.

Jenisnya ada dua ialah:

a) Riba fadhil, merupakan imbuhan dimana dibagikan akibat barter dimana barang tersebut sama jenisnya dengan kadar yang tidak sama. Benda tersebut menjadi pertukaran itulah yang akan menjadi barang ribawi.

b) Riba nasiah adalah Pertukaran hasil pakai satu sama lain. pihak lain akan menerima jumlah barang yang lebih besar karena waktu pengiriman barang yang berbeda. Dalam hal ini, penerima produk akan mengembalikannya dalam ukuran yang lebih besar karena penerima produk akan mengembalikan produknya nanti atau di kemudian hari. (Dahlan,2018)

d. Tujuan Bank Syariah

Dalam handbook of Islamic Banking, arah dari perbankan syariah yaitu menyandingkan segala jenis instrumen keuangan melalui metode untuk mencari jenis instrumen keuangan dengan ketentuan serta norma syariah. perbankan syariah tidak hanya ditujukan guna memaksimumkan keuntungan melainkan guna memberikan keuntungan sosio ekonomis bagi masyarakat (Haryanto,2020).

e. Perbedaan bank syariah dan bank konvensional

Perbankan syariah ialah bank dimana sistem kegiatan memakai sistem bagi hasil atau non bunga. Dalam penentuan besaran imbalan bank syariah memakai porsi sama dengan akad di perjanjian awal tidak menggunakan sistem bunga seperti perbankan konvensional (Ismail,2011).

Tabel 3 - Perbedaan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah

Bank Konvensional	Bank Syariah
Melakukan investasi baik halal maupun tidak	Hanya menjalankan investasi syariah
Menggunakan prinsip bunga	Menjalankan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa
Berdasarkan orientasi laba	Berdasarkan orientasi laba dan falah
Hubungan masyarakat dengan bank berperan kreditur dan debitur	Hubungan masyarakat dengan bank berperan kemitraan

Sumber: (Muhammad Syafii,2001)

f. Landasan hukum

Dalam perbankan syariah di Indonesia sendiri memiliki dua sumber hukum yang berlaku diantaranya hukum normatif dan hukum positif. Hukum normatif artinya berlandaskan pada norma Islam seperti al-Qur'an serta Hadits. Fatwa DSN-MUI dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Hukum positif artinya dasar hukum dimana berasal atas undang-undang serta peraturan perundang-undangan (Dahlan, 2018).

1) Hukum normative

Hukum yang bersumber dengan landasan norma dari keyakinan individu dalam menjalankan agamanya. Hukum normatif ini berlaku bagi bank yang berlabel "syariah" konsekuensi dari label "syariah" maka segala jenis operasional maupun kegiatan lainnya harus berlandaskan dengan norma-norma syariah (Islam) (Dahlan, 2018). Hukum normatif dirujuk menjadi beberapa seperti:

- a. Sumber hukum syariah yakni: Al-Qur'an, Sunnah serta Fiqh
- b. Fatwa (DSN-MUI).

2) Hukum positif

Kebutuhan sistem operasional perbankan syariah dalam aspek hukum berupa undang-undang perbankan yang telah terbit 3 Undang-Undang dan Undang-Undang Bank Indonesia yang telah terbit 2 Undang-Undang (Dahlan, 2018).

a) Undang-Undang Perbankan

Terdiri dari tiga undang-undang yang digunakan untuk landasan hukum perbankan syariah di Indonesia yaitu:

1. Undang-Undang No. 7 Tahun 1992

Berdasarkan UU bank syariah menjadi bank umum dan BPR, yang mana negara sudah menetapkan izin untuk keeksistensian bank syariah guna melaksanakan semua kegiatan perbankan seperti bank konvensional (Dahlan, 2018).

2. Undang-Undang No. 10 tahun 1998

UU berisi mengenai perbaikan serta keterangan akan UU No 7 1992, yaitu penjabaran mengenai cara bank syariah menjadi bank umum dan BPR terlihat pada pasal 6 yang berbunyi mengenai penjelasan dari prinsip syariah yang ada pada pasal 1 ayat 13 (Dahlan, 2018).

3. Undang-Undang No 21 tahun 2008

UU ini sedikit khusus antara peraturan yang lain, di tahun 2008 muncul UU No. 21, ketika perkembangan bank syariah di Indonesia justru meningkat pesat, sehingga ketentuan dan pengaturan UU tersebut cukup lengkap. Bab 1 Pasal q juga menjelaskan perbedaannya bank konvensional dan bank syariah, yang masing-masing bank memberikan banyak definisi dan jenis. kemudian, UU ini menerangkan bahwasanya bank syariah menghimpun dana dari nasabah dalam melaksanakan kewajibannya dan

menghimpun dana berdasarkan akad yang diatur dalam ekonomi Islam (Dahlan, 2018).

g. Produk dan Jasa Bank syariah

Hakekatnya produk yang diberikan perbankan syariah terdapat tiga jenis ialah: produk penyaluran dana (financing), penghimpunan dana (funding), produk dan produk jasa (service) (karim,2017).

1) Penyaluran dana

Bank syariah dalam mendistribusikan uangnya membagi empat kategori berdasarkan jenis tujuannya, yaitu:

- a) Pembiayaan menggunakan prinsip jual beli
- b) Pembiayaan menggunakan prinsip sewa
- c) Pembiayaan menggunakan prinsip bagi hasil
- d) Pembiayaan menggunakan akad pelengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ini diperuntukan bagi nasabah yang ingin memiliki barang, sedangkan prinsip sea diperuntukan bagi nasabah guna mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil diperuntukan guna usaha kerja sama yang digunakan untuk mendapatkan barang serta jasa.

a) Prinsip jual beli (Ba'i)

Akad ini dilakukan adanya perubahan kepemilikan dari barang atau *transfer of property*. Dengan porsi laba yang ditetapkan di awal. Produk dengan prinsip jual beli dibedakan bentuk pembayaran dan waktu penyerahan barangnya, sebagai berikut (karim,2017):

- 1) Pembiayaan Murabahah, Pembiayan ini merupakan transaksi jual beli dimana bank menyebutkan keuntungannya dan bank menjadi penjual sedangkan nasabah menjadi pembeli. Nantinya harga jual itu dihasilkan dari biaya pembelian oleh bank dari pemasok ditambah margin keuntungan. Kedua belah pihak diminta

menyepakati harga jual di awal perjanjian menggunakan jangka waktu tertentu yang sudah disetujui di awal akad.

2) Pembiayaan salam, Pembiayaan ini merupakan jual beli yang menjual barang tetapi barang yang dijual belum ada wujudnya. Maka dari itu barang akan diberikan dengan cara ditangguhkan tetapi untuk pembayaran dijalankan di awal. Bank bertindak menjadi pembeli, sedangkan nasabah menjadi penjual. Dalam kegiatan salam ini identitas, kualitas, Harga, dan waktu pemberian barang ini harus ditentukan dengan tepat dan detail. Dalam perbankan, saat barang sudah ditangan bank kemudian bank nantinya mempromosikanya pada nasabah. Harga jual diputuskan oleh bank dengan harga beli bank ditambah dengan laba, harga jual yang tercantum di akad dan sudah diputuskan tidak berubah selama masa berlakunya akad (karim,2017).

3) Pembiayaan istisna, Jenis akad ini adalah pembelian dengan pemesanan dimana pembayarannya nantinya bisa ditangguhkan secara berangsur-angsur atau dengan termin. Ketentuannya seperti kekhususan barang yang dipesan wajib jelas dari jenisnya, mutu, dan kuantitinya. Dimana harga jual sudah disepakati dan tercantum dalam akad tidak bisa berubah selama masa berlakunya akad (karim,2017).

b) Prinsip sewa (ijarah)

Dalam akad ini terdapat pertukaran manfaat berupa objek transaksinya. Nantinya pada akhir sewa, pihak bank dapat melakukan penjualan atas objek yang disewakan. Dengan kepemilikan objek sewa ini dinamakan ijarah muntahhiyah bittamlik (karim,2017).

c) Prinsip bagi hasil (syirkah)

Pada praktik perbankan syariah ada beberapa jenis pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yaitu (karim,2017):

1) Pembiayaan Musyarakah, Akad ini didasari dengan terdapatnya kemauan dari pihak yang saling bekerja guna menambah nilai asset, dan bentuk usahanya melibatkan dua pihak yang sama-sama mengeluarkan semua sumber daya maupun dana.

2) Pembiayaan mudharabah, Merupakan bentuk kerja sama dengan beberapa pihak yang mana pemilik dana akan menyerahkan seluruh dananya kepada pengelola dana dengan perjanjian pendistribusian laba yang disepakati di awal.

d) Akad pelengkap

Akad pelengkap dalam perbankan diarahkan guna memperlancar pelaksanaan jenis pembiayaan yang berjalan. Beberapa akad pelengkap dalam perbankan syariah yakni:

1) Hiwalah (pengalihan utang piutang), Hiwalah memiliki tujuan guna membantu supplier mendapatkan dana secara cash untuk bisa meneruskan kegiatannya. Nantinya bank akan memperoleh dana atas pergantian biaya atas jasa perpindahan piutang.

2) Rahn (gadai), Akad ini memiliki tujuan guna menetapkan jaminan pembayaran utang terhadap bank dengan bentuk pembiayaan. Benda yang digadai itu milik pribadi, takaran dan nilainya jelas serta barang dapat dikuasai oleh bank tapi tidak bisa digunakan oleh bank.

3) Qard, Qard ialah pinjaman dana, di perbankan syariah qard seperti bantuan dana haji, pinjaman tunai, sebagai pinjaman usaha mikro dan sebagai pinjaman kepada pengelola bank.

4) Wakalah, Wakalah dalam praktik perbankan syariah ini berlaku bila nasabah melimpahkan kuasa pada bank guna menggantikan pekerjaan atas jasa tertentu khususnya pembukaan L/C, inkasi dan perpindahan dana.

5) Kafalah, Akad ini merupakan garansi bank yang memiliki arahan guna menanggung pembayaran kewajiban dari nasabah (karim,2017).

2) Produk penghimpunan dana

Penghimpunan dana di bank syariah ini berupa giro, tabungan dan deposito dan pada praktiknya menerapkan prinsip wadiah dan mudharabah (karim,2017).

a) Prinsip wadiah, Wadiah mempunyai dua prinsip yang pertama adalah wadi'ah yad dhmanah dimana prinsip ini digunakan pada produk giro sedangkan kedua yaitu wadi'ah Amanah, dimana harta titipan tidak bisa digunakan oleh bank.

b) Prinsip mudharabah, Pada aplikasi produk ini, penyimpanan dana berlaku sebagai pemilik dana dan bank sebagai mudorib atau pengurus. Dana dari depositan bisa digunakan oleh bank dengan hasil usaha yang nantinya akan dibagi sesuai kesepakatan

3) Jasa perbankan

Selain menjadi intermediaries bank juga menjalankan banyak pelayanan jasa pada nasabah dengan memperoleh bonus berupa keuntungan. Jasa perbankan ini berupa:

a) Sharf (jual beli valuta asing), Jual beli mata uang asing dengan berbagai jenis, pembagiannya dilaksanakan di waktu yang sama, bank mendapat laba dalam proses ini.

b) Ijarah (sewa), Kegiatan dari ijarah berupa penyewaan tempat simpanan (*safe deposit box*) serta jasa tata laksana administrasi dokumen atau custodian (karim,2017)

B. Landasan Teologis

Berdasarkan hal yang diketahui di awal, bahwa prinsip dari perbankan syariah tergolong dalam kegiatan dimana seluruh operasionalnya tidak mengandung riba. Dibutuhkan landasan hukum guna menerangkan kegiatan di perbankan syariah selaras dengan syariah islam dengan beberapa sumber yaitu al Qur'an dan Hadits, tidak hanya itu ijma atau pendapat ulama digunakan sebagai sumber penguat. Berikut dalil-dalil yang digunakan sebagai landasan kegiatan dalam perbankan syariah.

1. Al Quran

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
النَّبِيعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ النَّبِيعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا.....

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. al-Baqarah: 275).

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ
الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ٩١

Artinya: “Sesungguhnya setan hanya bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu melalui minuman keras dan judi serta (bermaksud) menghalangi kamu dari mengingat Allah dan (melaksanakan) salat, maka tidakkah kamu mau berhenti?” (QS. Al-Maidah:91).

2. Hadist

- a. *“Dari Jabir ra., “Rasulullah saw., mengutuk pemakan riba, wakilnya, dan penulisnya, serta dua orang saksi. Mereka itu semuanya sama-sama dikutuk.” (H.R. Muslim dan dan al-Bukhari meriwayatkan hadits seperti itu dari Abu Juhaifah)*
- b. Telah menceritakan kepada kami Abu Kuraib Wawasil bin Abdul ‘Abul A’la, ia berkata, telah menceritakan kepada kami Ibn Fudail, dari bapaknya, dari Ibn Abi Nu’man, dari Abu Hurairah ia berkata, Rasulullah saw., bersabda: *“Emas dengan emas sama timbangan dan ukurannya, perak dengan perak sama timbangan dan ukurannya. Barang siapa meminta tambah maka termasuk riba.” (HR. Muslim).*

3. Ijma

Banyak ulama setuju jika riba haram dan termasuk dosa besar. Mereka setuju riba justru menambah dosa dan tidak memperoleh ridha dari Allah swt. Keadaannya seperti yang dijelaskan oleh Ibnu Taimiyah “tidak ada suatu ancaman hukuman atas dosa besar selain syirik yang disebut dalam Al-Qur’an yang lebih dahsyat daripada riba”. Kesepakatan dinukilkan oleh Al-Mawardi dan An-Nawawi dalam Al-Majmu.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 4 - Peneliti Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan Penelitian	Perbedaan
1	Nurul Fadilah (2019) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank	Hasil dari penelitian Nurul Fadilah adalah variabel pelayanan (X1), produk (X2) dan bagi hasil (X3) memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat non-muslim untuk menjadi nasabah di	Dari penelitian Nurul Fadilah ada yang berbeda yaitu dari segi variabel. Peneliti menambahkan beberapa variabel pendukung lainnya seperti lokasi dan promosi

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan Penelitian	Perbedaan
	Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan	Bank mandiri Syariah Cabang Padangsidempuan	
2	Dewi Silviana, 2018 Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo	Sebagai hasil dari survey ini, 18 variabel yang dibentuk oleh 3 faktor yaitu i. faktor pertama terdiri dari indikator lokasi mudah ditemukan, citra perusahaan, popularitas, personal selling, kekurangan modal pribadi serta kelompok, produk yang beragam, menarik dan inovatif serta keuntungan dari menggunakan produk tersebut ii. faktor kedua terdiri dari indikator dekat dengan tempat tinggal, promosi, publisitas, biaya administrasi terjangkau, pengoptimalan taksiran, rekomendasi keluarga teman/tetangga iii. faktor ketiga terdiri dari	Dari penelitian ini ada beberapa variabel yang berbeda seperti bagi hasil, kualitas layanan dan untuk penelitian Dewi silviana juga banyak menggunakan indikator variabel yang berbeda seperti citra perusahaan, popularitas perusahaan, biaya administrasi serta rekomendasi. Kemudian untuk tempat penelitian juga berbeda, peneliti melakukan penelitian di Bank Syariah sedangkan Dewi Silviana di Pegadaian Syariah

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan Penelitian	Perbedaan
		<p>indikator produk bebas bunga, persyaratan yang harus dipenuhi tanpa kesulitan, proses pencairan dana yang cepat, tingkat Ujrah yang tidak terlalu memberatkan, dari kedelapan belas variabel tersebut seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah di pegadaian syariah cabang Sidoarjo dan yang mempunyai pengaruh paling besar adalah reputasi.</p>	
3.	<p>Anggi Fadhilah, 2018</p> <p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Kantor Cabang BCA Syariah Yogyakarta</p>	<p>Hasil penelitian Anggi Fadhilah adalah beberapa faktor lokasi, pelayanan, reputasi, bagi hasil dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank BCA Syariah di Yogyakarta. Variabel paling dominan</p>	<p>Dari penelitian ini ada beberapa variabel yang berbeda seperti produk dan reputasi.</p>

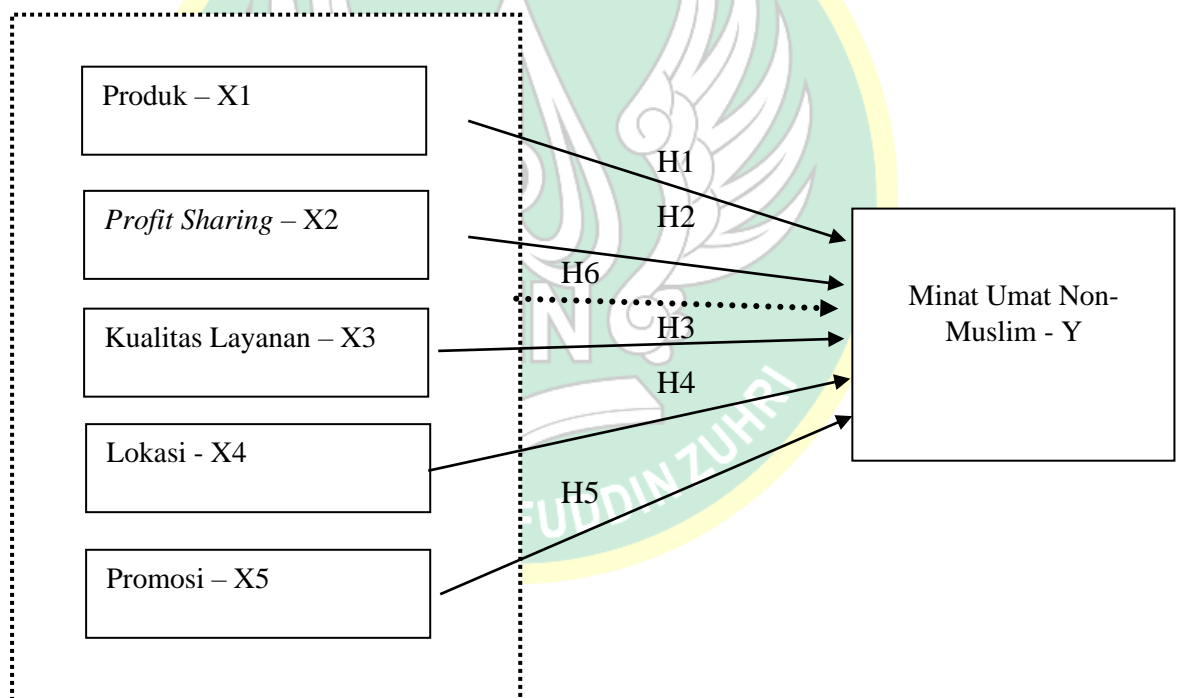
No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan Penelitian	Perbedaan
		yaitu variabel promosi.	
4.	Agung Anugerah Adhipratama, 2018 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim Untuk Menggunakan Bank Syariah	Dari hasil penelitian Agung Anugerah A, variabel lokasi, keuntungan administrasi, pengetahuan perbankan syariah, produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan nasabah non-muslim menggunakan bank syariah, untuk variabel pelayanan sama sekali tidak berpengaruh	Penelitian ini ada yang berbeda dari segi variabel yaitu tidak ada variabel bagi hasil yang diukur.
5.	Muhammad Hadi Akbar Mutawalli, 2019 Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Makassar	Hasil penelitian Muhammad Hadi Akbar M, mendapati variabel produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat nasabah non-muslim dalam rangka menggunakan jasa bank syariah di Makassar	Dari Penelitian ini ada sedikit perbedaan dari variabel independennya yaitu tidak adanya variabel pelayanan dan bagi hasil.
6	Nunung Dini Apriliani, dkk (2019) Pengaruh Strategi	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nunung dkk menghasilkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap	Dari penelitian ini ada hal yang membedakan yaitu dari variabel harga dan respondennya

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan Penelitian	Perbedaan
	Pemasaran Terhadap Minat nasabah Memilih Produk Tabungan Ibt Baitullah Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu	minat, promosi berpengaruh terhadap minat serta harga juga berpengaruh terhadap minat menabung.	berbeda.
7	Dewi Lestari,dkk (2022) Pengaruh Pemahaman bagi hasil dan lokasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kecamatan alam barajo	Hasil penelitian yang dilakukan oleh dewi lestari adalah variabel pemahaman bagi hasil berpengaruh terhadap minat, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat dan secara simultan variabel pemahaman bagi hasil serta lokasi berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat.	Dari penelitian ini banyak hal yang membedakannya yaitu pemilihan dari variabel dependennya dengan menambah promosi, kualitas layanan serta produk.
8	A. Nismawati Anwar (2020) Analisis dan Pengaruh Strategi Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank	Hasil penelitian yang dilakukan oleh A. Nismawati adalah variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat	Dari penelitian ini ada hal yang membedakan yaitu dari variabel dependennya dengan menambah variabel seperti lokasi, kualitas layanan, produk dan <i>profit sharing</i> .

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil dan Pembahasan Penelitian	Perbedaan
	Syariah (Studi Objek di Kecamatan Tanete Riattang Barat Kabupaten Bone)		

D. Hipotesis

Dalam konsep penelitian ini, aspek yang diukur dengan minat non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto meliputi:



Dalam penelitian kuantitatif sangat diperlukan adanya hipotesis, hipotesis adalah suatu dugaan atau juga jawaban sementara yang dirasa benar namun juga bisa salah. Karena hipotesis ini bersifat dugaan, untuk itu hipotesis ini bisa jadi diterima atau juga ditolak (Wibowo, 2021: 72).

Dalam kerangka berpikir dan permasalahan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Produk disini adalah hasil berbagai macam produk dan layanan Bank Syariah Indonesia Cabang Karangobar seperti barang dan jasa, semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat maka semakin banyak pula peminat perbankan syariah.

Hubungan antara produk dengan minat umat non-muslim adalah semakin bervariasi produk yang diberikan oleh Bank Syariah kepada masyarakat maka akan memunculkan minat tersendiri kepada masyarakat baik muslim maupun non-muslim untuk menggunakan maupun memanfaatkan produk yang ditawarkan. Pada dasarnya banyak masyarakat yang tingkat keingintahuannya tinggi untuk itu sangat cocok jika bank syariah mengeluarkan produk-produk yang beragam guna menarik minat masyarakat.

H1 = Ada pengaruh produk terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

2. Pengaruh *Profit Sharing* Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Bagi hasil dalam istilah asing (Inggris) disebut dengan *profit sharing*. Dalam dunia perekonomian diartikan sebagai pembagian keuntungan. Secara definitif *profit sharing* diartikan: “pembagian sebagian profit pada pegawai dari perusahaan tertentu” Dalam syariah bagi hasil (*profit sharing*) berprinsip berdasar pada kaidah *mudharabah*. Dimana bank memberlakukan sebagai *mudharib* (pengelola dana) dan nasabah bertindak sebagai *shahibul mâl* (pemilik dana) (Marlina & Rosdiana,2020,36).

Hubungan antara *profit sharing* dengan minat umat non-muslim adalah semakin besar bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank maka akan semakin banyak juga minat masyarakat untuk menggunakan produk di bank syariah. Pada umumnya semua agama melarang adanya riba maka dari itu dengan prinsip bagi hasil akan lebih mudah menarik minat masyarakat baik masyarakat muslim maupun non-muslim.

H2 = Ada Pengaruh *profit sharing* terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Pelayanan adalah aktivitas membantu mengadakan semua produk yang diperlukan konsumen dalam penampilan terbaik mereka, mencapai kepuasan pelanggan dan upaya pembelian ulang (Marlina & Rosdiana,2020,36).

Hubungan kualitas layanan dengan minat umat non muslim adalah jika kualitas pelayanannya yang diberikan terus meningkat nantinya akan terciptanya reputasi baik oleh nasabah. Dengan kualitas layanan yang diberikan juga mampu menarik minat masyarakat baik muslim maupun non-muslim untuk memanfaatkan produk pada bank syariah.

H3 = Ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Lokasi adalah tempat bisnis beroperasi, baik di lokasi pabrik maupun di lokasi kantor (Hidayat,2021:61). Lokasi mempunyai pengaruh yang sangat besar untuk menarik minat masyarakat karena

semakin strategis lokasi suatu bisnis maka akan menarik banyak minat masyarakat untuk memilih lokasi tersebut. Apabila lokasi Bank Syariah Kantor Cabang Karangobar Purwokerto terletak pada daerah dimana terdapat banyak penduduk yang tinggal di daerah tersebut maka akan banyak masyarakat yang dengan senang hati memilih BSI Kantor Cabang Karangobar sebagai tempat untuk bertransaksi sehari-hari. Lokasi yang strategis berada pada pusat kota sangat menarik minat masyarakat di Banyumas.

Hubungan antara lokasi dengan minat umat non-muslim adalah baik masyarakat muslim maupun non-muslim pasti akan memilih sebuah tempat untuk bertransaksi sehari-hari dengan mempertimbangkan jarak dari rumah ke lokasi tersebut. Maka dari itu semakin strategis letak lokasi bisnis maka akan banyak peminatnya. Lokasi bank adalah tempat dimana produk-produk perbankan diperdagangkan dan merupakan pusat kendali bank. Bank yang berlokasi strategis sangat memudahkan nasabah untuk berbisnis dengan mereka.

H4 = Ada pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Periklanan adalah kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk mempelajari dan merasa puas dengan produk perusahaan (Marlina & Rosdiana,2020,36).

Hubungan antara promosi dengan minat umat non-muslim adalah dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak Bank itu bervariasi dan unik maka akan menciptakan kesan yang baik bagi masyarakat. Pada umumnya masih banyak masyarakat yang belum paham betul tentang produk yang ada di Bank Syariah maka dari itu diperlukan

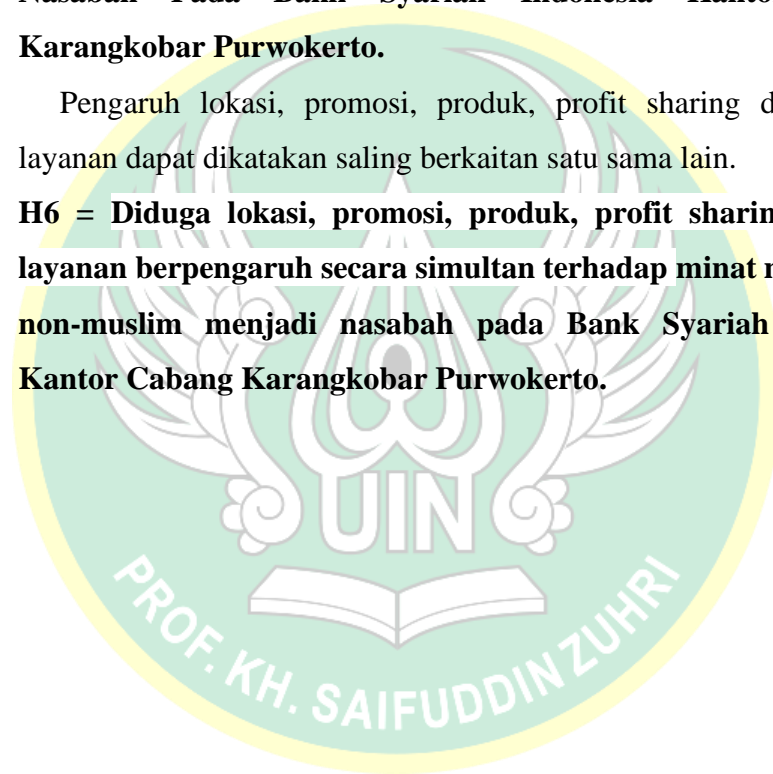
kegiatan promosi untuk meningkatkan pengetahuan sebagian masyarakat yang belum mengerti produk bank syariah.

H5 = Ada pengaruh promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

6. Pengaruh Simultan Lokasi, Promosi, produk, profit sharing dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

Pengaruh lokasi, promosi, produk, profit sharing dan kualitas layanan dapat dikatakan saling berkaitan satu sama lain.

H6 = Diduga lokasi, promosi, produk, profit sharing, kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyajikan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi yang berbeda dari data (Kuncoro, 2007: 1), Penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengujian suatu teori dengan cara menguji hubungan antar variabel. Mengukur semua jenis variabel dengan alat survey dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis data dalam bentuk numerik (Creswell, 2010: 5). Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari informasi yang lebih terukur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto seperti, lokasi, promosi, produk, *profit sharing* dan kualitas pelayanan.

B. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di salah satu Bank syariah di Purwokerto yaitu Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Karangobar Purwokerto. Peneliti memilih BSI Karangobar Purwokerto karena merupakan tempat yang strategis dan merupakan salah satu tempat untuk PPL bagi peneliti, di BSI Karangobarlah peneliti memiliki beberapa ide atau gagasan untuk diteliti. Untuk waktu penelitian sudah dilakukan sejak bulan Agustus 2022.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik yang dapat ditentukan oleh peneliti untuk studi lebih lanjut dan inferensi (Roflin, dkk, 2021: 5). Populasi pada peneliti ini adalah nasabah non-muslim di wilayah Kabupaten Banyumas yang sudah

menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

Sampel merupakan sebagian dari populasi, sampel yang baik harus dapat menjelaskan semua ciri yang ada dalam populasi (Roflin, dkk, 2021: 11-12). Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, dengan *targeted sampling* yang mana teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena responden survey ini adalah non-Muslim dan tidak semua nasabah yang datang ke Bank Syariah Indonesia cabang Karangobar Purwokerto dapat mengisi kuesioner survey ini. Penentuan sampel pada penelitian ini yaitu sejumlah 194 nasabah non-muslim di Kantor BSI Karangobar Purwokerto yang berpeluang menjadi responden dengan tidak menunjukkan unsur keterpaksaan dan dianggap cocok untuk mengisi kuesioner. Untuk menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini maka digunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Error

$$n = \frac{373}{1 + 373 \times 5\%^2}$$

$$n = \frac{373}{1 + 373 \times (0,0025)}$$

$$n = \frac{373}{1 + 0,9325}$$

$$n = \frac{373}{1,9325}$$

$$n = 193,01423$$

$$n = 194$$

Berlandaskan rumus di atas, ukuran sampel untuk penelitian ini dengan margin of error 5% menghasilkan $n = 193,01423$. Oleh karena itu, jumlah nasabah non-muslim dalam penelitian ini adalah: 193,01423 orang dan dibulatkan menjadi 194 nasabah non-muslim

D. Variabel Penelitian

Setiap permasalahan yang telah dirumuskan, sangat diperlukan proses pengidentifikasian variabel apa saja yang ada didalamnya. Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti (Kuncoro, 2007: 47-48). Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel terikat dan variabel independen atau variabel bebas.

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini menggunakan variabel independen (Y) “Minat umat non-muslim menjadi nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto”

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau pelanggan diantaranya: produk, *profit sharing*, kualitas layanan, lokasi, promosi.

E. Indikator Penelitian

Tabel 5 - Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Produk (X3)	1) Kualitas 2) Keanekaragaman 3) Keunggulan 4) Merk (Kotler & Keller, 2012)
<i>Profit sharing</i> (X4)	1) Hubungan antara kedua belah pihak 2) Feedback atau timbal balik yang didapat kedua belah pihak 3) Kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak 4) Persentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak. 5) Penyediaan dana yang tepat waktu. 6) Pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak bank (Adiwarman A. Karim, 2011)
Kualitas Layanan (X5)	1) Tangible (bukti fisik) 2) <i>Assurance</i> 3) <i>Empathy</i> 4) <i>Reliability</i> (kehandalan) 5) Professional

	(Fandy Tjiptono, 2005)
Lokasi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Akses 2) Visibilitas 3) Lingkungan 4) Tempat Parkir 5) Lalu Lintas <p>(Tjiptono, 2014)</p>
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Iklan 2) Personal selling 3) Hubungan masyarakat 4) Promosi penjualan 5) Publikasi <p>(Mursid, 2013)</p>
Minat Umat Non-Muslim (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Minat transaksional 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif <p>(Ferdinand 2014)</p>

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data penelitian

a. Sumber data primer

Data primer adalah sekumpulan data dimana dijadikan satu berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Teknik pengumpulan data primer ini antara lain survey, observasi, dan eksperimen (Wibisono, Dermawan: 2003). Data primer dalam penelitian ini adalah dengan mengunjungi kantor BSI Kantor Cabang Karangobar Purwokerto yang diteliti untuk melakukan observasi, wawancara, sekaligus menyebarkan angket. Sehingga memperoleh data dan informasi.

b. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti bisa berupa

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang paling efisien jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Sukandarrumidi, 2012: 78). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *continuous rating scales* (missal skala 10 atau 11 point) menjadi alternatif penggunaan skala likert. Selain itu penggunaan *continuous rating scales* dapat meningkatkan keandalan instrumen (Chyung et al., 2018).

G. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah hasil validasi, dan proses yang peneliti lakukan adalah mengumpulkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh instrumen evaluasi. Efektivitas

validitas ini adalah kemampuan pengukur untuk mengukur volume target. Fungsi dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah dengan alat ukur yang disediakan oleh peneliti sudah benar dan mampu melakukan pengukuran, dan tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur efektif tidaknya kuesioner (Ghozali, 2013).

Dalam uji validitas, baik itu pertanyaan maupun pernyataan akan diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, nilai r-hitung akan menjadi tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya setiap pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Metode untuk mengukur validitas kuesioner adalah skor total berdasarkan rumus korelasi *product-moment Pearson* dengan menggunakan *software* SPSS. Syarat dalam menetapkan validasi kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas galat pengukuran. Uji ini untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan itu dapat diandalkan dan bersifat Tangguh. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpha dengan taraf signifikan yang digunakan 0,5, 0,6, hingga 0,7 sesuai kebutuhan dalam penelitian (Ghozali, 2013). Jika pertanyaan valid maka harus memenuhi reliabilitasnya dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika r alpha positif dan lebih besar dari r-tabel hasil pertanyaan tersebut kredibel

- b. Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel hasil pertanyaan tersebut tidak kredibel

H. Teknik Analisis Data

Ada dua jenis metode analisis: analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan bila data yang terkumpul merupakan data kualitatif, dan analisis kuantitatif digunakan bila data yang terkumpul merupakan data kuantitatif dinyatakan dalam angka. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor adalah teknik yang mengidentifikasi variabel berdasarkan kesamaan. Kemiripan ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Variabel yang sangat berkorelasi membentuk kelompok faktor. Istilah komponen empiris dan laten sangat dikenal dalam analisis faktor. Item adalah komponen empiris karena mereka datang langsung dari skor empiris. Faktor adalah konstituen laten karena tidak ada data empiris untuk menunjukkan ukurannya. Faktor adalah struktur yang dibuat peneliti berdasarkan elemen Faktor (Wahyu Widhiarso: 2009).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nantinya metode regresi, variabel residual akan berdistribusi normal. Jika terjadi pelanggaran dalam asumsi ini maka uji statistik tidak valid (Ghozali, 2013). Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai Asymp. Sig. (two-tailed) lebih besar dari 5% berarti variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji linearitas

Uji linieritas memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk nilai sig. < 0.10 variabel memiliki hubungan linier dan untuk nilai sig. > 0.10 dinyatakan nonlinier.

3. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dirancang untuk mendeteksi tanda-tanda korelasi antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan toleransi. Untuk VIF < 10 dan toleransi $> 0,10$ menunjukkan gejala multikolinieritas (Ghozali, 2013).

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah suatu model regresi mempertahankan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji Glejser. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013).

5. Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan enam variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode analisis regresi berganda. Regresi inilah yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh lokasi, promosi, produk, *profit sharing*, kualitas layanan dan secara simultan semua faktor dalam mempengaruhi minat umat non-muslim menjadi

nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

Persamaan rumus yang digunakan:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

y	= Variabel terikat
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi lokasi
b ₂	= Koefisien regresi promosi
b ₃	= Koefisien regresi produk
b ₄	= Koefisien regresi <i>profit sharing</i>
b ₅	= Koefisien regresi kualitas layanan
e	= Error Term
X ₁	= Lokasi
X ₂	= Promosi
X ₃	= Produk
X ₄	= <i>Profit Sharing</i>
X ₅	= Kualitas Layanan

I. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R-Square) dipergunakan untuk mengukur kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Rentang nilai R-Square adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai *R-squared* yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai *R-Square* mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Sebuah tes simultan dilakukan untuk secara bersamaan menentukan efek dari variabel bebas dari variabel terikat. Atau cari tahu apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Uji model F digunakan untuk membandingkan sementara tingkat signifikan dalam penelitian ini, karena signifikansi dalam uji model F apabila sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika nilai sig > 0,05 berarti terdapat ketidak signifikan antara hubungan variabel independen maka penelitian ini ditolak.
- b. Jika nilai sig \leq 0,05 berarti terdapat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan maka penelitian ini diterima.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen secara independen dan untuk memperhitungkan berbagai jenis variabel dependen (Ghozali, 2013).

a. Pengujian Hipotesis Pertama

1) Rumusan Hipotesis

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap minat umat non-muslim

H_{a1} : $\beta_1 > 0$: Terdapat berpengaruh positif antara lokasi terhadap minat umat non-muslim

2) Kriteria Pengujian

Dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

Dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

3) Kriteria Signifikan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau

reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95. Dikatakan signifikan jika nilai $\alpha \leq 0,05$ (Ghozali, 2013).

4) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima

b. Pengujian Hipotesis Kedua

1) Rumusan Hipotesis

H_{02} : $\beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat umat non-muslim

H_{a2} : $\beta_2 > 0$: Terdapat berpengaruh positif antara promosi terhadap minat umat non-muslim

2) Kriteria Pengujian

Dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

Dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

3) Kriteria Signifikan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95. Dikatakan signifikan jika nilai $\alpha \leq 0,05$ (Ghozali, 2013).

4) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

1) Rumusan Hipotesis

H_{03} : $\beta_3 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara produk terhadap minat umat non-muslim

$H_{a3} : \beta_3 > 0$: Terdapat berpengaruh positif antara produk terhadap minat umat non-muslim

2) Kriteria Pengujian

Dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

Dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

3) Kriteria Signifikan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95. Dikatakan signifikan jika nilai $\alpha \leq 0,05$ (Ghozali, 2013).

4) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima

d. Pengujian Hipotesis Keempat

1) Rumusan Hipotesis

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara *profit sharing* terhadap minat umat non-muslim

$H_{a4} : \beta_4 > 0$: Terdapat berpengaruh positif antara *profit sharing* terhadap minat umat non-muslim

2) Kriteria Pengujian

Dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

Dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

3) Kriteria Signifikan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95. Dikatakan signifikan jika nilai $\alpha \leq 0,05$ (Ghozali, 2013).

4) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima

e. Pengujian Hipotesis Kelima

1) Rumusan Hipotesis

$H_{05} : \beta_5 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap minat umat non-muslim

$H_{a5} : \beta_5 > 0$: Terdapat berpengaruh positif antara kualitas layanan terhadap minat umat non-muslim

2) Kriteria Pengujian

Dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

Dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

3) Kriteria Signifikan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95. Dikatakan signifikan jika nilai $\alpha \leq 0,05$ (Ghozali, 2013).

4) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima

f. Pengujian Hipotesis Keenam

1) Rumusan Hipotesis

$H_{06} : \beta_6 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh positif secara simultan antara kelima variabel dependen terhadap minat umat non-muslim

$H_{a6} : \beta_6 > 0$: Terdapat berpengaruh positif secara simultan antara kelima variabel dependen terhadap minat umat non-muslim

2) Kriteria Pengujian

Dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dapat diterima dan H_a ditolak

Dimana $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

3) Kriteria Signifikan

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat kepercayaan atau reliabilitas ditetapkan sebesar 0,95. Dikatakan signifikan jika nilai $\alpha \leq 0,05$ (Ghozali, 2013).

4) Dasar Pengambilan Keputusan

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan Nilai Sig $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Data Perusahaan

- b. Nama Perusahaan : PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
- c. Berdiri : 1 Februari 2021
- d. Jenis Usaha : Bank Umum Syariah
- e. Alamat Perusahaan : Jl. Karangobar, RT.003/RW.008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115
- f. Telephone : [\(0281\) 622777](tel:0281622777)

2. Sejarah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Awalnya, Bank Syariah Indonesia merupakan BRIS yang terafiliasi dengan BSM dan BNI Syariah. Mulai tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H ditandai sebagai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Pemersatuan ini untuk menyatukan kelebihan tiga bank syariah guna membagikan pelayanan yang lebih unggul, jangkauan yang lebih lebar, dan kapasitas modal yang lebih prima. Sinergi manfaat induk (Mandiri, BNI, BRI) dan didukung Kementerian BUMN mendorong perbankan syariah Indonesia mampu bersaing secara global.

Perkembangan ekonomi Indonesia diramalkan nantinya akan berkembang cepat yang didukung pemerintah terhadap sektor perbankan. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia digadangkan mampu mengakselerasi laju perekonomian dan menjadi dukungan iklim usaha dan industri yang sesuai dengan sistem Syariah saat ini.

Negara Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya itu muslim, peluang industri keuangan syariah ke depan tentu cukup

menjanjikan. Tentunya hal ini bisa terjadi ketika ada sinergi antar politisi serta kesadaran masyarakat terhadap transaksi yang berbasis syariah dan tetap sesuai dengan prinsip keuangan. Di Indonesia, dalam beberapa tahun terakhir produk dan layanan berbasis syariah terus tumbuh secara signifikan, dari hal itu pemerintah menganggap ini menjadi momen penting pada pilar ekonomi syariah Indonesia. Keyakinan tersebut itulah akhirnya menjadikan pemerintah menyatukan tiga daftar bank syariah yang disiapkan BUMN, yakni PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk, menjadi satu grup baru bernama Bank Syariah Indonesia atau BSI.

Pada tanggal 1 Februari 2021 Presiden Joko Widodo meresmikan penyatuan tiga bank syariah BUMN hal itu juga mempertegas komitmen pemerintah untuk mengembangkan pelayanan dengan prinsip syariah yang dapat bertahan di situasi perekonomian Indonesia yang labil menjadi sangat penting. Komitmen pemerintah guna menghidupkan kembali ekonomi Indonesia dengan BSI yang diharap dapat menyuntikkan kekuatan baru bagi perkembangan perekonomian negara. BSI merupakan gambaran dari urusan Syariah di Indonesia yang maju, universal yang tentunya mendatangkan kebaikan bagi masyarakat. Sesudah bersatu, Bank Syariah Indonesia akan menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan jumlah aset Rp 239,56 triliun, lebih dari seribu cabang dan dua puluh karyawan.

Sebelum Bank Syariah Kantor Cabang Karangobar Purwokerto menjadi Bank Syariah Indonesia dahulu bernama PT BRI Syariah Tbk atau BRIS yang awalnya muncul pada tanggal 19 Desember 2007 awal pengambilalihan BRI terhadap Bank Jasa Arta. Setelah itu, BRI Syariah aktif pada 17 November 2008 berdasarkan syariat Islam. BRI Syariah fokus untuk menangani banyak segmentasi masyarakat yang melaju pesat melalui penawaran produk kepada konsumennya. Di tahun 2018, BRI Syariah melaksanakan IPO pada

Bursa Efek Indonesia serta dinobatkan sebagai anak perusahaan BUMN pertama dengan layanan syariah yang melaksanakan IPO.

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Visi

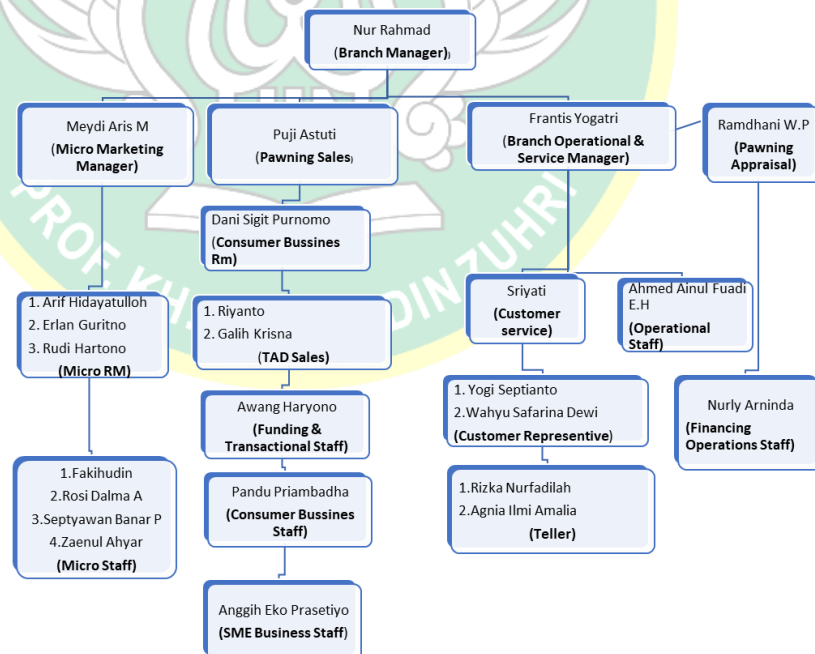
Top 10 Global Islamic Bank

Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

Gambar 2 Struktur Organisasi



5. Produk di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto

a. Pendanaan dan Investasi

- 1) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- 2) BSI Tabungan Easy Wadi'ah
- 3) BSI TabunganKu
- 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL)
- 5) BSI Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia
- 6) BSI Tabungan Valas
- 7) BSI Tabungan Bisnis
- 8) BSI Tabungan Pensiun
- 9) BSI Tabungan Efek Syariah
- 10) BSI tabungan Rencana
- 11) Rekening Autosave dan Qurban
- 12) BSI Tabungan Mahasiswa
- 13) BSI Tabungan Junior
- 14) BSI Tabungan Payroll
- 15) BSI Tapanas Kolektif
- 16) BSI Deposito Rupiah
- 17) BSI Deposito Valas
- 18) BSI Reksa Dana Syariah
- 19) Bancassurance
- 20) SBSN Ritel
- 21) Sukuk Wakaf Ritel
- 22) BSI Giro Valas
- 23) BSI Giro Rupiah

b. Pembiayaan

- 1) BSI KUR Kecil
- 2) BSI KUR Mikro
- 3) BSI KUR Makro
- 4) BSI Griya

- 5) BSI Mitra Guna Berkah
 - 6) BSI OTO
 - 7) BSI KPR Sejahtera
 - 8) BSI Pensiun Berkah
 - 9) Bilateral Financing
 - 10) BSI Cash Collateral
 - 11) BSI Distributor Financing
 - 12) BSI Griya Hasanah
 - 13) BSI Griya Mabror
 - 14) BSI Griya Simuda
 - 15) BSI Mitra Beragun Emas
 - 16) BSI Multiguna Hasanah
 - 17) BSI Umrah
 - 18) Mitraguna Online
 - 19) BSI Gadai Emas
 - 20) BSI Cicil Emas
- c. Jasa
- 1) Buyer Financing
 - 2) Supplier Financing
 - 3) Bank Garansi
 - 4) LC Issuance
 - 5) Penyelesaian Wesel Ekspor
 - 6) Pembiayaan Investasi
 - 7) Kustodian
 - 8) Wali Amanat
- 

B. Karakteristik Responden

Narasumber pada riset ini merupakan nasabah non muslim yang berdomisili di Kabupaten Banyumas dengan jumlah 194 orang. Untuk pengumpulan data primer pada riset ini memakai jenis instrumen kuesioner yang didistribusikan pada 194 nasabah non muslim di Kabupaten Banyumas, dengan jumlah pernyataan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat non-muslim sebanyak 57 pernyataan. Dimana 9 pernyataan untuk variabel faktor produk (X1), 10 pernyataan untuk variabel faktor profit sharing (X2), 10 pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X3), 8 pernyataan untuk variabel faktor lokasi (X4), 9 pernyataan untuk variabel faktor promosi (X5), dan 11 pernyataan untuk variabel minat non-muslim (Y). Penyebaran kuesioner didistribusikan melalui dua cara yaitu, cara pertama dengan menyebarkan angket melalui google formulir yang disebar melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan untuk cara yang kedua adalah bertemu secara langsung guna meminta responden mengisi kuesioner. Berikut karakteristik responden pada penelitian ini:

1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Tabel 6 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	114	54%
2	Laki-Laki	97	46%
Total		211	100%

Sumber lampiran 2

Berlandaskan data dari tabel 6 dapat dilihat mengenai jenis kelamin nasabah non-Muslim yang merupakan narasumber, menunjukkan data sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu total 114 orang atau 54%. Melihat fakta di atas bahwa banyak nasabah non-Muslim yang berdomisili di kabupaten Banyumas

yang terpilih menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah perempuan. Ketertarikan masyarakat berjenis kelamin perempuan pada bank syariah yaitu penyebaran informasi yang dilakukan oleh para nasabah bank syariah atau karyawan bank syariah yang menyeluruh, dikarenakan perempuan sering melakukan kegiatan di luar rumah maupun di rumah, dan pada intinya yang menyimpan uang sepenuhnya diatur oleh seorang perempuan hal itu berlaku pada rumah tangga.

2. Distribusi Frekuensi Umur Responden

Tabel 7 - Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase %
1	17-25 Tahun	69	33%
2	26-35 Tahun	59	28%
3	36-45 Tahun	35	17%
4	46-55 Tahun	30	14%
5	56-70 Tahun	18	8%
Total		211	100%

Sumber lampiran 2

Berlandaskan tabel 7 bisa dilihat umur narasumber pada riset kali ini ialah dengan total 33% narasumber berumur 17-25 tahun, 28% orang berumur 26-35 tahun, sebanyak 17% orang narasumber 36-45 tahun, sebanyak 14% responden berumur 46-55 tahun, sebanyak 8% narasumber berumur 56-70 tahun. Melihat fakta itu dikatakan bahwa nasabah non muslim terbanyak ialah mereka yang berumur 17-25 tahun.

6. Distribusi Frekuensi Agama Responden

Tabel 8 - Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Frekuensi	Persentase (%)
1	Protestan	127	60%
2	Khatolik	77	37%
3	Hindu	4	2%
4	Budha	2	1%
5	Khonghucu	1	0%
Total		211	100%

Sumber lampiran 2

Hasil dari fakta dilapangan dengan berlandaskan agama Sebagian besar adalah Kristen Protestan sebanyak 127 narasumber atau 60%. Fakta ini memperlihatkan bahwasanya nasabah non-muslim yang berdomisili di Kabupaten Banyumas yang sudah atau berminat menggunakan bank syariah mayoritas adalah beragama Kristen Protestan.

C. HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian ini diperlukan guna mencari tahu apakah dengan alat ukur yang disediakan oleh peneliti sudah benar dan mampu melakukan pengukuran, dan tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur efektif tidaknya suatu kuesioner. Dengan melakukan perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel, nilai r-hitung akan menjadi tolak ukur yang mengungkapkan valid atau tidaknya setiap pertanyaan. Untuk penentuan nilai r tabel dengan menghitung melalui rumus $df = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel sebanyak 194. Untuk itu $df = 194-2 = 192$, maka

untuk nilai r tabelnya adalah 0,138. Syarat dalam menetapkan validasi kuesioner ialah jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid dan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

a) Uji validitas variabel produk

Dalam angket terdapat X1 dengan menggunakan variabel produk yang didalamnya terdapat 8 pertanyaan yang diuji validitasnya menggunakan *software* SPSS 25, untuk hasilnya terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9 - Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No Item	R hitung	Rtabel	status
X1.1	0,752	0,138	VALID
X1.2	0,778	0,138	VALID
X1.3	0,729	0,138	VALID
X1.4	0,470	0,138	VALID
X1.5	0,794	0,138	VALID
X1.6	0,517	0,138	VALID
X1.7	0,705	0,138	VALID
X1.8	0,831	0,138	VALID

Sumber data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan Tabel 9 bisa dilihat besarnya r hitung dari semua pernyataan, nilainya lebih besar dari r tabel (0,138). Bisa disimpulkan bahwasanya seluruh butir pernyataan yang ada di kuesioner dinyatakan valid.

b) Uji validitas variabel *profit sharing*

Untuk X2 dalam angket penelitian ini terdapat variabel *profit sharing* yang mempunyai 9 item pernyataan yang nantinya akan diuji validitas dengan menggunakan *software* SPSS 25, untuk hasilnya bisa dilihat di tabel 10:

Tabel 10 - Hasil Uji Validitas Variabel *Profit Sharing*

No Item	R hitung	Rtabel	status
X2.1	0,758	0,138	VALID
X2.2	0,355	0,138	VALID
X2.3	0,771	0,138	VALID
X2.4	0,738	0,138	VALID
X2.5	0,212	0,138	VALID
X2.6	0,775	0,138	VALID
X2.7	0,669	0,138	VALID
X2.8	0,726	0,138	VALID
X2.9	0,794	0,138	VALID

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Dalam tabel diatas tersebut diketahui bahwasanya untuk Sembilan item ini memiliki nilai indeks diatas 0,138, dapat diambil kesimpulan untuk semua pernyataan dalam variabel ini valid.

c) Uji validitas variabel kualitas layanan

Dalam angket terdapat X3 dengan variabel kualitas layanan dimana terdapat 9 pernyataan yang akan diuji validitas dengan menggunakan program SPSS 25 dengan hasil di tabel bawah ini:

Tabel 11 - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No Item	R hitung	Rtabel	status
X3.1	0,760	0,138	VALID
X3.2	0,475	0,138	VALID
X3.3	0,804	0,138	VALID
X3.4	0,789	0,138	VALID

X3.5	0,860	0,138	VALID
X3.6	0,783	0,138	VALID
X3.7	0,854	0,138	VALID
X3.8	0,767	0,138	VALID
X3.9	0,819	0,138	VALID

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Di tabel 11 di atas terdapat hasil nilai indeksnya lebih dari 0,138. Untuk itu dari Sembilan pernyataan dalam variabel kualitas layanan terdeteksi valid.

d) Uji validitas variabel lokasi

Untuk kuesioner ini menggunakan X4 lokasi dengan jumlah pernyataan sejumlah tujuh yang akan diuji validitasnya dengan program SPSS 25 untuk hasilnya bisa dilihat pada tabel 12:

Tabel 12 - Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No Item	Rhitung	Rtabel	status
X4.1	0,763	0,138	VALID
X4.2	0,726	0,138	VALID
X4.3	0,803	0,138	VALID
X4.4	0,81	0,138	VALID
X4.5	0,83	0,138	VALID
X4.6	0,730	0,138	VALID
X4.7	0,251	0,138	VALID

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Terlihat dalam tabel 12 diatas untuk nilai indeks pernyataan pada variabel lokasi ini memenuhi syarat valid suatu instrumen dengan nilai indeks diatas 0,138.

e) Uji validitas variabel promosi

Untuk angket dengan X5 ini adalah promosi dimana terdapat 8 buah pernyataan yang akan diuji validitasnya dengan program SPSS 25, untuk hasilnya dapat dilihat di tabel bawah ini:

Tabel 13 - Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No Item	R hitung	Rtabel	status
X5.1	0,659	0,138	VALID
X5.2	0,420	0,138	VALID
X5.3	0,709	0,138	VALID
X5.4	0,703	0,138	VALID
X5.5	0,699	0,138	VALID
X5.6	0,591	0,138	VALID
X5.7	0,684	0,138	VALID
X5.8	0,603	0,138	VALID

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Terlihat dalam tabel diatas dengan delapan buah pernyataan memperoleh nilai indeks lebih dari 0,138 dan seluruh pernyataan memenuhi syarat yaitu valid.

f) Uji validitas variabel Y minat non-muslim

Dalam angket ini menggunakan variabel y yaitu minat dimana terdapat 10 buah pernyataan yang diukur validitasnya menggunakan program SPSS 25, untuk hasilnya dapat dilihat di tabel bawah ini:

Tabel 14 - Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Non-Muslim

No Item	R hitung	Rtabel	status
Y1.1	0,590	0,138	VALID
Y1.2	0,687	0,138	VALID
Y1.3	0,574	0,138	VALID

Y1.4	0,628	0,138	VALID
Y1.5	0,696	0,138	VALID
Y1.6	0,784	0,138	VALID
Y1.7	0,669	0,138	VALID
Y1.8	0,765	0,138	VALID
Y1.9	0,714	0,138	VALID
Y1.10	0,533	0,138	VALID

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Berlandaskan hasil pengujian validitas variabel Y di atas bisa diketahui bahwasanya seluruh data item 1-6 memperoleh nilai indek validitas lebih besar dari 0,138, maka data tersebut bisa dinyatakan valid. Hal ini dilandaskan pada kriteria bilamana koefisien korelasi $r > 0,138$, maka item dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dipakai melalui cara membandingkan nilai *cronbach alpha* pada taraf signifikan yang dipakai 0,5, 0,6, sampai 0,7 sesuai kebutuhan dalam penelitian (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 15 - Hasil Uji Reliabilitas (211 Responden)

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,825	0,6	Reliabel
Profit Sharing (X2)	0,825	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,904	0,6	Reliabel
Lokasi (X4)	0,844	0,6	Reliabel
Promosi (5)	0,638	0,6	Reliabel
Minat (Y)	0,859	0,6	Reliabel

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Berlandaskan hasil uji reliabilitas pada tabel 15 diatas, memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel yaitu produk (X1), profit sharing (X2), kualitas layanan (X3), lokasi (X4), promosi (X5) dan minat umat non-muslim (Y) lebih besar dari nilai *Alpha* 0,6. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa semua variabel tersebut *reliabel*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada riset ini, peneliti memakai uji Kolmogorov-Smirnov (One sampel K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah penyebaran data terdistribusi normal atau tidak. Penyebaran dapat dikatakan normal apabila nilai sig > 0,05 (Ghozali,2013).

Tabel 16 - Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,81227573
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,038
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Melihat pada tabel diatas, menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 dimana artinya nilai yang tercantum > 0,05. Yang berarti data tersebut normal, dengan itu riset ini sudah memenuhi

kriteria uji normalitas dan bisa dilanjutkan pada uji asumsi klasik yang lain.

b. Uji linieritas

1) Uji Linearitas Variabel produk (X1)

Tabel 17 - Hasil Uji Linearitas Variabel Produk dengan minat

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * produk	Between Groups	(Combined)	3594,183	38	94,584	4,030	,000
		Linearity	1947,135	1	1947,135	82,970	,000
		Deviation from Linearity	1647,048	37	44,515	1,897	,004
	Within Groups	3801,797	162	23,468			
Total			7395,980	200			

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Dari uji linearitas produk dengan minat berlandaskan pada tabel bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data terlampir memenuhi syarat kriteria linearitas melalui nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Maka data produk dan minat mempunyai hubungan linear.

2) Uji Linearitas Variabel *profit sharing* (X2)

Tabel 18 - Hasil Uji Linearitas Variabel *profit sharing* dengan minat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat * profit sharing	Between Groups	(Combined)	3557,136	34	104,622	4,524	,000
		Linearity	1817,699	1	1817,699	78,601	,000
		Deviation from Linearity	1739,436	33	52,710	2,279	,000
	Within Groups	3838,845	166	23,126			
Total			7395,980	200			

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Dari uji linearitas profit sharing dengan minat berlandaskan tabel 18 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data terlampir mencukupi kriteria linearitas melalui nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Maka data profit dan minat mempunyai hubungan yang linear.

3) Hasil Uji Linearitas Variabel kualitas (X3)

Tabel 19 - Hasil Uji Linearitas Variabel kualitas dengan minat

ANOVA Table

				Sum of		Mean		
				Squares	Df	Square	F	Sig.
minat * layanan	kualitas	Between	(Combined)	2519,157	41	61,443	2,003	,001
		Groups	Linearity	734,669	1	734,669	23,953	,000
			Deviation from Linearity	1784,488	40	44,612	1,455	,055
	Within Groups			4876,823	159	30,672		
	Total			7395,980	200			

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Dari uji linearitas kualitas layanan dengan minat berlandaskan tabel 19 bisa diambil kesimpulan bahwasanya data terlampir mencukupi kriteria linearitas melalui nilai linear. Nilai linear lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data kualitas dan minat memiliki hubungan yang linear.

4) Hasil Uji Linearitas Variabel lokasi (X4)

Tabel 20 - Hasil Uji Linearitas Variabel lokasi dengan minat

ANOVA Table

				Sum of		Mean		
				Squares	df	Square	F	Sig.
minat * lokasi	kualitas	Between	(Combined)	3647,647	29	125,781	5,738	,000
		Groups	Linearity	2182,085	1	2182,085	99,547	,000
			Deviation from Linearity	1465,562	28	52,342	2,388	,000
	Within Groups			3748,333	171	21,920		
	Total			7395,980	200			

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Dari uji linearitas antara lokasi dengan minat berlandaskan tabel 20 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data terlampir mencukupi kriteria linearitas melalui nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data lokasi dan minat memiliki hubungan yang linear.

5) Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X5)

Tabel 21 - Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi dengan minat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat promosi	* Between Groups	(Combined)	3706,418	36	102,956	4,576	,000
		Linearity	1955,908	1	1955,908	86,940	,000
		Deviation from Linearity	1750,510	35	50,015	2,223	,000
		Within Groups	3689,562	164	22,497		
		Total	7395,980	200			

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Dari uji linearitas antara promosi dengan minat berlandaskan tabel 21 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya data terlampir mencukupi kriteria linearitas melalui nilai linear. Nilai linear signifikan lebih kecil dari 0,10. Nilai signifikan $0,000 < 0,10$. Berarti data promosi dan minat memiliki hubungan yang linear.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dirancang guna mengetahui tanda-tanda koherensi pada satu variabel independen dan variabel independen lainnya. Model regresi yang terarah seharusnya tidak memiliki koneksi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bisa digunakan melalui dua cara, yaitu dengan membuktikan VIF (*Variance Inflation Factors*) dan toleransi. Untuk $VIF < 10$ dan toleransi

>0,10 menunjukkan gejala multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian ini:

Tabel 22 - Hasil Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	40,442	3,448		11,730	,000		
	Produk	,190	,075	,242	2,522	,012	,350	2,861
	profit sharing	,108	,081	,133	1,322	,188	,315	3,176
	kualitas layanan	-,186	,060	-,265	-3,101	,002	,439	2,276
	Lokasi	,330	,106	,310	3,124	,002	,327	3,058
	promosi	,147	,070	,192	2,099	,037	,382	2,617

a. Dependent Variable: minat

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Melihat hasil diatas, seluruh variabel memperlihatkan nilai VIF dibawah 10 serta nilai TOL diatas 0,1. Variabel produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi, dan promosi menunjukan nilai VIF secara berturut-turut sebesar 2,861; 3,176; 2,276; 3,058; 2,617 serta nilai TOL secara berurutan sebesar 0,350; 0,315; 0,439; 0,327 dan 0,382. Dari data terlampir dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat gejala multikolinearitas kemudian bisa dilanjutkan pada uji lainnya

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah guna mengukur apakah model regresi mempertahankan varian tidak sama pada satu pemeriksaan ke pemeriksaan lainnya, dinamakan homoskedastisitas. Model regresi yang terarah memiliki homoskedastisitas, bukan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ditunjukkan melalui metode tertentu dalam sebarannya. Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini ditentukan dengan menggunakan uji Glejser. Bilamana probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05, untuk itu bisa dinyatakan tidak terjadi

heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini:

Tabel 23 - Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			produk	profit sharing	kualitas layanan	lokasi	promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	produk	Correlation Coefficient	1,000	,709**	,539**	,564**	,597**	-,018
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,796
		N	201	201	201	201	201	201
	profit sharing	Correlation Coefficient	,709**	1,000	,543**	,606**	,578**	-,016
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,817
		N	201	201	201	201	201	201
	kualitas layanan	Correlation Coefficient	,539**	,543**	1,000	,498**	,403**	,057
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,422
		N	201	201	201	201	201	201
lokasi	Correlation Coefficient	,564**	,606**	,498**	1,000	,658**	-,032	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,652	
	N	201	201	201	201	201	201	
promosi	Correlation Coefficient	,597**	,578**	,403**	,658**	1,000	-,052	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,466	
	N	201	201	201	201	201	201	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,018	-,016	,057	-,032	-,052	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,796	,817	,422	,652	,466	.	
	N	201	201	201	201	201	201	

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

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

berlandaskan tabel 23, memperlihatkan nilai sig. seluruh variabel mendapatkan hasil diatas 0,05. Pada variabel produk nilai 0,796, Faktor profit sharing mendapatkan nilai 0,817, Faktor kualitas layanan mendapatkan nilai 0,422, faktor lokasi

mendapatkan nilai 0,652 dan faktor promosi mendapatkan nilai 0,466. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya riset tersebut tidak terkena gejala heteroskedastisitas dan penelitian bisa dilanjutkan.

e. Uji regresi linier berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh lokasi, promosi, produk, *profit sharing*, kualitas layanan dan secara simultan semua faktor yang berpengaruh pada minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto. Adapun hasil uji regresi dapat dicermati pada tabel berikut.

Tabel 24 - Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	40,442	3,448		11,730	,000
	Produk	,190	,075	,242	2,522	,012
	profit sharing	,108	,081	,133	1,322	,188
	kualitas layanan	-,186	,060	-,265	-3,101	,002
	Lokasi	,330	,106	,310	3,124	,002
	promosi	,147	,070	,192	2,099	,037

a. Dependent Variable: minat

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Hasil analisis data uji pada tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$y = 40,442 + 0,190X_1 + 0,108X_2 - 0,186X_3 + 0,330X_4 + 0,147X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas secara parsial menunjukkan hubungan antar variabel dependen, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) $a = 40,442$ adalah konstanta, yang artinya apabila faktor produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi dan promosi bernilai 1 satuan, nantinya minat non-muslim akan bertambah sebesar 40,442 1 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi produk sebesar 0,190. Artinya jika variabel produk (X_1) bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha=0$, maka minat non-muslim (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,190 1 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi profit sharing sebesar 0,108. Artinya jika variabel profit sharing (X_2) bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha=0$, maka minat non-muslim (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,108 1 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar -0,186. Artinya jika variabel kualitas layanan (X_3) bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha=0$, maka minat non-muslim (Y) mengalami penurunan sebesar 0,186 1 satuan.
- 5) Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,330. Artinya jika variabel lokasi (X_4) bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha=0$, maka minat non-muslim (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,330 1 satuan.
- 6) Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,147. Artinya jika variabel promosi (X_5) bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $\alpha=0$, maka minat non-muslim (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,147 1 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi (R-squared) dipergunakan guna menilai kemampuan variabel independen saat menjelaskan variabel dependen. Kisaran nilai R-squared adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai R-squared yang kecil artinya kemampuan variabel independen untuk menjabarkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R-squared mendekati 1 berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir seluruh liputan yg diperlukan buat memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dicermati pada tabel berikut:

Tabel 25 - Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,374	,358	4,87358

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas layanan, produk, lokasi, profit sharing

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,358 (35,8%) artinya variabel produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi dan promosi bisa mempunyai pengaruh pada variabel Minat non-muslim sebesar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti, reputasi, citra perusahaan, dan popularitas perusahaan seperti yang dilakukan oleh Dewi Silviana (2018).

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Uji-t dipakai guna menentukan besarnya pengaruh variabel independen secara independen dan untuk memperhitungkan berbagai jenis variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji t dapat diperhatikan pada tabel dibawah:

Tabel 26 - Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	40,442	3,448		11,730	,000
	Produk	,190	,075	,242	2,522	,012
	profit sharing	,108	,081	,133	1,322	,188
	kualitas layanan	-,186	,060	-,265	-3,101	,002
	Lokasi	,330	,106	,310	3,124	,002
	promosi	,147	,070	,192	2,099	,037

a. Dependent Variable: minat

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

1) Pengaruh Produk terhadap Minat Non-muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya produk mempunyai nilai t hitung $2,522 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,12 > 0,05$ artinya hipotesis pertama mengungkapkan produk berpengaruh positif terhadap minat non-muslim **diterima**

2) Pengaruh Profit Sharing terhadap Minat Non-Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya profit sharing mempunyai nilai t hitung $0,132 < t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,188 > 0,05$ yang berarti **hipotesis kedua** mengungkapkan Profit Sharing berpengaruh positif pada minat non-muslim **ditolak**

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Umat Non-Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya kualitas layanan mempunyai nilai t hitung $-3,101 < t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti **hipotesis ketiga** mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim **ditolak**

4) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Non-Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya lokasi mempunyai nilai t hitung $3,124 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ yang

berarti **hipotesis keempat** mengungkapkan lokasi berpengaruh positif terhadap minat non-muslim **diterima**.

5) Pengaruh Promosi terhadap Minat Umat Non-Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya promosi mempunyai nilai t hitung $2,099 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ yang berarti **hipotesis kelima** mengungkapkan Promosi berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim **diterima**

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan F

Uji model F digunakan untuk membandingkan sementara tingkat signifikan dalam penelitian ini, karena signifikansi dalam uji model F apabila sebagai berikut (Ghozali, 2013). Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 27 - Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2764,381	5	552,876	23,277	,000 ^b
	Residual	4631,600	195	23,752		
	Total	7395,980	200			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas layanan, produk, lokasi, profit sharing

Sumber data diolah SPSS (25) 2023

Hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya secara bersama-sama faktor produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah. Dapat diperhatikan pada tabel perhitungan anova pada F hitung $23,277 > F$ tabel $2,26$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dari itu **hipotesis keenam** yang menyatakan bahwa produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi dan promosi secara berbarengan berpengaruh positif terhadap Minat Non-muslim **diterima**.

D. Pembahasan

a) Pengaruh Produk terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi nasabah Pada Bank Syariah

Produk adalah sesuatu yang bisa dipasarkan atau diperuntukan oleh produsen guna memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Ada tiga jenis produk yaitu produk barang, produk jasa dan produk gagasan (Satriadi, dkk, 2021: 4). Hasil penelitian menunjukkan produk memiliki nilai t hitung $2,522 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,12 > 0,05$ yang berarti **hipotesis pertama** menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat non-muslim **diterima**. Hal ini didukung oleh teori dari Moch Darsyah Sinungan yang mengatakan bahwa produk dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat karena produk artinya suatu yang bisa mencukupi kebutuhan dan kemauan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Fadilah (2019), dan Muhammad Hadi Akbar (2019) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim. Hal ini diakibatkan produk yang dibagikan bank syariah sanggup membagikan jaminan ke nasabah yang akhirnya punya daya tarik bagi masyarakat umum yang menabung di bank syariah.

Sesuai dengan hasil observasi langsung di lapangan, masyarakat menilai produk yang terdapat pada bank syariah mempunyai daya tarik tersendiri dan sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga masyarakat memilih guna memakai produk yang terdapat pada bank syariah. Sejauh ini menurut hasil survey dengan melihat dari jawaban pertanyaan terbuka dari kuesioner yang didistribusikan, masyarakat menilai produk yang menarik di bank syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar adalah pembiayaan yang dinilai lebih ekonomis. Selain itu juga banyak dari masyarakat Non-Muslim yang menilai produk di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar ini bermacam-macam seperti, KPR, gadai emas, dan simpanan pelajar yang dinilai menarik. Hal tersebut sesuai yang tertera dalam QS Al-Maidah ayat 91:

إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ۙ ٩١

Artinya: “Sesungguhnya setan hanya bermaksud menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu melalui minuman keras dan judi serta (bermaksud) menghalangi kamu dari mengingat Allah dan (melaksanakan) salat, maka tidakkah kamu mau berhenti?” (QS. Al-Maidah:91). Sesuai dengan QS. Al Maidah (5) ayat 91, Hikmah dari kebijakan no-buy and no-sell adalah taruhan dan menciptakan sikap bermusuhan terhadap pihak yang dirugikan. Larangan ini juga termasuk tujuan untuk melindungi harta benda dari kerugian dan menghilangkan permusuhan antara orang yang disebabkan oleh transaksi jual beli. Dimana produk yang baik menurut syariat Islam adalah produk yang terbebas dari unsur ribawi dan halal, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar ini menyediakan banyak berbagai produk yang bermanfaat bagi masyarakat baik non-muslim maupun muslim sendiri bebas untuk mempergunakan produk yang ada di bank tersebut.

b) Pengaruh Profit Sharing terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi nasabah Pada Bank Syariah

Profit sharing merupakan sistem bagi hasil dimana terdapat kegiatan pembagian laba. Secara umum bagi hasil ini dapat dilakukan di dunia perbankan syariah pada akad kerjasama (Antonio, 2001: 90) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Profit Sharing* memiliki nilai t hitung $0,132 < t \text{ tabel } 1,972$ dan nilai signifikansi $0,188 > 0,05$ yang berarti **hipotesis kedua** menyatakan bahwa Profit Sharing berpengaruh positif pada minat non-muslim **ditolak**. Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Moch Darsyah Sinungan yang mengatakan bahwa *profit sharing* dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat. Hasil penelitian ini juga tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Fadilah (2019), Anggi Fadhilah (2018) yang menyatakan bahwa variabel Profit Sharing berpengaruh positif

terhadap minat nasabah non-muslim. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat non-muslim tidak mempertimbangkan atau tidak mempermasalahkan adanya bagi hasil yang sesuai atau tidak dengan prinsip syariah untuk menjadi tolak ukur dalam menjadi nasabah pada bank syariah.

Berdasarkan hasil survey lapangan dengan melihat jawaban dari pertanyaan terbuka, sebagian masyarakat non-muslim ini adalah golongan Chinese yang mana mereka masih berpegang teguh dengan prinsip kapitalis dimana mereka tidak mengenal akan kerugian. Kemudian masyarakat tidak merasakan adanya keuntungan dari bagi hasil yang dibagikan oleh bank syariah karena dirasa masih sama dengan bank konvensional sehingga masyarakat tidak mempertimbangkan perolehan bagi hasil untuk menggunakan atau tertarik pada bank syariah dan kurangnya pemahaman atas bagi hasil itu sendiri di kalangan non-muslim, bisa disimpulkan bahwa literasi syariah tentang adanya bagi hasil belum merata atau belum 100% tersampaikan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat non-muslim.

c) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah

Menurut Tjiptono kualitas layanan artinya ukuran kelebihan dimana diharapkan serta kendali atas taraf kelebihannya guna mencapai ekspektasi individu (Haryanto,2020). Selain itu kualitas layanan juga berarti tingkatan suatu layanan yang dikeluarkan oleh sebuah instansi bisa mencapai harapan pelanggan, hal tersebut dikemukakan oleh Lupiyoadi (2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki nilai t hitung $-3,101 < t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang berarti **hipotesis ketiga** menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim **ditolak**. hal ini tidak sejalan dengan teori dari Moch Darsyah Sinungan yang

mengatakan bahwa kualitas layanan dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat. Sesuai dengan teori atau konsep kualitas layanan yaitu SERVQUAL yang terdiri dari berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan *empaty* dari karyawan yang bekerja di sebuah instansi. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Fadilah (2019), Anggi Fadhilah (2018) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-Muslim.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat non-muslim tidak dapat mengetahui kualitas dari Bank Syariah Kantor Cabang Karangobar Purwokerto sebelum mereka mengalami langsung pelayanan yang dibagikan oleh kantor bank syariah tersebut. Hal ini bisa disebabkan karena kualitas layanan yang diberikan belum dirasakan secara langsung oleh masyarakat non-muslim sehingga membuat masyarakat non-muslim tidak menjadikan kualitas layanan sebagai alasan agar tertarik dan menggunakan Bank Syariah sebagai wadah transaksi keseharian masyarakat non-muslim.

Berdasarkan hasil survey lapangan dengan melihat jawaban dari pertanyaan terbuka, sebagian masyarakat belum bisa merasakan atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar, Hal ini mungkin diakibatkan oleh indikator kualitas layanan itu sendiri, seperti: teknologi yang digunakan, manajemen dan kemampuan/pengetahuan karyawan untuk membagikan informasi kepada pelanggan yang masih belum memenuhi harapan. Dibandingkan dengan bank konven, bank syariah menawarkan layanan masih tertinggal dari bank konven terutama dalam hal teknologi dan distribusi layanan ATM yang masih kecil. Hal ini dapat mengakibatkan nasabah bank khususnya nasabah non muslim tidak dapat menggunakan jasa bank syariah. Namun, tidak dipungkiri bahwasanya banyak juga dari masyarakat non-muslim yang tertarik

dengan bank syariah karena pelayanan yang baik itu dikarenakan mereka sudah menjadi nasabah bank syariah tersebut dan pastinya mereka dapat secara langsung menikmati pelayanan yang diberikan oleh bank syariah.

d) Pengaruh Lokasi terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi nasabah Pada Bank Syariah

Lokasi bank merupakan tempat yang aman untuk jual beli produk bank. Penempatan lokasi bank salah satu praktik yang tidak kalah berpengaruh ketika bank berdiri di lokasi yang strategis, sehingga mempermudah masyarakat menjalankan bisnis pada bank tersebut (Kasmir, 2004).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki nilai t hitung 3,124 > t tabel 1,972 dan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ yang berarti **hipotesis keempat** menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap minat non-muslim **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori dari Moch Darsyah Sinungan yang mengatakan bahwa lokasi dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh kasmir (2004) Lokasi bank tidak boleh sembarangan, melainkan berbagai faktor harus diperhitungkan, seperti: dekat wilayah perindustrian dan manufaktur serta perkantoran, dekat pasar, dekat dengan perhimpunan masyarakat, Meninjau ulang jumlah pesaing di suatu daerah. Dalam kepercayaan Buddhis atau Khonghucu, menurut Feng Shui dikatakan bahwa area kantor yang terpenting adalah area kekayaan dan karir, yang diartikan bahwa tempat yang baik dan bagus untuk sebuah bank syariah adalah pusat kegiatan masyarakat. Tentu nasabah non muslim lebih memilih bank syariah ketika lokasi bank syariah berada di kawasan strategis seperti pusat kota atau lingkungan perkantoran tempat mereka bekerja. Mereka menginginkan akses mudah ke bank dan dapat mengaksesnya dengan mudah. Sehingga jika ada bank syariah di dekat lokasi mereka, mereka tidak akan ragu untuk

menjadi nasabah perbankan syariah. Hal ini sesuai dengan hasil survey dari masyarakat dengan melihat jawaban dari pertanyaan terbuka, banyak dari mereka yang non-muslim itu mengatakan bahwasanya lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar ini sudah cukup strategis dimana letak bank tersebut berada di lokasi yang tidak sulit dijangkau oleh masyarakat khususnya untuk mereka yang tinggal di Purwokerto.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Silviana (2018), Anggi Fadhilah (2018), Agung Anugerah Adhipratama (2018) dan Muhammad Hadi Akbar (2019) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat non-Muslim. Hal ini diakibatkan kedekatan antara tempat tinggal Anda dengan lokasi bank serta lokasi yang mudah dijangkau dengan mobil, karena semakin jauh bank maka semakin mahal pula biaya untuk mengakses bank tersebut. Selain itu lokasi yang dekat mempermudah masyarakat jika terdapat kendala terkait tabungan atau produk lainnya, dan berdasarkan survey lapangan banyak masyarakat purwokerto yang menilai bahwa lokasi bank syariah Kantor Cabang Karangobar sudah cukup strategis karena berada di tengah pusat keramaian kota purwokerto, dan hal ini menjadi daya tarik atau minat masyarakat purwokerto untuk menggunakan bank syariah indonesia Kantor Cabang Karangobar.

e) Pengaruh Promosi terhadap Minat Non-Muslim Menjadi nasabah Pada Bank Syariah

Promosi atau pemasaran berdasarkan *American Marketing Association (AMA)* Pemasaran adalah kegunaan organisasi serta tahapan yang menghasilkan, mendiskusikan, serta memberi penilaian terhadap konsumen serta mengontrol hubungan antar konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai t hitung $2,099 > t$ tabel $1,972$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ yang berarti **hipotesis kelima** menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim **diterima**. Hal ini sesuai dengan teori dari Moch Darsyah Sinungan yang mengatakan bahwa promosi dapat menimbulkan minat pelanggan atau masyarakat

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Silviana (2018), Anggi Fadhilah (2018), Agung Anugerah Adhipratama (2018) dan Muhammad Hadi Akbar (2019) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap minat non-Muslim. Hal ini dikarenakan Periklanan adalah pengelolaan dan proses yang dibuat untuk memberikan bantuan sekelompok untuk mendapat apa yang diperlukan, menjual produk bernilai tinggi dari pihak lain, atau memasarkan produk (Shinta Agustina, 2011). Promosi termasuk kegiatan marketing mix yang tergolong penting. Semua bank berlomba guna mendemonstrasikan semua produk yang dijualnya secara tatap muka maupun tidak. Tanpa iklan, masyarakat sulit mengetahui bank, sehingga iklan merupakan cara tepat guna mencari serta mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hasil survey dengan melihat jawaban dari pertanyaan terbuka, banyak masyarakat yang menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar ini sudah baik dan dinilai cara promosi mereka menarik. Masyarakat mendapatkan informasi terkait produk yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto melalui kegiatan yang dilaksanakan oleh karyawan dalam bentuk penyebaran brosur ataupun iklan lainnya baik secara langsung maupun disebar di berbagai platform media sosial sehingga masyarakat tertarik menggunakan bank syariah indonesia Kantor Cabang Karangobar.

Masyarakat juga menilai promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar mempunyai cara yang berbeda dalam mempromosikan produknya dibandingkan bank lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

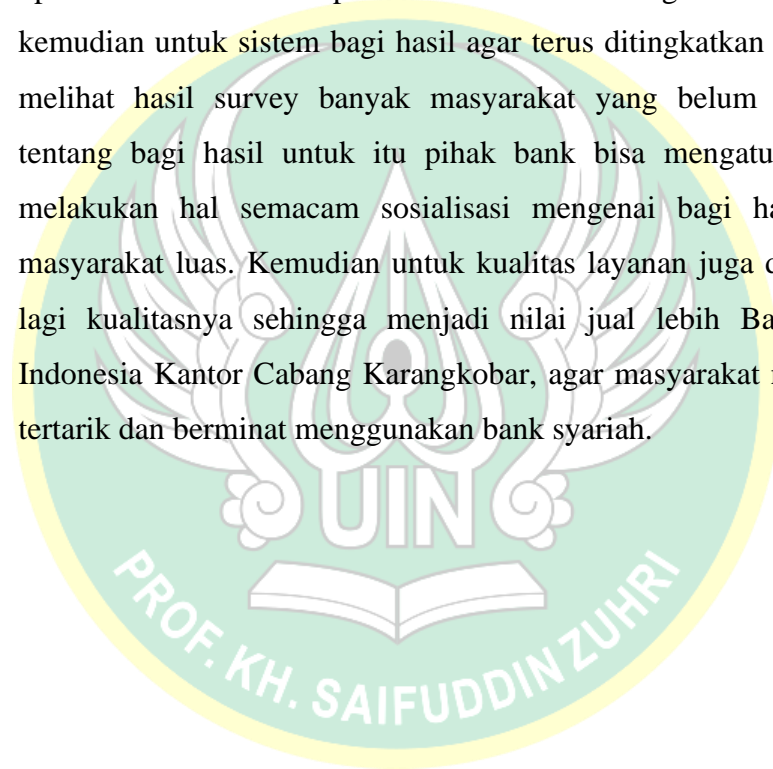
Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor produk berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.
2. Faktor *profit sharing* tidak berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto
3. Faktor kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto
4. Faktor lokasi berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto
5. Faktor promosi berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.
6. Faktor produk, profit sharing, kualitas layanan, lokasi, dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat umat non-muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto.

C. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus yang lebih luas lagi. Dan diharapkan untuk menambah variabel independen diluar penelitian misalnya variabel reputasi bank atau citra bank

2. Bagi Bank Syariah Indonesia dapat lebih berinovasi cara promosinya agar lebih dikenal masyarakat luas (masyarakat non muslim). Selain itu, produk yang ada di dalam Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar ini sudah beragam dan harus dipertahankan dan lebih memperhatikan *time schedule* untuk memberikan *doorprize* atau hadiah kepada nasabah dan calon nasabahnya, untuk lokasi bank juga sudah cukup strategis di tengah keramaian kota Purwokerto untuk itu dari segi tempat baik itu tempat parkir, mesin ATM dan tempat operasional bisa lebih diperhatikan dan terus ditingkatkan kualitasnya, kemudian untuk sistem bagi hasil agar terus ditingkatkan lagi dengan melihat hasil survey banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang bagi hasil untuk itu pihak bank bisa mengatur atau bisa melakukan hal semacam sosialisasi mengenai bagi hasil kepada masyarakat luas. Kemudian untuk kualitas layanan juga ditingkatkan lagi kualitasnya sehingga menjadi nilai jual lebih Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar, agar masyarakat non-muslim tertarik dan berminat menggunakan bank syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. 2011. “Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan “. Jakarta, Rajawali pers.
- Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Amherst: University of Massachusetts Academic Press, Inc.
- Al-Qur’an dan terjemahan. Kementerian Agama Republik Indonesia. 2017.
- Ameer, I. A. (2013). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Apriliani, dkk. 2019 “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baittulah Hassanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu” dalam Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah. Vol, 01 No 02.
- Armahadyani. 2016. “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa’ Mur Karawang”. Dalam jurnal manajemen & bisnis kreatif.
- Anggraini, Y dan Umah, H, Y, R. 2022. “Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Dalam Bertransaksi Di Perbankan Syariah” dalam Jurnal Ancoms, DOI: 10.36835/ancoms.v6i1.410.
- Antonio, Syafi’I Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press
- Web Resmi Bank Syariah Indonesia, Diakses pada tanggal 15 Desember 2022 dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html diakses pukul 23.46.
- BPS Kabupaten Banyumas. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Agama yang Dianut Di Kabupaten Banyumas 2015. <https://banyumaskab.bps.go.id/statictable/2016/11/14/128/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kabupaten-j-banyumas-2015.html>
- Chyung, S. Y. Y., Swanson, I., Roberts, K., & Hankinson, A. 2018. Evidence-Based Survey Desain: The Use of Continuous Rating Scales in Surveys. *Performance Improvement*, 57(5), 38 -48. <https://doi.org/10.1002/pfi.21763>

- Dahlan, Ahmad. 2018. *Bank Syariah Teoritik, Praktik, Kritik*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Desanda Daraayu, N dan Widiastuti T. 2011. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan psikologi Terhadap Perilaku Pembelian. Dalam STIE Widya Manggala. Vol. 13, No.02.
- Dharmmesta,B.S. 1992. “Riset Tenjang Minat Dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan Dan Tantangan Bagi Peneliti Yang Mengacu Pada Theory Of Reasoned Action”. Dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 7.
- Ghoni, A dan Bodroastuti, T. 2011. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). Dalam STIE Widya Manggala.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Edisi Ketujuh: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim F, Kurniullah A.Z, Efendi M.B, Sudarso A, Purba B, Sisca D.L, Permadi, Novela V. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa, Yayasan Kita Penulis,
- Hana, Fadhlullah H. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Non Muslim Menjadi Anggota Pada KSPPS Fastabiq Khoiru Ummah Pati” dalam journal of Islamic banking and finance. Vol.2, No. 2.
- Haryanto, Rudi. 2020, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (teori dan Praktik). Duta Media Publishing. Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan.
- Hermawan,S dan Indah F. 2018. “Pengaruh Nilai Intrinsik, Parental Infulence, dan Persepsi Mahasiswa Dengan Pendekatan Teori Karir Anne ROE Terhadap Pemilihan Karir Sebagai Akuntan Publik Bagi Mahasiswa Akuntansi Universitas Airlangga Surabaya”. Dalam Journal of Applied Business and Economic Vol. 5 No. 2.
- Hendrayani, Eka, Et all. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Hidayat, Arif. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Jamaruddin, Ade. Dkk. ‘Bahaya Riba Dalam Ekonomi Islam dan Persfektif AlQur’an’, Jurnal Shidqia Nusantara, Vol. 1, No. 1, 2020

- Karim, Adiwarmarman.2017. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank* (edisi revisi), Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Muhammad. 2021. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Jawa Barat: Penerbit Adab CV Adanu Abimata.
- L, Sulaemang.2015. Hukum Riba Dalam Perspektif Hadis Jabir ra. Dalam jrnal Al-‘Adl, Vol.8 No.1.
- Mallawa, Marlina F,A. 2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)” dalam ISSN 2339-1502, Vol. 3 No.2.
- Marlina, L dan Rosdiana G.2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya” dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.37, No.1.
- Mashudi, Kojin. 2020. *Telaah Tafsir Al-Muyassar Jilid I*. Malang: Inteligencia Media.
- Muhammad Syafii, A. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Nuralam, Perwangsa, Inggang. 2017. *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press
- Nurhayati. Laily, Mandey.S.L, Taroreh. R.N, Trang. I, Djamali. R. 2021. “Why Non-Muslims Become Customers of Islamic Banking?” dalam Studies of Applied Economics, Vol. 39, No. 12.
- Perwataadmaja, K., & Antonio, M. S. (1992). *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf
- Peter, Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Roflin eddy, Et all. 2021. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management.

- Rida Dian Kurnia, 2021. Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, Hingga Tujuan. Diakses pada 15 Desember 2021 dari <https://www.goala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/> diakses pukul 23.42.
- Samsu. 2015. “Interaksi Sosial Muslim Kepada Non Muslim”. Dalam jurnal Al-Munzir, Vol. 8, No. 2.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sinungan, Moch. Darsyah. 1990. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: Rineka Cipta
- Simamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, Hari W dan Wutsqo, U. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cibinong)” dalam Jurnal Economicus, Vol. 12, No. 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Susetyati, Th. 2013. “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang”. Dalam jurnal STIE Semarang, Vol. 5, No. 1.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syaekhu, Ahmad dan Suprianto. 2021. *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta
- Wibowo, Agung E. 2021. *Metodologi Penelitian: Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Penerbit Insana.
- Wibowo, Anshor dan haryati, Nia. 2020. “Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis” dalam Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 1, No.1.

Yupitri, E dan Sari, L, R. 2012. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan” dalam Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1 - Kuesioner

LAMPIRAN KUISIONER

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH PRODUK, PROFIT SHARING, KUALITAS LAYANAN, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT UMAT NON-MUSLIM MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG KARANGKOBAR PURWOKERTO

(STUDI KASUS NASABAH NON-MUSLIM DI KABUPATEN BANYUMAS)

Kepada Yth. Bapak / Ibu/ Saudara/i

Masyarakat Kabupaten Banyumas

di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Saya:

Nama : Nanda Tri Aprilia

Nim : 1917202194

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Profit Sharing, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Umat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto (Studi Kasus Nasabah Non-Muslim Di Kabupaten Banyumas).

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian, oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/I untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak / Ibu/ Saudara/i mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Nanda Tri Aprilia

Nim. 1917202194

	masyarakat												
6	Bagi hasil yang diberikan secara akumulatif oleh Bank Syariah Indonesia kantor cabang Karangobar Purwokerto membuat masyarakat tertarik												
7	Bank Syariah Indonesia kantor cabang Karangobar Purwokerto hanya mencantumkan nisbah yang ditawarkan												
8	Bagi hasil yang diberikan Bank Syariah Indonesia kantor cabang Karangobar Purwokerto tidak merugikan												
9	Pihak bank menjelaskan bagi hasil sebelum melakukan akad perjanjian yang digunakan												
10	Menurut anda bagaimana bagi hasil yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto sudahkah sesuai dengan perjanjian?												
	Tanggapan:												

Indikator: Lokasi

No	Pernyataan	STS										SS	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto mudah ditemukan												
2	Lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto dekat dengan tempat wisata												
3	Gedung Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto terasa nyaman												
4	Gedung Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto terlihat menarik												
5	Lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto bertempat di daerah yang aman												
6	Lokasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto strategis karena berada di pusat Pemerintahan												
7	Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto terletak pada kantor lain												
8	Menurut anda, bagaimana lokasi kantor Bank Syariah Indonesia Cabang												

7	Tidak akan pindah ke bank lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan bank lain																	
8	Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto lebih terjamin keamanannya																	
9	Kesopanan karyawan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto mendorong saudara untuk melakukan transaksi di bank syariah																	
10	Kinerja Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto sudah sesuai dengan prinsip agama (syariah) yang ada																	
	Menurut anda hal apa yang mendasari minat anda menggunakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto?																	
11	Tanggapan:																	

Lampiran 2 - Data Penelitian

NO RESPONDEN	JENIS KELAMIN	AGAMA	UMUR
1	LAKI-LAKI	PROTESTAN	25
2	LAKI-LAKI	KHATOLIK	30
3	LAKI-LAKI	KHATOLIK	25
4	LAKI-LAKI	PROTESTAN	26
5	LAKI-LAKI	PROTESTAN	29
6	LAKI-LAKI	KHATOLIK	28
7	LAKI-LAKI	PROTESTAN	29
8	LAKI-LAKI	PROTESTAN	28
9	LAKI-LAKI	KHATOLIK	39
10	LAKI-LAKI	KHATOLIK	42
11	LAKI-LAKI	KHATOLIK	40
12	LAKI-LAKI	KHATOLIK	42
13	LAKI-LAKI	KHATOLIK	39
14	LAKI-LAKI	KHATOLIK	40
15	LAKI-LAKI	KHATOLIK	50
16	LAKI-LAKI	KHATOLIK	54
17	LAKI-LAKI	KHATOLIK	54
18	LAKI-LAKI	PROTESTAN	28
19	LAKI-LAKI	PROTESTAN	36
20	LAKI-LAKI	PROTESTAN	27
21	LAKI-LAKI	PROTESTAN	46
22	LAKI-LAKI	PROTESTAN	51
23	LAKI-LAKI	PROTESTAN	47
24	LAKI-LAKI	PROTESTAN	49
25	LAKI-LAKI	PROTESTAN	49
26	LAKI-LAKI	PROTESTAN	50
27	LAKI-LAKI	PROTESTAN	46
28	LAKI-LAKI	PROTESTAN	48
29	LAKI-LAKI	KHATOLIK	44
30	LAKI-LAKI	KHATOLIK	53
31	LAKI-LAKI	KHATOLIK	48
32	LAKI-LAKI	KHATOLIK	52
33	LAKI-LAKI	KHATOLIK	47
34	LAKI-LAKI	KHATOLIK	56
35	LAKI-LAKI	PROTESTAN	66
36	LAKI-LAKI	KHATOLIK	60

37	LAKI-LAKI	KHATOLIK	70
38	LAKI-LAKI	PROTESTAN	68
39	LAKI-LAKI	KHATOLIK	60
40	LAKI-LAKI	KHATOLIK	60
41	LAKI-LAKI	KHATOLIK	60
42	LAKI-LAKI	HINDU	25
43	LAKI-LAKI	HINDU	52
44	LAKI-LAKI	PROTESTAN	50
45	LAKI-LAKI	PROTESTAN	46
46	LAKI-LAKI	PROTESTAN	19
47	LAKI-LAKI	PROTESTAN	27
48	LAKI-LAKI	PROTESTAN	40
49	LAKI-LAKI	PROTESTAN	54
50	LAKI-LAKI	PROTESTAN	21
51	LAKI-LAKI	PROTESTAN	63
52	LAKI-LAKI	PROTESTAN	52
53	LAKI-LAKI	PROTESTAN	46
54	LAKI-LAKI	PROTESTAN	27
55	LAKI-LAKI	PROTESTAN	25
56	LAKI-LAKI	PROTESTAN	25
57	LAKI-LAKI	PROTESTAN	25
58	LAKI-LAKI	PROTESTAN	24
59	LAKI-LAKI	KHATOLIK	22
60	LAKI-LAKI	KHATOLIK	22
61	LAKI-LAKI	KHATOLIK	23
62	LAKI-LAKI	KHATOLIK	23
63	LAKI-LAKI	PROTESTAN	24
64	LAKI-LAKI	PROTESTAN	24
65	LAKI-LAKI	PROTESTAN	23
66	LAKI-LAKI	PROTESTAN	25
67	LAKI-LAKI	PROTESTAN	22
68	LAKI-LAKI	KHATOLIK	30
69	PEREMPUAN	PROTESTAN	18
70	PEREMPUAN	PROTESTAN	25
71	PEREMPUAN	KHATOLIK	24
72	PEREMPUAN	KHATOLIK	24
73	PEREMPUAN	PROTESTAN	24
74	PEREMPUAN	PROTESTAN	24
75	PEREMPUAN	PROTESTAN	25

76	PEREMPUAN	PROTESTAN	19
77	PEREMPUAN	PROTESTAN	24
78	PEREMPUAN	PROTESTAN	24
79	PEREMPUAN	PROTESTAN	24
80	PEREMPUAN	PROTESTAN	23
81	PEREMPUAN	PROTESTAN	25
82	PEREMPUAN	PROTESTAN	24
83	PEREMPUAN	PROTESTAN	23
84	PEREMPUAN	PROTESTAN	22
85	PEREMPUAN	PROTESTAN	23
86	PEREMPUAN	PROTESTAN	23
87	PEREMPUAN	HINDU	36
88	PEREMPUAN	KHATOLIK	57
89	PEREMPUAN	KHATOLIK	56
90	PEREMPUAN	KHATOLIK	68
91	PEREMPUAN	KHATOLIK	56
92	PEREMPUAN	KHATOLIK	60
93	PEREMPUAN	KHATOLIK	62
94	PEREMPUAN	PROTESTAN	58
95	PEREMPUAN	PROTESTAN	62
96	PEREMPUAN	PROTESTAN	59
97	PEREMPUAN	KHATOLIK	45
98	PEREMPUAN	KHATOLIK	48
99	PEREMPUAN	KHATOLIK	47
100	PEREMPUAN	KHATOLIK	52
101	PEREMPUAN	KHATOLIK	46
102	PEREMPUAN	PROTESTAN	52
103	PEREMPUAN	PROTESTAN	48
104	PEREMPUAN	PROTESTAN	47
105	PEREMPUAN	PROTESTAN	52
106	PEREMPUAN	PROTESTAN	53
107	PEREMPUAN	PROTESTAN	39
108	PEREMPUAN	PROTESTAN	38
109	PEREMPUAN	PROTESTAN	40
110	PEREMPUAN	PROTESTAN	36
111	PEREMPUAN	PROTESTAN	36
112	PEREMPUAN	PROTESTAN	40
113	PEREMPUAN	PROTESTAN	36
114	PEREMPUAN	PROTESTAN	40

115	PEREMPUAN	PROTESTAN	39
116	PEREMPUAN	PROTESTAN	39
117	PEREMPUAN	KHATOLIK	36
118	PEREMPUAN	KHATOLIK	39
119	PEREMPUAN	KHATOLIK	40
120	PEREMPUAN	KHATOLIK	36
121	PEREMPUAN	KHATOLIK	40
122	PEREMPUAN	KHATOLIK	25
123	PEREMPUAN	KHATOLIK	23
124	PEREMPUAN	KHATOLIK	43
125	PEREMPUAN	PROTESTAN	38
126	PEREMPUAN	KHATOLIK	38
127	PEREMPUAN	PROTESTAN	30
128	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
129	PEREMPUAN	PROTESTAN	27
130	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
131	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
132	PEREMPUAN	PROTESTAN	30
133	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
134	PEREMPUAN	PROTESTAN	29
135	PEREMPUAN	PROTESTAN	26
136	PEREMPUAN	PROTESTAN	27
137	PEREMPUAN	PROTESTAN	20
138	PEREMPUAN	PROTESTAN	20
139	PEREMPUAN	PROTESTAN	26
140	PEREMPUAN	PROTESTAN	29
141	PEREMPUAN	PROTESTAN	29
142	PEREMPUAN	PROTESTAN	31
143	PEREMPUAN	PROTESTAN	27
144	PEREMPUAN	PROTESTAN	28
145	PEREMPUAN	PROTESTAN	26
146	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
147	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
148	PEREMPUAN	PROTESTAN	27
149	PEREMPUAN	PROTESTAN	32
150	PEREMPUAN	PROTESTAN	34
151	PEREMPUAN	KHATOLIK	26
152	PEREMPUAN	KHATOLIK	35
153	PEREMPUAN	KHATOLIK	29

154	PEREMPUAN	KHATOLIK	30
155	PEREMPUAN	KHATOLIK	28
156	PEREMPUAN	PROTESTAN	29
157	PEREMPUAN	PROTESTAN	32
158	PEREMPUAN	HINDU	21
159	LAKI-LAKI	PROTESTAN	21
160	LAKI-LAKI	LAINNYA	39
161	PEREMPUAN	PROTESTAN	20
162	PEREMPUAN	PROTESTAN	21
163	LAKI-LAKI	LAINNYA	26
164	PEREMPUAN	KATOLIK	33
165	LAKI-LAKI	PROTESTAN	34
166	LAKI-LAKI	PROTESTAN	21
167	LAKI-LAKI	BUDHA	22
168	LAKI-LAKI	PROTESTAN	22
169	LAKI-LAKI	PROTESTAN	23
170	PEREMPUAN	PROTESTAN	21
171	PEREMPUAN	PROTESTAN	20
172	LAKI-LAKI	PROTESTAN	21
173	PEREMPUAN	KATOLIK	22
174	PEREMPUAN	BUDHA	21
175	PEREMPUAN	PROTESTAN	222
176	LAKI-LAKI	PROTESTAN	20
177	PEREMPUAN	KATOLIK	21
178	LAKI-LAKI	LAINNYA	30
179	PEREMPUAN	KATOLIK	23
180	LAKI-LAKI	KATOLIK	27
181	LAKI-LAKI	PROTESTAN	21
182	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
183	PEREMPUAN	KATOLIK	21
184	PEREMPUAN	PROTESTAN	30
185	LAKI-LAKI	PROTESTAN	20
186	LAKI-LAKI	PROTESTAN	19
187	LAKI-LAKI	KATOLIK	22
188	LAKI-LAKI	PROTESTAN	21
189	LAKI-LAKI	LAINNYA	22
190	LAKI-LAKI	LAINNYA	21
191	LAKI-LAKI	LAINNYA	67
192	PEREMPUAN	PROTESTAN	19

193	LAKI-LAKI	PROTESTAN	25
194	PEREMPUAN	PROTESTAN	21
195	PEREMPUAN	LAINNYA	22
196	LAKI-LAKI	KONGHUCU	22
197	PEREMPUAN	PROTESTAN	25
198	LAKI-LAKI	KATOLIK	31
199	PEREMPUAN	KATOLIK	23
200	PEREMPUAN	PROTESTAN	22
201	LAKI-LAKI	KATOLIK	32
202	PEREMPUAN	PROTESTAN	33
203	LAKI-LAKI	PROTESTAN	35
204	LAKI-LAKI	PROTESTAN	34
205	PEREMPUAN	PROTESTAN	35
206	PEREMPUAN	KATOLIK	30
207	LAKI-LAKI	PROTESTAN	21
208	PEREMPUAN	PROTESTAN	20
209	PEREMPUAN	KATOLIK	23
210	LAKI-LAKI	KHONGHUCU	27
211	LAKI-LAKI	KATOLIK	35

Lampiran 3 - Hasil tabulasi Faktor Produksi (X1)

NO RESPONDEN	PERTANYAAN X1								TOTAL X1
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	8	7	8	8	8	8	7	8	62
2	7	8	8	7	8	9	8	8	63
3	8	8	8	8	8	9	8	8	65
4	8	8	8	8	8	7	8	8	63
5	8	7	8	8	8	8	9	8	64
6	8	7	9	8	9	8	8	8	65
7	8	7	7	10	6	5	8	8	59
8	8	6	8	9	9	5	4	5	54
9	9	9	9	5	10	9	9	9	69
10	7	7	2	10	8	8	8	9	59
11	7	7	2	10	8	8	8	9	59

12	5	6	6	6	6	6	7	6	48
13	7	7	6	10	8	8	8	9	63
14	8	7	4	6	6	3	6	6	46
15	5	7	6	8	10	3	7	7	53
16	6	6	6	6	6	6	6	6	48
17	7	7	6	10	6	5	8	7	56
18	8	4	7	8	6	6	9	8	56
19	8	8	4	7	8	3	7	8	53
20	7	8	8	7	8	7	8	8	61
21	8	7	8	8	8	7	8	8	62
22	3	7	8	5	8	8	7	7	53
23	8	7	8	8	8	7	8	8	62
24	7	6	7	6	6	7	7	7	53
25	7	6	7	7	7	8	6	6	54
26	8	8	7	8	7	7	8	7	60
27	8	8	8	9	8	8	3	8	60
28	7	8	8	8	7	2	8	8	56
29	9	9	8	9	10	9	9	8	71
30	9	5	7	10	10	9	8	9	67
31	10	9	9	8	8	9	8	8	69
32	8	7	7	8	8	7	7	8	60
33	8	8	8	8	8	3	8	8	59
34	5	4	6	6	6	5	6	7	45
35	8	8	7	8	8	8	7	8	62
36	6	6	6	6	8	8	7	7	54
37	8	8	8	8	8	8	9	9	66
38	7	7	7	7	7	7	7	7	56
39	3	7	7	8	6	6	6	7	50
40	10	10	10	10	10	2	10	10	72
41	6	7	10	8	8	3	8	8	58

42	8	8	7	8	8	9	9	9	66
43	8	8	7	8	8	7	7	9	62
44	7	8	8	8	7	7	8	9	62
45	7	8	8	7	8	7	8	8	61
46	8	8	8	7	8	7	7	8	61
47	7	8	7	7	7	6	7	7	56
48	4	5	8	5	4	4	7	7	44
49	5	8	7	8	8	3	8	8	55
50	5	6	7	7	6	7	5	7	50
51	5	3	5	6	6	6	6	6	43
52	5	3	5	5	5	5	5	5	38
53	5	5	5	9	7	2	7	7	47
54	7	5	5	5	6	3	7	6	44
55	7	7	6	5	6	6	5	5	47
56	7	8	8	7	8	7	6	7	58
57	7	5	6	9	9	2	7	8	53
58	5	5	6	6	6	7	6	6	47
59	8	8	8	8	8	9	8	8	65
60	8	8	8	8	8	7	8	8	63
61	8	7	7	7	8	8	7	8	60
62	8	7	7	7	8	9	8	9	63
63	8	7	9	8	8	9	8	9	66
64	7	8	8	8	8	9	7	8	63
65	7	6	8	8	7	3	7	8	54
66	8	8	7	7	8	8	8	9	63
67	7	8	7	8	9	8	9	8	64
68	8	8	7	7	8	8	8	8	62
69	8	9	8	9	9	9	8	8	68
70	8	8	8	8	8	7	8	8	63
71	8	8	8	7	8	8	9	8	64

72	8	8	8	7	8	8	9	10	66
73	8	9	8	7	8	9	9	8	66
74	8	8	7	7	8	8	7	8	61
75	8	8	8	9	8	9	8	9	67
76	8	10	8	8	9	9	8	9	69
77	7	7	8	7	8	8	8	7	60
78	8	7	8	7	8	8	8	7	61
79	8	8	7	7	8	8	9	9	64
80	7	8	8	7	8	8	7	8	61
81	7	7	8	7	8	8	7	8	60
82	7	8	7	7	8	8	8	7	60
83	8	8	7	6	8	8	9	8	62
84	7	7	8	8	8	7	8	8	61
85	7	7	8	8	7	8	8	8	61
86	8	7	7	7	8	8	7	8	60
87	8	8	7	8	8	7	8	8	62
88	8	8	7	6	7	7	8	8	59
89	8	8	8	7	8	8	7	8	62
90	8	8	8	7	8	8	8	7	62
91	8	7	7	7	8	8	8	8	61
92	8	8	8	7	8	8	7	8	62
93	7	7	7	7	8	8	7	8	59
94	7	7	7	6	7	8	8	7	57
95	8	7	7	7	8	8	8	7	60
96	7	7	7	7	8	8	8	7	59
97	8	7	7	7	8	8	7	8	60
98	8	7	7	6	7	8	7	8	58
99	7	8	8	7	7	8	8	7	60
100	7	7	8	7	8	8	8	7	60
101	8	7	7	7	8	8	8	8	61

102	8	7	7	7	8	8	8	8	61
103	7	7	8	7	8	8	8	8	61
104	8	7	8	8	7	8	8	8	62
105	8	8	7	7	8	8	9	8	63
106	8	8	7	7	8	8	9	8	63
107	7	7	7	8	7	8	8	8	60
108	7	7	7	7	7	8	8	8	59
109	8	8	7	7	8	8	7	8	61
110	8	8	8	7	8	8	7	7	61
111	8	8	7	7	8	8	8	7	61
112	8	8	8	8	8	8	7	8	63
113	8	8	7	8	9	8	8	8	64
114	8	8	8	7	8	7	7	7	60
115	8	8	7	7	8	8	7	8	61
116	6	6	7	7	7	6	7	8	54
117	8	8	7	7	8	8	9	9	64
118	8	8	8	8	7	8	8	8	63
119	7	8	7	7	9	8	8	8	62
120	8	8	8	7	8	8	7	8	62
121	8	8	8	7	8	8	8	8	63
122	8	8	8	7	8	8	8	8	63
123	7	8	8	7	8	8	8	8	62
124	8	8	7	8	7	8	8	8	62
125	8	8	8	8	8	7	8	8	63
126	7	8	8	7	8	8	8	7	61
127	8	8	8	8	8	8	9	9	66
128	8	8	8	8	7	8	7	7	61
129	8	8	8	7	8	8	8	8	63
130	8	8	8	7	8	8	7	7	61
131	8	8	7	8	8	7	7	8	61

132	8	8	8	8	9	8	8	8	65
133	8	8	7	8	8	7	8	8	62
134	6	6	2	8	7	2	7	1	39
135	6	6	2	7	6	2	6	1	36
136	6	6	2	8	7	2	7	1	39
137	7	7	1	8	7	5	6	1	42
138	7	7	1	10	8	2	7	1	43
139	7	7	1	10	8	1	7	1	42
140	9	7	9	9	9	2	8	9	62
141	7	7	7	7	6	3	3	6	46
142	7	7	7	7	6	5	5	6	50
143	6	7	6	7	6	7	7	7	53
144	9	8	9	9	8	3	9	8	63
145	7	9	8	9	9	2	9	9	62
146	9	9	9	8	8	2	8	8	61
147	9	9	9	9	8	4	9	9	66
148	7	8	7	8	8	3	7	8	56
149	8	9	8	8	8	3	9	8	61
150	8	9	9	9	9	2	8	8	62
151	7	8	8	7	8	2	8	9	57
152	9	8	8	9	8	2	9	8	61
153	9	8	8	7	8	2	9	8	59
154	7	7	9	7	8	3	8	7	56
155	7	7	8	7	8	2	9	8	56
156	8	8	8	8	9	3	8	8	60
157	8	8	8	9	9	2	8	8	60
158	7	8	7	7	8	8	8	9	62
159	8	8	8	7	8	9	8	8	64
160	6	5	7	5	4	5	7	5	44
161	6	7	6	7	8	9	8	8	59

192	6	7	7	6	6	8	6	6	52
193	6	8	9	9	8	9	8	9	66
194	5	4	7	6	7	5	8	8	50
195	5	5	6	5	6	7	8	5	47
196	10	10	6	8	9	7	10	10	70
197	8	8	8	8	8	7	7	8	62
198	9	9	10	10	9	3	9	9	68
199	10	8	9	10	9	8	8	9	71
200	8	9	9	8	10	6	9	9	68
201	10	8	8	10	9	6	8	9	68
202	9	10	9	10	10	7	8	9	72
203	9	8	8	8	10	7	8	8	66
204	7	9	8	7	8	8	9	9	65
205	9	8	8	9	9	9	8	9	69
206	9	9	9	9	9	8	8	9	70
207	8	9	9	9	10	9	9	9	72
208	8	9	9	9	9	9	9	9	71
209	5	4	6	8	7	9	6	3	48
210	10	8	10	10	10	9	10	10	77
211	9	8	9	8	10	8	7	8	67

Pertanyaan Terbuka	
No	Produk (X1)
1	Menawarkan pinjaman dengan bunga yang kecil
2	produk pembiayaan karena banyak menawarkan kemudahan dan syaratnya tidak ribet
3	Pembiayaan dan Tabungan
4	Produk pembiayaan karena bebas dari biaya administrasi
5	Kartu kredit
6	Simpanan pelajar bisa membantu kita orang tua dan bebas biaya administrasi
7	Pembiayaan karena syaratnya yang gampang
8	Produk yang universal tanpa membawa suatu agama
9	pinjaman tanpa bunga

10	Produk yang menarik ada produk simpanan dimana tidak ada biaya admin dan syaratnya mudah
11	Bank tanpa riba
12	Tabungan Easy Wadiah, soalnya tabungannya bebas admin.
13	Semua hal menarik
14	Tabungan tanpa biaya admin
15	Produk funding, easy wadiah karena bebas biaya adm dan syaratnya tidak ribet
16	Syaratnya gak ribet, bebas adm juga, easy wadiah
17	Produk funding easy wadiah karena free biaya adm
18	Tabungan easy wadi'ah karena bebas admin
19	KPR
20	Pinjaman syariah
21	Produk yang menarik isi aja easy mudorobah karena bagi hasilnya lumayan
22	Produk pembiayaan kur mikro
23	Sangat menarik dan menguntungkan
24	Pembiayaan
25	Produk easy wadiah
26	BSI PENSIUN
27	pinjaman dengan akad Qardh
28	Dapat dipergunakan dan dimanfaatkan bagi khalayak umum secara baik
29	simpan pinjam dengan bunga yang rendah
30	gadai emas sesuai prosedur syariah
31	di rekening tidak perlu ada endapan uang
32	desain atmnya ganti
33	Sangat amanah dan banyak kemanfaatan
34	Sangat beragam dengan memberikan pelayanan terbaik juga pengembangan dan simpan dalam jangka panjang
35	Sangat menarik dengan keberagaman dan dapat dinikmati dengan waktu jangka lama
36	yang menarik adalah program pembiayaan dan investasi
37	belum dapat info bank syariah
38	tidak tahu produknya

Lampiran 4 - Hasil tabulasi faktor Profit Sharing (X2)

NO RESPONDEN	PERTANYAAN X2									TOTAL X2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	8	8	8	7	7	8	8	9	8	71
2	7	8	8	7	6	9	8	8	8	69
3	8	8	8	8	7	7	8	8	8	70

4	8	8	7	9	8	8	8	8	8	72
5	8	8	7	8	6	8	8	9	8	70
6	8	8	9	8	7	8	8	8	8	72
7	7	7	7	8	6	6	4	6	7	58
8	5	4	4	5	7	6	5	6	6	48
9	10	5	10	6	7	10	6	10	6	70
10	8	4	8	7	8	8	7	8	8	66
11	8	4	8	7	8	8	6	8	9	66
12	1	10	1	10	10	8	10	2	10	62
13	10	8	10	5	8	8	6	8	9	72
14	8	4	8	7	8	8	6	8	9	66
15	4	6	6	3	6	6	4	8	7	50
16	6	6	6	6	6	6	6	6	6	54
17	6	6	6	7	7	5	3	5	5	50
18	6	7	6	7	6	5	8	6	8	59
19	6	9	4	8	8	8	6	3	8	60
20	7	7	7	7	6	6	6	7	6	59
21	8	8	7	8	6	6	6	7	7	63
22	7	8	6	6	5	7	8	8	7	62
23	8	8	7	7	5	7	8	8	7	65
24	7	8	6	6	6	8	7	7	6	61
25	6	7	7	6	6	5	6	7	6	56
26	7	8	8	7	5	7	7	8	7	64
27	7	7	8	6	6	6	6	7	6	59
28	7	7	7	6	7	6	7	8	8	63
29	8	7	7	8	6	5	6	7	7	61
30	7	6	7	6	8	5	5	6	6	56
31	8	8	9	9	7	7	7	7	6	68
32	7	6	6	7	7	7	8	7	7	62
33	8	7	8	8	5	8	8	8	7	67

34	6	5	4	5	6	5	4	5	5	45
35	8	9	8	8	6	8	8	7	8	70
36	8	7	7	8	5	8	8	7	7	65
37	7	8	8	7	6	6	7	7	7	63
38	7	7	7	7	7	7	8	9	7	66
39	7	7	7	7	7	7	7	7	7	63
40	10	10	10	10	10	8	10	4	10	82
41	8	5	8	8	8	8	8	8	8	69
42	8	7	7	8	6	6	6	8	8	64
43	7	8	8	9	7	8	9	8	8	72
44	8	8	9	8	5	9	8	8	8	71
45	7	8	7	8	6	6	6	6	7	61
46	7	7	6	5	7	2	7	7	7	55
47	6	6	7	7	5	5	7	8	9	60
48	7	7	7	7	6	6	7	7	6	60
49	8	5	7	8	7	4	5	4	7	55
50	6	5	5	6	6	5	6	7	7	53
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	6	4	5	5	5	6	5	7	6	49
54	5	5	5	5	5	7	6	6	6	50
55	7	8	7	7	6	7	6	6	6	60
56	7	8	7	8	7	7	8	8	7	67
57	8	3	8	8	8	8	4	8	8	63
58	6	8	8	8	8	5	7	7	6	63
59	7	8	7	7	6	8	8	7	7	65
60	8	8	7	8	5	8	8	7	8	67
61	7	8	7	7	7	7	8	7	8	66
62	8	7	7	6	7	8	8	8	7	66
63	7	6	6	7	6	8	9	8	8	65

64	8	7	7	7	5	7	9	8	7	65
65	5	5	4	6	6	7	6	8	8	55
66	8	7	8	8	6	7	7	8	8	67
67	2	8	8	8	5	1	8	9	8	57
68	8	7	8	8	6	8	7	8	8	68
69	9	8	8	7	5	8	8	9	9	71
70	8	8	7	7	6	7	8	8	8	67
71	8	8	6	8	6	8	8	9	8	69
72	8	8	7	8	6	8	8	8	8	69
73	8	8	7	8	7	8	8	9	9	72
74	8	8	7	8	5	8	8	8	8	68
75	8	8	9	8	5	9	8	8	8	71
76	9	8	8	7	6	8	8	9	8	71
77	8	8	7	8	6	7	8	8	8	68
78	8	7	8	8	6	8	7	8	7	67
79	8	7	8	8	6	8	8	7	8	68
80	7	8	7	8	7	8	8	8	8	69
81	8	8	7	7	8	8	8	7	8	69
82	8	8	7	8	7	7	8	7	8	68
83	8	8	9	8	6	7	7	8	8	69
84	8	7	8	7	7	7	8	8	8	68
85	7	7	8	7	6	8	8	8	8	67
86	8	7	8	8	6	8	8	7	8	68
87	8	8	7	7	7	8	8	8	7	68
88	7	8	8	7	6	7	7	8	7	65
89	7	7	8	8	8	8	8	7	7	68
90	8	8	7	8	7	8	7	8	7	68
91	8	7	8	8	6	7	8	8	8	68
92	7	8	7	7	6	8	7	8	8	66
93	6	7	7	8	7	7	8	8	8	66

94	8	7	8	7	6	8	7	8	8	67
95	8	7	7	8	7	7	8	8	8	68
96	7	8	7	7	6	7	8	8	8	66
97	8	7	7	8	5	7	8	8	8	66
98	7	8	7	7	5	7	8	8	7	64
99	7	8	7	8	5	7	8	8	7	65
100	7	7	8	7	6	8	8	7	8	66
101	7	7	8	7	5	7	8	8	8	65
102	7	7	8	7	6	7	7	8	8	65
103	8	8	7	7	5	8	8	8	8	67
104	8	7	7	3	6	8	8	8	8	63
105	7	6	7	9	5	8	7	7	7	63
106	8	7	7	8	6	7	7	8	8	66
107	8	8	7	7	6	7	7	8	8	66
108	7	8	7	7	5	7	7	8	7	63
109	8	8	7	7	5	7	7	8	7	64
110	7	7	8	8	6	8	8	7	7	66
111	7	7	7	8	7	8	8	7	8	67
112	8	8	7	7	6	8	7	8	8	67
113	8	8	7	7	6	5	6	8	8	63
114	7	6	6	7	8	8	8	8	8	66
115	7	6	7	7	6	5	6	6	7	57
116	8	8	7	8	6	8	8	7	7	67
117	8	8	7	7	7	7	7	8	8	67
118	8	7	8	7	5	8	8	8	7	66
119	8	7	8	8	5	8	8	7	8	67
120	8	8	7	7	5	8	8	7	7	65
121	8	7	8	7	5	7	8	8	8	66
122	8	8	8	7	7	7	7	8	7	67
123	7	8	8	7	5	8	8	7	8	66

124	8	7	8	9	6	7	8	8	7	68
125	8	7	7	7	5	7	8	8	8	65
126	8	8	7	7	5	8	8	7	8	66
127	8	7	7	7	5	8	8	8	7	65
128	7	7	6	7	7	7	6	7	8	62
129	8	7	7	8	6	7	8	7	8	66
130	8	7	7	6	7	8	7	8	8	66
131	8	7	8	8	8	7	7	8	8	69
132	8	8	8	7	6	8	8	9	8	70
133	8	7	8	8	7	8	7	8	7	68
134	8	6	6	6	6	5	5	4	4	50
135	8	6	6	6	6	6	6	5	5	54
136	8	6	6	6	6	6	6	5	5	54
137	7	2	7	7	6	7	7	7	7	57
138	10	2	10	9	5	8	9	9	9	71
139	10	2	10	10	6	8	10	10	10	76
140	8	2	9	9	6	8	7	9	9	67
141	6	5	6	6	7	6	5	6	6	53
142	6	5	6	6	5	6	5	6	7	52
143	6	5	6	6	8	6	7	8	8	60
144	7	2	9	8	6	8	8	9	9	66
145	8	3	8	9	7	8	8	9	9	69
146	9	2	9	9	6	8	8	8	8	67
147	9	5	9	9	7	8	7	9	9	72
148	8	5	9	7	6	8	7	7	8	65
149	7	7	8	8	7	8	7	9	9	70
150	9	2	8	9	6	8	7	9	9	67
151	9	3	8	9	7	8	8	6	9	67
152	9	3	9	8	6	8	7	9	8	67
153	9	4	8	7	6	8	7	9	8	66

154	7	3	6	5	6	6	7	7	8	55
155	9	4	8	8	6	8	7	8	9	67
156	8	4	8	8	6	8	7	8	9	66
157	9	4	9	8	7	8	8	9	9	71
158	8	8	8	7	8	8	8	8	7	70
159	7	8	7	8	7	8	8	7	8	68
160	8	7	8	8	7	7	7	7	8	67
161	5	6	5	5	7	6	8	6	6	54
162	10	7	10	10	8	10	10	10	10	85
163	6	7	6	8	7	7	7	9	9	66
164	8	8	9	10	8	9	8	9	9	78
165	6	6	5	7	6	4	8	6	8	56
166	8	7	8	9	7	9	8	9	10	75
167	9	8	8	9	7	9	8	10	10	78
168	5	8	6	5	8	5	5	5	5	52
169	10	8	10	10	8	10	10	10	10	86
170	8	9	8	8	6	9	7	9	10	74
171	9	8	10	10	7	9	7	10	10	80
172	7	8	5	7	6	7	8	5	6	59
173	6	6	7	7	5	8	5	6	5	55
174	8	8	8	8	5	8	8	8	8	69
175	6	7	6	5	5	6	6	6	6	53
176	6	6	7	6	5	6	6	6	6	54
177	6	7	6	6	6	9	5	7	6	58
178	5	8	5	5	6	5	7	6	8	55
179	7	8	7	8	6	7	7	7	9	66
180	9	8	9	9	6	8	7	8	10	74
181	9	9	9	8	6	5	7	9	8	70
182	8	8	9	10	7	9	9	10	10	80
183	10	8	10	8	5	10	5	10	10	76

184	8	8	8	7	7	7	7	8	7	67
185	6	8	5	8	5	6	6	6	6	56
186	8	9	9	9	6	9	8	8	9	75
187	9	7	9	9	7	10	6	9	10	76
188	7	7	7	8	6	6	5	8	10	64
189	10	6	10	10	5	9	10	10	10	80
190	10	10	10	10	6	10	10	10	10	86
191	10	10	10	10	6	10	10	10	10	86
192	5	6	5	7	5	5	5	5	5	48
193	8	9	9	9	6	9	6	7	9	72
194	6	10	5	10	5	6	7	5	10	64
195	5	6	5	5	5	5	5	5	5	46
196	10	6	8	9	7	8	9	9	10	76
197	7	7	7	7	7	7	7	7	7	63
198	9	8	8	10	5	9	6	9	9	73
199	10	8	9	8	5	8	8	9	10	75
200	9	8	9	7	5	9	9	9	9	74
201	9	8	10	9	5	8	3	9	10	71
202	9	8	8	8	5	10	8	10	9	75
203	9	7	5	10	6	8	6	7	9	67
204	9	8	7	8	6	8	7	9	10	72
205	9	8	8	8	6	8	10	8	9	74
206	8	8	9	9	6	10	9	10	10	79
207	10	9	9	9	6	9	9	9	9	79
208	9	8	9	9	6	8	9	9	9	76
209	6	6	6	6	6	5	8	7	6	56
210	10	8	10	10	7	10	10	10	10	85
211	8	8	9	6	8	9	6	9	10	73

No	Pertanyaan Terbuka
	Profit Sharing (X2)
1	Sejauh ini masih dengan sesuai dengan perjanjian
2	hasil yang diberikan sangat sesuai dengan perjanjian
3	Sudah sesuai dengan perjanjian waktu akad
4	Sudah sesuai
5	Saya tidak tau
6	Gatau, bukan nasabah bsi
7	pembagian hasil sudah sesuai dengan perjanjian masyarakat. dan pembagian hasil ini tidak merugikan masyarakat
8	Sudah
9	Sangat bagus
10	Bagus
11	rata-rata sudah sesuai dengan perjanjian
12	Sangat baik dan konsisten dengan ketentuan
13	Sangat sesuai dan konsisten dengan sistem yang ditetapkan
14	Sesuai dan sangat menurut prosedur
15	Sesuai dan sangat konsisten
16	Iya sesuai perjanjian di awal
17	Kurang Paham
18	berdasarkan dari youtube

Lampiran 5 - Hasil Tabulasi faktor kualitas layanan (X3)

NO RESPONDEN	PERTANYAAN X3									TOTAL X3
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	8	7	8	7	8	7	7	8	7	67
2	8	7	6	7	7	7	6	7	8	63
3	8	7	8	8	7	7	7	7	6	65
4	8	8	7	6	7	7	7	7	8	65
5	8	8	8	8	7	7	8	7	8	69
6	7	8	8	7	8	7	7	8	7	67
7	6	7	9	8	8	8	9	8	8	71
8	8	8	9	9	9	9	9	9	9	79
9	7	6	8	8	8	7	8	8	8	68
10	8	8	9	9	9	8	9	8	9	77

41	8	8	9	8	8	7	8	8	8	72
42	8	8	9	8	7	7	7	7	8	69
43	8	2	7	3	8	8	7	8	9	60
44	8	7	7	8	8	8	7	8	10	71
45	8	7	8	9	8	8	7	8	8	71
46	8	8	9	9	9	8	8	7	8	74
47	7	8	8	8	8	7	7	6	7	66
48	6	5	6	6	6	5	7	6	5	52
49	7	8	8	7	7	8	7	6	7	65
50	6	6	5	7	6	5	6	7	7	55
51	7	6	7	7	7	7	7	8	9	65
52	6	5	5	6	5	5	5	5	5	47
53	5	2	7	7	6	6	6	6	6	51
54	5	5	5	6	6	5	7	6	6	51
55	7	8	8	7	8	7	6	7	8	66
56	5	5	7	6	6	8	7	7	8	59
57	9	9	9	9	9	9	9	9	9	81
58	2	8	7	6	6	6	5	8	6	54
59	7	8	8	9	8	7	7	7	8	69
60	7	8	7	7	8	7	8	7	7	66
61	8	7	7	6	7	7	7	8	7	64
62	7	8	8	7	8	9	8	7	8	70
63	7	6	8	7	6	7	6	7	6	60
64	6	5	6	7	8	8	7	7	6	60
65	7	7	7	6	5	6	7	3	7	55
66	8	8	7	8	7	8	7	8	7	68
67	8	8	9	8	7	7	7	2	9	65
68	8	8	7	8	7	7	7	7	8	67
69	9	9	10	9	8	8	8	8	9	78
70	8	8	7	8	7	8	7	8	7	68

71	8	8	7	8	8	7	8	7	8	69
72	8	8	6	8	8	8	7	7	8	68
73	8	8	7	7	9	8	8	9	8	72
74	8	7	7	8	8	6	7	7	8	66
75	8	8	7	7	7	7	8	8	8	68
76	8	8	7	7	7	7	8	7	8	67
77	8	7	8	7	8	7	7	7	8	67
78	8	7	6	7	7	7	7	7	8	64
79	8	8	7	7	6	8	8	7	8	67
80	7	7	6	6	7	8	7	7	7	62
81	8	8	8	7	7	8	8	8	7	69
82	8	8	7	7	7	7	8	7	8	67
83	8	8	7	8	8	7	8	8	8	70
84	7	8	7	7	8	8	7	7	8	67
85	8	8	7	7	8	7	7	8	8	68
86	8	8	7	8	8	7	7	7	7	67
87	8	8	7	7	8	7	7	8	8	68
88	7	8	8	7	8	7	7	7	8	67
89	8	7	7	6	7	7	7	8	8	65
90	8	7	7	6	7	7	7	7	7	63
91	8	8	7	8	8	7	8	8	8	70
92	8	7	7	6	7	7	7	7	6	62
93	8	7	7	6	7	7	7	8	7	64
94	8	7	7	8	8	7	7	8	8	68
95	8	7	8	7	7	7	8	7	8	67
96	7	8	7	7	8	7	7	7	8	66
97	8	7	7	8	7	8	8	7	7	67
98	8	7	8	7	7	8	8	7	7	67
99	8	7	8	7	8	8	8	7	8	69
100	7	7	8	8	7	7	7	8	9	68

101	7	8	7	7	7	7	7	7	8	65
102	7	7	8	8	8	7	7	7	7	66
103	7	8	7	7	7	7	7	7	8	65
104	8	7	7	8	8	8	7	8	8	69
105	7	8	8	7	7	7	8	8	8	68
106	8	8	7	7	8	7	7	7	8	67
107	8	7	7	7	8	8	7	8	8	68
108	8	7	8	7	8	7	7	8	9	69
109	8	7	7	6	7	7	6	7	7	62
110	8	8	7	6	6	7	7	7	7	63
111	8	7	7	6	7	7	7	7	7	63
112	8	7	7	6	7	7	7	7	7	63
113	8	7	6	6	7	7	6	7	8	62
114	8	8	8	7	7	7	7	7	8	67
115	8	8	7	7	6	6	6	6	7	61
116	7	7	6	6	7	7	6	6	6	58
117	8	7	8	8	6	6	7	7	7	64
118	8	8	7	7	8	9	8	7	8	70
119	8	7	7	6	8	8	7	8	7	66
120	8	7	7	8	7	6	7	8	7	65
121	8	7	7	6	7	7	7	8	7	64
122	8	7	7	8	7	7	7	8	8	67
123	8	8	7	7	8	8	8	7	8	69
124	8	8	7	7	6	7	7	7	6	63
125	8	8	7	7	8	7	7	8	7	67
126	8	8	7	7	8	7	7	8	8	68
127	8	7	8	7	6	7	7	7	7	64
128	8	7	7	7	7	7	6	6	7	62
129	7	8	8	7	8	7	7	7	6	65
130	7	7	8	8	7	7	7	7	6	64

131	7	6	7	8	7	6	7	7	7	62
132	8	7	7	8	6	6	6	7	6	61
133	8	8	7	7	6	8	7	7	8	66
134	6	6	8	8	8	5	5	7	6	59
135	6	6	8	8	8	6	6	8	7	63
136	6	6	8	8	8	6	6	7	8	63
137	5	6	7	6	4	6	6	6	3	49
138	5	6	7	6	6	6	6	6	4	52
139	5	6	7	6	6	6	6	6	5	53
140	9	2	9	9	9	9	9	8	9	73
141	5	6	7	6	6	5	5	6	6	52
142	6	7	6	5	5	5	5	4	7	50
143	6	4	7	6	6	7	7	7	7	57
144	9	3	8	9	8	7	9	9	8	70
145	8	3	8	9	9	9	8	8	9	71
146	8	2	8	8	8	8	8	8	8	66
147	9	4	8	9	9	9	8	8	9	73
148	9	3	8	7	8	9	8	7	9	68
149	9	3	9	8	8	9	9	8	8	71
150	8	3	9	9	8	8	9	8	9	71
151	7	3	8	9	8	9	7	7	8	66
152	9	3	9	8	8	9	8	8	9	71
153	8	5	9	7	8	9	8	8	7	69
154	7	8	7	8	8	8	8	8	9	71
155	8	3	8	9	9	9	9	8	9	72
156	8	4	9	8	8	8	8	7	8	68
157	8	3	9	9	8	9	9	8	8	71
158	8	8	7	7	8	8	8	8	8	70
159	8	7	8	8	8	7	8	8	8	70
160	7	8	7	9	7	5	5	6	8	62

191	10	10	10	10	10	10	10	10	10	90
192	6	5	7	5	5	5	5	5	5	48
193	9	9	9	7	6	9	9	9	9	76
194	10	8	8	8	8	6	8	8	7	71
195	5	5	5	7	5	5	5	5	5	47
196	10	8	10	10	10	10	10	10	10	88
197	8	7	7	7	7	7	7	7	7	64
198	9	9	9	9	9	9	9	10	9	82
199	9	8	9	10	9	9	8	9	10	81
200	9	9	10	10	10	8	9	9	8	82
201	10	7	9	10	9	8	9	10	10	82
202	9	10	10	8	8	8	9	9	10	81
203	7	8	8	7	8	8	7	5	8	66
204	7	9	7	8	8	8	9	3	9	68
205	9	9	9	8	8	8	9	9	10	79
206	7	8	10	9	9	9	9	9	9	79
207	9	9	10	9	10	9	10	9	9	84
208	9	9	9	9	9	9	10	8	9	81
209	6	7	7	7	8	8	9	6	6	64
210	7	10	9	10	10	10	10	10	10	86
211	9	8	8	9	7	9	8	6	9	73

No	Pertanyaan Terbuka
	Kualitas Layanan (X3)
1	Sudah Baik, pelayanannya memuaskan
2	sangat baik dan ramah
3	Sudah baik, tidak pernah
4	Pelayanan kurang ramah
5	Selama bertransaksi di BSI KC krkobar baik dan ramah
6	Sudah baik selama bertransaksi di bsi kr kobar tidak pernah mengalami hal aneh
7	Waduh saya gtw
8	sudah cukup baik
9	Selalu mendapatkan perlakuan baik

10	Belum pernah
11	Cukup baik
12	Pelayanannya baik dan ramah juga informatif
13	Pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan selama ini tidak ada keluhan tentang pelayanan bank tersebut
14	Layanan yang diberikan sangat baik dan belum pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik
15	Sangat sopan dan menarik semua
16	Sudah baik, belum pernah
17	Dirasa sudah serta pelayanannya cukup memuaskan
18	Produk yang menarik ada produk simpanan dimana tidak ada biaya admin dan syaratnya mudah
19	Sejauh ini belum pernah
20	Tidak pernah
21	Saya belum pernah melakukan transaksi di bsi karangkobar
22	Sudah baik
23	sudah sangat baik
24	pelayanannya sudah cukup baik
25	lumayan baik
26	masih harus fotocopy ktp
27	Sejauh ini mendapatkan pelayanan yang baik dan sangat kompeten
28	Sejauh ini pelayanan sangat baik
29	Sejauh ini kompeten dan baik
30	sudah baik, tidak pernah
31	Sudah sangat baik, dibantu dari mulai mengambil nomor antrian hingga selesai melakukan kebutuhan

Lampiran 6 - Hasil Tabulasi faktor lokasi (X4)

NO RESPONDEN	PERTANYAAN X4							TOTAL X4
	1	2	3	4	5	6	7	
1	9	9	8	9	6	9	7	57
2	8	8	9	9	8	8	8	58
3	8	9	8	9	8	8	6	56
4	9	8	8	7	8	8	7	55
5	8	8	8	7	8	8	6	53
6	8	9	9	8	9	8	6	57
7	8	8	8	7	8	8	6	53
8	8	5	5	5	8	7	7	45

9	9	9	8	8	8	5	7	54
10	8	8	8	8	9	7	6	54
11	8	8	8	8	9	6	7	54
12	10	10	10	10	10	10	6	66
13	8	8	9	8	9	5	6	53
14	8	9	9	7	8	6	6	53
15	7	6	8	7	5	4	6	43
16	8	9	8	8	8	9	6	56
17	8	9	8	6	6	7	6	50
18	6	7	8	7	7	8	6	49
19	4	5	7	7	6	6	6	41
20	8	7	8	8	8	8	7	54
21	9	8	8	8	8	8	8	57
22	8	7	7	8	8	7	7	52
23	7	8	8	7	8	7	7	52
24	5	10	6	4	4	5	6	40
25	7	6	8	8	7	8	6	50
26	8	7	8	8	8	8	7	54
27	9	8	8	8	8	8	7	56
28	9	8	9	6	8	8	7	55
29	8	7	8	8	8	8	6	53
30	8	7	8	8	8	8	6	53
31	7	8	8	8	8	8	7	54
32	8	8	8	8	8	9	7	56
33	8	8	8	8	8	7	6	53
34	5	4	8	5	6	5	6	39
35	9	8	8	9	8	8	7	57
36	9	7	7	7	8	7	7	52
37	8	8	8	8	7	7	6	52
38	7	9	8	10	8	8	8	58

39	10	8	8	6	8	7	9	56
40	10	10	10	10	10	10	9	69
41	8	8	8	8	8	9	7	56
42	8	8	9	8	8	8	6	55
43	8	8	9	9	9	8	7	58
44	8	8	7	9	9	9	8	58
45	8	6	7	7	8	7	7	50
46	8	8	8	8	8	8	6	54
47	10	9	8	8	8	8	6	57
48	5	5	5	7	8	5	6	41
49	8	7	8	8	8	8	7	54
50	6	6	6	7	6	6	6	43
51	9	8	5	5	5	6	6	44
52	6	8	7	8	7	8	7	51
53	8	6	7	8	7	7	6	49
54	4	6	6	6	6	7	6	41
55	8	8	7	8	8	7	6	52
56	8	6	5	8	8	7	7	49
57	9	9	9	9	9	9	7	61
58	8	8	4	6	5	8	6	45
59	7	7	8	9	9	9	7	56
60	8	7	9	8	9	9	6	56
61	8	9	8	8	8	8	7	56
62	8	9	5	9	8	10	7	56
63	8	9	8	9	8	9	7	58
64	8	9	8	8	9	9	7	58
65	8	9	7	8	8	7	6	53
66	8	8	8	9	8	8	6	55
67	8	7	7	8	8	7	6	51
68	9	8	9	10	9	9	7	61

69	8	7	9	8	9	8	6	55
70	8	7	9	9	9	9	7	58
71	8	8	7	8	8	9	7	55
72	8	8	9	9	8	8	7	57
73	8	7	8	7	9	8	6	53
74	8	8	9	9	9	8	6	57
75	8	9	9	9	9	9	6	59
76	8	8	8	8	8	9	7	56
77	9	8	9	9	8	8	6	57
78	8	8	9	9	8	8	7	57
79	8	8	9	8	8	8	6	55
80	8	7	7	8	9	9	7	55
81	8	9	9	8	8	8	8	58
82	8	9	9	9	8	8	6	57
83	8	8	8	9	8	8	7	56
84	8	8	9	8	8	9	7	57
85	8	8	7	8	8	8	6	53
86	9	9	8	9	8	8	7	58
87	9	8	9	8	8	8	6	56
88	8	8	9	9	8	8	7	57
89	8	9	9	8	8	8	7	57
90	8	8	9	8	8	8	6	55
91	8	8	9	8	9	8	7	57
92	8	9	9	9	9	8	7	59
93	7	8	9	8	7	7	6	52
94	8	8	9	8	8	8	8	57
95	8	7	7	8	9	8	6	53
96	8	8	9	9	8	8	7	57
97	8	8	9	9	9	8	6	57
98	8	8	7	8	8	7	6	52

99	8	8	8	9	8	8	6	55
100	8	9	9	9	9	8	7	59
101	7	8	9	9	8	9	7	57
102	8	9	8	9	9	8	8	59
103	8	8	8	7	9	8	6	54
104	9	9	8	8	8	8	8	58
105	8	8	8	8	8	8	7	55
106	8	9	8	8	8	8	6	55
107	9	9	9	8	8	8	6	57
108	9	9	9	8	8	8	7	58
109	8	9	8	8	8	8	8	57
110	8	8	8	8	8	7	6	53
111	8	8	8	8	7	8	6	53
112	8	8	9	8	8	8	6	55
113	8	8	8	9	9	8	6	56
114	8	9	9	9	8	9	7	59
115	8	8	9	8	8	8	7	56
116	8	8	7	8	8	8	7	54
117	7	8	8	8	8	8	6	53
118	8	9	9	9	9	8	7	59
119	9	8	8	8	8	8	7	56
120	9	9	9	9	9	8	6	59
121	8	7	7	9	6	7	6	50
122	9	9	9	8	9	8	7	59
123	9	9	9	9	9	8	6	59
124	8	8	7	7	8	8	7	53
125	9	9	8	8	9	8	7	58
126	8	7	7	9	8	8	6	53
127	8	9	8	9	8	8	7	57
128	9	8	8	8	8	8	6	55

129	8	9	8	8	9	8	6	56
130	8	9	8	8	9	8	7	57
131	9	9	8	8	9	8	6	57
132	8	7	8	9	9	9	6	56
133	8	8	7	8	8	9	7	55
134	6	3	5	6	6	7	6	39
135	6	3	6	6	6	7	6	40
136	6	3	6	6	6	7	6	40
137	7	6	6	5	8	7	6	45
138	7	6	7	7	6	5	6	44
139	7	6	7	7	8	8	6	49
140	9	9	9	8	9	2	6	52
141	7	6	6	5	6	5	7	42
142	6	6	6	7	6	6	7	44
143	8	9	7	8	9	6	6	53
144	8	7	9	8	9	8	6	55
145	9	8	8	7	8	8	6	54
146	8	8	8	9	9	9	6	57
147	9	7	8	8	9	8	8	57
148	7	7	8	7	7	8	7	51
149	9	7	8	8	9	9	8	58
150	9	7	8	8	9	8	7	56
151	8	7	9	9	8	9	8	58
152	9	7	8	9	9	8	7	57
153	7	7	8	9	7	8	8	54
154	7	6	7	7	8	9	7	51
155	8	7	9	9	9	8	8	58
156	8	6	8	9	8	8	6	53
157	8	7	8	7	7	8	7	52
158	8	8	9	9	9	9	6	58

159	6	8	9	9	9	9	7	57
160	10	8	6	7	7	7	8	53
161	10	8	9	9	8	4	7	55
162	10	10	10	10	10	10	6	66
163	8	9	9	7	9	9	7	58
164	10	9	9	9	9	10	6	62
165	6	8	5	6	6	7	8	46
166	10	10	10	9	9	9	6	63
167	10	10	10	10	9	9	6	64
168	10	10	8	7	8	6	7	56
169	10	10	10	10	10	10	7	67
170	9	6	5	8	8	10	6	52
171	10	9	10	10	10	10	6	65
172	7	4	5	5	5	5	6	37
173	8	8	9	8	9	9	5	56
174	9	9	8	8	8	8	7	57
175	7	6	8	8	8	8	6	51
176	6	6	7	7	7	7	6	46
177	8	5	8	9	9	9	6	54
178	6	8	7	8	9	9	7	54
179	8	8	7	7	8	8	7	53
180	10	10	10	9	10	8	6	63
181	10	8	9	9	9	9	6	60
182	10	9	9	9	10	9	6	62
183	10	7	10	10	10	10	6	63
184	8	8	8	7	7	9	7	54
185	7	7	7	8	7	9	7	52
186	10	8	9	8	9	10	6	60
187	10	7	10	10	10	10	6	63
188	10	8	8	8	8	8	6	56

189	10	10	10	10	9	10	8	67
190	10	10	10	10	10	10	6	66
191	10	10	10	10	10	10	7	67
192	6	6	6	6	6	6	6	42
193	9	9	8	9	9	9	7	60
194	7	10	6	5	8	5	7	48
195	7	5	6	5	5	5	7	40
196	10	7	10	10	10	10	7	64
197	8	8	7	7	7	7	8	52
198	9	6	9	8	9	9	7	57
199	9	9	8	9	10	9	7	61
200	8	9	8	7	9	9	7	57
201	10	8	9	10	10	9	7	63
202	10	8	9	10	9	8	6	60
203	7	5	7	6	8	6	7	46
204	7	7	8	9	9	7	7	54
205	9	9	9	8	9	8	7	59
206	9	9	8	8	8	8	6	56
207	8	9	8	9	9	9	7	59
208	9	8	9	8	8	9	6	57
209	7	4	6	9	6	4	6	42
210	10	10	10	10	10	10	7	67
211	9	6	9	8	9	8	6	55

No	Pertanyaan Terbuka Lokasi (X4)
1	Lumayan strategis, akan lebih baik lagi apabila kantor di letakkan di sekitaran alun alun agar lebih mudah ditemukan
2	Sudah strategis
3	cukup mudah dijangkau
4	Sudah cukup strategis

5	Mendekati
6	Sudah cukup strategis karena di depan jalan utama
7	Sudah di depan jalan besar
8	sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat. dan tempatnya begitu aman
9	Letak sangat strategis dan jalan semakin ramai
10	Strategis
11	Lokasi sangat strategis dekat jalan raya sehingga mudah ditemukan
12	Sangat cocok
13	Mudah dijangkau tergantung lokasi nasabah juga
14	Sudah strategis bosss,lu aman gw amin
15	Ya sangat strategis
16	lumayan strategis tergantung tempat tinggal
17	lumayan strategis
18	Sangat strategis dan mudah dijangkau
19	Iya dan mudah dijangkau
20	Ya, dan mudah dijangkau
21	Sangat strategis dan mudah dijangkau
22	Sudah strategis karena letaknya di dekat jalan raya
23	

Lampiran 7 - Hasil tabulasi faktor promosi (X5)

NO RESPONDEN	PERTANYAAN X5								TOTAL X5
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	8	7	8	8	8	8	7	8	62
2	8	8	8	8	8	9	8	8	65
3	8	7	8	8	8	9	8	8	64
4	8	8	8	8	9	8	8	8	65
5	8	7	8	8	9	8	8	8	64
6	8	8	8	8	8	9	8	8	65
7	6	7	2	6	3	5	7	9	45
8	7	8	3	5	5	7	5	6	46
9	7	6	6	6	6	7	7	8	53
10	8	7	7	8	7	8	9	8	62
11	8	7	7	8	7	8	9	7	61
12	1	61	1	2	2	10	2	2	81
13	8	6	5	8	7	9	9	6	58

14	8	6	6	8	6	8	9	8	59
15	8	5	7	7	5	5	4	6	47
16	6	6	6	6	6	6	6	6	48
17	6	6	3	6	5	4	5	8	43
18	6	6	3	7	5	3	6	8	44
19	8	8	7	8	8	9	8	9	65
20	8	8	7	8	7	8	7	8	61
21	8	7	8	9	8	8	7	8	63
22	7	8	7	6	7	7	8	7	57
23	8	7	6	7	6	7	7	6	54
24	5	8	7	7	8	7	8	8	58
25	8	7	8	7	7	6	7	8	58
26	8	8	7	8	8	7	8	8	62
27	8	8	7	8	8	8	9	8	64
28	8	7	8	8	7	7	8	8	61
29	8	8	7	8	8	7	8	8	62
30	8	8	8	8	8	8	9	7	64
31	8	7	8	8	8	7	8	8	62
32	8	8	7	6	7	7	8	8	59
33	7	8	8	8	8	8	7	7	61
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	8	8	8	8	7	8	8	8	63
36	6	8	8	2	8	8	1	2	43
37	7	8	8	8	7	8	7	7	60
38	8	8	7	8	8	8	7	8	62
39	8	9	10	9	10	9	10	9	74
40	10	2	10	10	10	1	10	10	63
41	8	8	7	8	8	7	8	8	62
42	8	7	8	8	8	9	8	7	63
43	8	7	7	7	8	8	7	7	59

44	8	7	8	8	9	9	8	8	65
45	8	7	7	7	7	6	8	8	58
46	8	7	7	9	8	7	8	7	61
47	8	8	8	8	7	8	7	8	62
48	5	4	5	4	5	7	5	7	42
49	8	8	8	8	7	8	7	7	61
50	6	7	6	6	6	7	6	7	51
51	6	6	6	6	6	6	6	6	48
52	7	6	6	6	6	6	6	6	49
53	6	6	6	6	7	6	7	7	51
54	6	7	7	7	7	6	8	8	56
55	8	7	8	6	8	8	7	7	59
56	8	7	8	8	7	8	7	8	61
57	9	9	9	9	9	6	8	8	67
58	6	7	7	7	9	8	7	8	59
59	8	8	7	8	8	7	8	9	63
60	6	8	8	7	6	8	9	9	61
61	8	7	9	8	8	7	8	9	64
62	8	8	9	8	9	8	8	8	66
63	8	8	8	8	9	8	8	9	66
64	9	8	8	9	8	8	9	8	67
65	8	7	6	7	6	5	7	8	54
66	8	8	8	8	8	7	8	8	63
67	8	7	7	8	8	9	7	7	61
68	8	9	8	9	8	9	8	8	67
69	9	7	8	8	8	8	9	7	64
70	9	8	10	10	9	9	8	9	72
71	8	8	8	9	8	8	9	8	66
72	8	8	10	10	10	9	9	10	74
73	7	8	8	9	8	8	7	7	62

74	8	8	7	8	8	9	8	8	64
75	8	7	8	8	8	7	8	8	62
76	8	8	9	8	8	9	8	8	66
77	9	10	9	10	9	9	8	10	74
78	8	8	8	7	8	8	7	8	62
79	8	7	8	8	8	7	8	8	62
80	8	8	8	7	7	8	9	8	63
81	8	7	8	7	8	7	8	8	61
82	8	7	7	8	8	7	8	8	61
83	8	8	8	8	7	8	9	9	65
84	8	8	8	7	8	8	7	8	62
85	8	8	8	7	8	8	8	7	62
86	8	8	8	8	7	8	8	8	63
87	8	8	8	7	8	8	8	8	63
88	9	8	8	7	8	8	8	7	63
89	8	8	7	8	8	8	7	8	62
90	8	8	7	8	7	8	7	8	61
91	8	8	8	8	8	7	8	7	62
92	8	8	7	7	8	8	7	8	61
93	8	8	8	7	8	8	7	8	62
94	8	8	7	8	8	7	7	8	61
95	8	8	8	8	8	7	8	8	63
96	8	8	8	8	7	7	8	8	62
97	8	8	8	8	8	7	8	8	63
98	8	8	7	8	8	7	8	8	62
99	8	8	8	8	8	7	8	8	63
100	8	8	8	7	8	8	8	7	62
101	8	7	7	7	8	8	9	8	62
102	8	8	7	8	8	7	8	8	62
103	8	8	8	7	8	8	7	7	61

104	8	7	7	8	8	7	8	8	61
105	8	7	8	8	8	7	8	8	62
106	8	8	7	7	7	6	7	8	58
107	8	7	7	8	7	8	8	7	60
108	8	8	8	8	7	8	8	8	63
109	8	8	7	8	8	7	8	8	62
110	8	8	7	7	7	8	8	8	61
111	8	7	7	8	8	8	7	8	61
112	8	8	8	7	8	8	7	8	62
113	8	8	8	9	8	8	8	7	64
114	8	8	8	8	8	8	7	9	64
115	8	8	7	8	8	8	9	9	65
116	8	8	8	8	8	7	7	8	62
117	8	7	8	8	7	8	8	7	61
118	8	7	8	9	8	8	7	7	62
119	8	7	7	8	8	7	8	8	61
120	9	8	7	8	7	8	7	8	62
121	8	7	7	8	7	8	8	7	60
122	8	8	8	8	7	8	8	8	63
123	8	8	8	8	9	8	7	8	64
124	8	8	8	8	7	8	8	8	63
125	8	7	7	8	7	8	8	7	60
126	8	7	8	8	8	7	8	9	63
127	8	8	8	8	8	8	7	8	63
128	8	8	7	8	8	6	8	9	62
129	8	8	8	8	7	8	9	8	64
130	8	8	7	8	8	7	8	8	62
131	8	8	8	9	8	8	7	8	64
132	9	8	7	8	7	7	8	7	61
133	9	8	9	8	8	7	8	8	65

134	5	6	4	6	6	6	7	6	46
135	5	6	4	6	6	6	7	6	46
136	5	6	3	6	6	6	7	6	45
137	6	5	7	7	6	7	6	6	50
138	6	5	6	6	5	6	5	5	44
139	6	7	7	7	6	7	5	7	52
140	9	2	8	8	6	9	8	7	57
141	6	5	6	6	5	6	5	5	44
142	6	5	6	6	5	6	6	5	45
143	6	6	6	8	3	7	7	8	51
144	9	3	8	3	7	8	7	8	53
145	9	4	8	3	7	7	8	8	54
146	8	3	8	3	7	7	7	7	50
147	9	4	8	6	7	8	9	8	59
148	9	4	7	4	7	8	7	8	54
149	8	4	8	3	7	6	8	8	52
150	5	5	4	7	8	9	8	8	54
151	9	4	7	8	8	7	8	9	60
152	9	4	8	3	8	8	7	8	55
153	8	4	7	3	7	6	8	9	52
154	7	6	7	2	7	8	8	7	52
155	9	4	8	3	7	8	9	8	56
156	6	5	6	3	7	7	8	7	49
157	9	3	8	4	7	8	8	7	54
158	8	9	8	8	8	9	8	8	66
159	8	7	8	7	8	8	7	8	61
160	9	7	6	9	10	8	9	7	65
161	5	8	7	7	5	5	5	5	47
162	10	10	10	10	10	8	10	10	78
163	9	9	9	8	8	9	9	8	69

164	8	10	5	5	5	9	8	10	60
165	9	6	8	9	7	10	10	8	67
166	9	9	9	8	7	8	9	10	69
167	9	9	9	9	8	8	9	8	69
168	6	6	6	5	9	8	6	6	52
169	10	10	10	10	10	10	10	10	80
170	7	10	9	7	7	10	9	4	63
171	10	10	10	10	10	9	10	10	79
172	6	8	6	5	5	6	7	8	51
173	6	6	6	6	6	7	6	7	50
174	8	8	8	8	8	5	8	8	61
175	8	7	5	8	3	9	7	7	54
176	6	5	7	8	7	5	6	6	50
177	7	8	7	6	9	9	6	6	58
178	7	4	5	8	10	10	5	6	55
179	7	7	7	7	6	5	7	6	52
180	10	10	9	8	8	7	9	10	71
181	9	9	9	9	9	8	9	9	71
182	9	10	10	10	9	8	10	9	75
183	10	10	10	10	10	8	10	10	78
184	7	8	7	8	8	8	7	8	61
185	6	6	7	7	7	8	5	7	53
186	5	8	10	9	7	7	7	8	61
187	10	10	10	10	10	7	10	10	77
188	8	8	8	8	8	8	8	8	64
189	10	10	10	10	10	10	10	10	80
190	10	10	10	10	10	10	10	10	80
191	10	10	10	10	10	8	10	10	78
192	5	6	5	6	6	5	6	6	45
193	9	9	10	9	9	8	9	9	72

194	5	6	7	6	6	7	8	9	54
195	4	6	6	5	5	8	5	5	44
196	10	8	10	10	10	9	10	8	75
197	7	7	7	7	7	7	7	7	56
198	9	9	9	9	9	9	9	6	69
199	9	9	10	9	9	8	10	10	74
200	8	8	8	8	7	3	3	9	54
201	9	8	9	10	8	9	9	10	72
202	10	9	8	10	8	8	9	10	72
203	4	5	7	5	8	8	8	8	53
204	8	10	8	9	8	9	7	8	67
205	9	9	9	10	9	7	9	9	71
206	9	9	9	9	9	8	9	9	71
207	9	9	9	9	9	9	8	9	71
208	9	9	10	10	8	10	10	9	75
209	7	6	5	6	5	4	6	6	45
210	10	7	10	10	10	10	10	10	77
211	9	10	7	9	7	10	7	6	65

Pertanyaan Terbuka	
Promosi (X5)	
1	Sangat bagus dan bisa menarik pelanggan
2	Sudah baik dan menarik masyarakat untuk menjadi nasabah
3	cukup baik dalam promosi
4	Menurut saya lebih ditingkatkan lagi sehingga mampu menjangkau semua masyarakat di banyumas
5	Kartu kredit
6	Sudah bagus kembangkan lagi
7	sudah cukup baik

8	sangat menarik
9	Mudah dipahami sehingga membuat masyarakat menjadi tertarik
10	Untuk masih kurang, hal ini dikarenakan saya masih kurang mengetahui lebih dalam mengenai bank syariah
11	Sudah baik
12	Perlu ditingkatkan
13	Sudah baik
14	Cukup menarik
15	sudah cukup baik, karena promosi dilakukan dengan cara yang benar
16	Promosi sangat baik sehingga menarik calon nasabah
17	Promosinya kurang
18	Sangat bisa mengambil hati para konsumen
19	Sangat menarik
20	Sudah baik hanya mungkin bisa ditingkatkan lagi
21	Baik
22	Membuat orang tertarik
23	Sudah konsisten dan semoga nasbahanya semakin banyak
24	Masih perlu beberapa inovasi yg menarik
25	sudah cukup baik
26	Baik dan menarik,
27	harus makin ditingkatkan
28	promosi nya menarik
29	lumayan baik
30	kurang tersalurkan
31	Sangat detail dan menarik sehingga dapat membuat para nasabah puas dengan Bank syariah
32	Sudah sangat baik dan tepat sasaran

33	Sangat baik dan menarik para nasabah
34	sudah cukup baik
35	

Lampiran 8 - Hasil tabulasi faktor minat umat non-muslim (Y)

NO RESPONDEN	PERTANYAAN Y										TOTAL Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	8	8	7	7	8	8	7	8	7	8	76
2	8	8	7	8	8	8	7	8	8	7	77
3	8	7	8	9	8	8	9	8	9	9	83
4	8	8	8	8	8	8	8	9	8	7	80
5	7	8	8	8	8	9	8	8	7	7	78
6	8	7	8	9	8	8	9	8	8	8	81
7	6	6	7	7	4	5	7	7	7	9	65
8	6	5	7	7	5	4	5	5	5	6	55
9	8	8	9	8	6	5	5	5	6	7	67
10	8	9	6	7	8	7	8	9	7	8	77
11	8	9	6	7	8	7	8	9	7	8	77
12	10	10	10	10	10	4	5	6	10	1	76
13	8	9	6	7	8	6	8	9	6	8	75
14	7	9	9	8	8	6	8	9	6	9	79
15	6	5	7	4	5	6	8	4	5	6	56
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	6	6	7	7	4	4	6	6	6	7	59
18	6	6	7	7	5	5	7	7	6	5	61
19	8	7	8	8	8	8	9	8	8	7	79
20	7	6	6	7	8	7	8	8	7	8	72
21	7	8	7	7	6	8	8	8	8	7	74
22	7	6	6	7	7	7	8	7	8	8	71

23	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	66
24	8	8	8	8	8	8	2	5	7	3	65
25	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	66
26	7	6	6	7	7	7	8	8	8	7	71
27	8	7	7	6	6	7	7	6	6	7	67
28	8	2	8	7	7	7	8	7	9	8	71
29	7	7	8	7	6	7	7	6	7	7	69
30	7	7	8	7	7	7	6	6	8	8	71
31	8	8	8	7	8	8	8	7	7	7	76
32	7	8	8	8	8	7	7	8	8	8	77
33	7	7	8	7	6	6	7	7	7	6	68
34	5	5	7	7	8	4	4	6	7	6	59
35	8	8	8	8	7	7	8	8	8	7	77
36	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	61
37	7	7	7	8	7	7	6	8	8	7	72
38	8	8	7	8	7	8	8	7	8	7	76
39	9	9	10	9	10	9	9	10	9	9	93
40	10	10	1	10	9	10	1	10	10	10	81
41	8	7	7	7	7	8	8	7	8	5	72
42	8	9	8	8	7	8	8	8	8	7	79
43	8	7	7	8	7	8	8	9	7	7	76
44	7	7	8	8	6	8	7	8	8	7	74
45	6	7	8	7	7	7	8	8	7	8	73
46	7	8	8	8	6	8	8	7	7	7	74
47	7	7	9	8	8	7	8	8	7	6	75
48	5	6	5	7	7	6	5	9	7	8	65
49	3	3	5	8	6	5	6	7	6	6	55
50	8	4	6	6	5	5	7	6	7	7	61
51	5	6	6	7	7	7	6	7	8	8	67
52	5	7	6	7	7	6	7	7	6	6	64

53	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	54
54	7	8	7	7	6	6	7	7	7	6	68
55	6	7	7	7	7	8	7	7	8	6	70
56	8	8	6	7	6	7	7	8	8	7	72
57	7	7	7	8	8	8	9	5	6	7	72
58	8	6	7	7	6	8	7	8	7	6	70
59	8	7	7	8	8	9	8	7	8	8	78
60	7	8	8	7	9	8	7	8	7	8	77
61	7	6	7	8	8	8	7	7	6	7	71
62	8	7	8	9	8	8	9	8	8	9	82
63	7	8	8	9	8	9	7	8	7	7	78
64	8	7	8	8	8	8	9	8	8	7	79
65	8	7	9	9	7	8	6	7	6	8	75
66	8	7	8	6	6	6	7	6	6	7	67
67	7	8	8	9	7	8	8	8	9	8	80
68	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	78
69	8	8	9	7	7	7	8	8	7	8	77
70	8	7	8	7	8	7	8	7	8	8	76
71	7	8	7	8	7	8	8	8	8	7	76
72	9	9	9	10	8	8	7	8	8	8	84
73	8	8	9	10	8	8	9	9	8	10	87
74	7	7	8	7	7	7	8	8	8	7	74
75	7	8	7	8	8	8	9	8	7	8	78
76	8	8	7	7	8	8	7	8	8	7	76
77	8	7	7	8	7	8	8	7	6	7	73
78	8	8	7	8	7	8	7	7	7	8	75
79	7	7	8	8	8	8	7	8	8	7	76
80	6	6	7	8	7	8	7	8	7	8	72
81	7	7	6	7	7	8	8	7	8	7	72
82	8	7	8	7	7	8	7	8	8	7	75

113	7	8	8	8	7	7	8	8	7	7	75
114	7	7	8	8	7	8	8	8	8	8	77
115	8	7	8	7	7	8	8	9	8	7	77
116	7	7	7	7	7	7	8	7	7	7	71
117	8	7	7	6	7	6	7	8	8	7	71
118	7	8	8	8	8	8	7	8	8	7	77
119	7	7	8	8	7	7	8	7	8	7	74
120	8	8	7	7	7	8	7	7	8	8	75
121	7	6	6	7	8	7	7	8	8	8	72
122	7	8	7	8	8	8	8	7	7	7	75
123	8	7	7	8	7	8	7	7	7	7	73
124	7	8	8	7	8	8	7	8	8	7	76
125	7	8	7	6	8	8	7	7	8	7	73
126	8	8	8	7	8	8	8	7	8	9	79
127	7	8	8	8	8	8	8	8	8	7	78
128	8	7	7	7	7	7	8	8	7	7	73
129	7	8	8	9	8	8	7	8	8	8	79
130	7	7	8	8	8	7	7	6	7	7	72
131	7	7	7	8	8	7	8	7	7	8	74
132	7	6	7	8	8	7	8	8	7	8	74
133	8	7	8	6	8	8	7	8	7	8	75
134	5	5	6	5	6	5	4	3	4	8	51
135	5	5	7	6	6	5	4	6	4	6	54
136	5	5	6	5	6	5	4	5	5	7	53
137	6	4	4	5	6	5	4	5	6	6	51
138	6	4	4	5	5	4	5	5	5	7	50
139	6	4	4	5	7	6	5	6	7	6	56
140	8	6	8	5	8	9	7	9	8	9	77
141	6	5	5	6	6	5	4	5	5	6	53
142	6	5	5	6	6	5	5	6	5	6	55

143	6	8	6	3	5	6	2	5	6	7	54
144	8	7	9	8	7	8	9	8	7	8	79
145	8	8	7	7	7	8	8	8	9	9	79
146	7	7	7	7	8	8	8	8	8	8	76
147	8	7	8	8	9	8	7	8	9	9	81
148	8	7	7	8	9	8	7	8	9	8	79
149	8	7	7	8	8	8	9	8	7	8	78
150	7	8	8	8	8	9	8	8	9	7	80
151	6	7	7	8	7	8	7	8	8	7	73
152	8	8	8	7	8	8	8	7	7	7	76
153	8	9	7	8	9	8	8	9	8	7	81
154	6	7	7	8	7	6	8	6	6	7	68
155	8	8	8	8	9	8	8	8	9	9	83
156	7	7	7	6	8	7	7	7	8	8	72
157	8	8	7	7	9	8	8	8	9	9	81
158	9	8	7	7	9	8	8	7	6	7	76
159	7	8	8	9	8	8	9	8	8	7	80
160	8	7	8	8	9	8	7	8	9	9	81
161	7	8	8	8	7	8	8	8	7	7	76
162	8	8	8	8	9	8	8	8	9	9	83
163	7	8	3	6	5	8	9	8	8	6	68
164	8	8	7	8	9	8	8	9	8	9	82
165	7	8	8	8	8	8	8	8	9	8	80
166	8	7	8	8	8	8	9	8	8	7	79
167	7	8	7	8	9	8	8	9	8	8	80
168	8	6	6	7	7	4	5	7	7	7	64
169	7	6	5	7	7	5	2	1	5	5	50
170	8	8	8	9	8	6	5	5	5	6	68
171	7	8	9	6	7	8	7	8	9	7	76
172	8	8	9	6	7	8	7	8	9	7	77

173	5	7	8	8	7	7	8	7	8	7	72
174	6	8	7	7	7	8	7	7	8	8	73
175	6	6	6	7	8	7	7	8	8	8	71
176	5	8	7	8	8	8	8	7	7	7	73
177	6	7	7	8	7	8	7	7	7	7	71
178	7	8	8	7	8	8	7	8	8	7	76
179	7	8	7	6	8	8	7	7	8	7	73
180	8	8	8	7	8	8	8	7	8	9	79
181	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	79
182	9	6	8	5	8	9	7	9	8	9	78
183	6	7	8	9	8	9	8	9	7	6	77
184	6	7	8	7	6	7	9	8	7	8	73
185	6	7	7	6	8	7	7	7	8	8	71
186	7	8	7	7	9	8	8	8	9	9	80
187	8	8	7	7	9	8	8	7	6	7	75
188	6	8	8	9	8	8	9	8	8	7	79
189	6	7	8	8	9	8	7	8	9	9	79
190	5	8	8	8	7	8	8	8	7	7	74
191	7	6	7	6	7	8	8	9	7	7	72
192	9	8	9	8	7	6	9	8	7	8	79
193	8	7	8	9	7	8	9	8	9	8	81
194	7	6	8	7	7	8	7	6	7	8	71
195	6	8	7	8	6	7	5	6	7	8	68
196	7	7	8	9	8	7	6	6	6	7	71
197	8	8	7	6	7	7	8	8	7	8	74
198	9	6	7	8	9	8	7	8	8	8	78
199	5	7	7	8	8	7	9	8	7	8	74
200	6	7	8	7	8	6	7	8	8	8	73
201	7	6	7	7	6	5	6	7	8	8	67
202	8	8	9	7	6	6	7	5	6	7	69

203	9	8	7	8	9	7	7	8	6	7	76
204	6	7	7	6	7	8	9	8	7	8	73
205	7	6	7	8	7	6	7	8	9	6	71
206	8	7	6	8	7	6	5	6	7	8	68
207	7	8	7	8	9	8	7	8	7	8	77
208	6	8	7	6	8	7	9	8	7	8	74
209	7	7	8	7	6	7	8	9	8	7	74
210	8	7	5	7	6	5	6	4	5	6	59
211	7	8	7	6	7	8	7	7	8	7	72

No	Pertanyaan Terbuka
	Minat (Y)
1	produk yang ada di bank syariah
2	informasi dari orang lain
3	dari promosinya
4	kesopanan karyawan
5	lokasinya yang dekat dengan rumah
6	lokasinya dekat dengan sekolah anak saya
7	pelayanan yang baik dan sopan
8	belum pernah menjadi nasabah bsi
9	biaya admin murah
10	tidak minat
11	kurang berminat
12	kprnya murah
13	promosinya menyeluruh
14	banyak hadiahnya
15	cs informatif
16	minat
17	cukup tertarik
18	produk banyak
19	ya saya tertarik
20	bagi hasil cukup menarik

Lampiran 9 - Hasil uji validitas XI

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,657**	,421**	,430**	,640**	,213**	,509**	,513**	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X1.2	Pearson Correlation	,657**	1	,510**	,356**	,677**	,205**	,557**	,560**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X1.3	Pearson Correlation	,421**	,510**	1	,196**	,473**	,267**	,411**	,696**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X1.4	Pearson Correlation	,430**	,356**	,196**	1	,514**	-,094	,293**	,271**	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004		,000	,173	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X1.5	Pearson Correlation	,640**	,677**	,473**	,514**	1	,224**	,563**	,567**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X1.6	Pearson Correlation	,213**	,205**	,267**	-,094	,224**	1	,188**	,366**	,517**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,173	,001		,006	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X1.7	Pearson Correlation	,509**	,557**	,411**	,293**	,563**	,188**	1	,592**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,006		,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X1.8	Pearson Correlation	,513**	,560**	,696**	,271**	,567**	,366**	,592**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Total	Pearson Correlation	,752**	,778**	,729**	,470**	,794**	,517**	,705**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211

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

Lampiran 10 - Hasil Uji Validitas X2

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,039	,756**	,495**	,019	,615**	,362**	,599**	,511**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,577	,000	,000	,782	,000	,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.2	Pearson Correlation	,039	1	,044	,189**	,004	,152*	,259**	,023	,142*	,355**
	Sig. (2-tailed)	,577		,521	,006	,949	,027	,000	,739	,040	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.3	Pearson Correlation	,756**	,044	1	,511**	,040	,548**	,354**	,689**	,527**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,521		,000	,562	,000	,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.4	Pearson Correlation	,495**	,189**	,511**	1	,140*	,497**	,469**	,373**	,641**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,042	,000	,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.5	Pearson Correlation	,019	,004	,040	,140*	1	,107	,083	-,065	,175*	,212**
	Sig. (2-tailed)	,782	,949	,562	,042		,120	,228	,350	,011	,002
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.6	Pearson Correlation	,615**	,152*	,548**	,497**	,107	1	,451**	,550**	,569**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	,000	,120		,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.7	Pearson Correlation	,362**	,259**	,354**	,469**	,083	,451**	1	,412**	,484**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,228	,000		,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.8	Pearson Correlation	,599**	,023	,689**	,373**	-,065	,550**	,412**	1	,604**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,739	,000	,000	,350	,000	,000		,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X2.9	Pearson Correlation	,511**	,142*	,527**	,641**	,175*	,569**	,484**	,604**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,000	,000	,011	,000	,000	,000		,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Total	Pearson Correlation	,758**	,355**	,771**	,738**	,212**	,775**	,669**	,726**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211

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

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

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

Lampiran 12 - Hasil uji validitas X4

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,542**	,546**	,516**	,597**	,429**	,108	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,118	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211
X4.2	Pearson Correlation	,542**	1	,525**	,437**	,465**	,358**	,169*	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,014	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211
X4.3	Pearson Correlation	,546**	,525**	1	,661**	,661**	,462**	,032	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,643	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211
X4.4	Pearson Correlation	,516**	,437**	,661**	1	,677**	,579**	,084	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,223	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211
X4.5	Pearson Correlation	,597**	,465**	,661**	,677**	1	,580**	,090	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,193	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211
X4.6	Pearson Correlation	,429**	,358**	,462**	,579**	,580**	1	,138*	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,045	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211
X4.7	Pearson Correlation	,108	,169*	,032	,084	,090	,138*	1	,251**
	Sig. (2-tailed)	,118	,014	,643	,223	,193	,045		,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211
Total	Pearson Correlation	,763**	,726**	,803**	,810**	,830**	,730**	,251**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	211	211	211	211	211	211	211	211

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

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

Lampiran 13 - Hasil uji validitas X5

		Correlations								
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	-,199**	,698**	,537**	,630**	,297**	,664**	,620**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X5.2	Pearson Correlation	-,199**	1	-,113	,026	-,100	,261**	-,129	-,151*	,420**
	Sig. (2-tailed)	,004		,102	,711	,146	,000	,062	,029	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X5.3	Pearson Correlation	,698**	-,113	1	,543**	,726**	,352**	,592**	,538**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,102		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X5.4	Pearson Correlation	,537**	,026	,543**	1	,555**	,254**	,541**	,515**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,711	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X5.5	Pearson Correlation	,630**	-,100	,726**	,555**	1	,378**	,570**	,516**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,146	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X5.6	Pearson Correlation	,297**	,261**	,352**	,254**	,378**	1	,345**	,128	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,064	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X5.7	Pearson Correlation	,664**	-,129	,592**	,541**	,570**	,345**	1	,680**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,062	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
X5.8	Pearson Correlation	,620**	-,151*	,538**	,515**	,516**	,128	,680**	1	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,000	,000	,000	,064	,000		,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Total	Pearson Correlation	,659**	,420**	,709**	,703**	,699**	,591**	,684**	,603**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211

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

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

	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Y1.9	Pearson Correlation	,374**	,384**	,286**	,368**	,480**	,565**	,363**	,617**	1	,345**	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Y1.10	Pearson Correlation	,192**	,192**	,118	,162*	,311**	,417**	,350**	,474**	,345**	1	,533**
	Sig. (2-tailed)	,005	,005	,086	,018	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Tota1	Pearson Correlation	,590**	,687**	,574**	,628**	,696**	,784**	,669**	,765**	,714**	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211

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

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

Lampiran 15 - Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	8

Lampiran 16 - Hasil Uji reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	9

Lampiran 17 - Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	9

*Lampiran 18 - Hasil Uji Reliabilitas X4***Reliability Statistics**

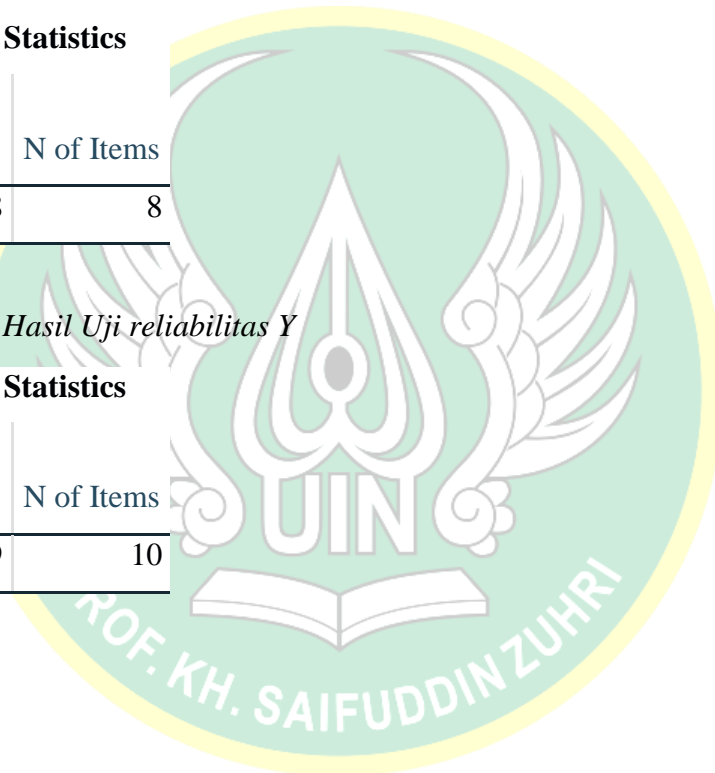
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,844	7

*Lampiran 19- Hasil Uji Reliabilitas X5***Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,638	8

*Lampiran 20 - Hasil Uji reliabilitas Y***Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,859	10



Lampiran 21- Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		201
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,81227573
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,038
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 22 - Hasil uji linieritas XI

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
minat * produk	Between Groups	(Combined) Linearity	3594,183	38	94,584	4,030	,000
		Deviation from Linearity	1947,135	1	1947,135	82,970	,000
			1647,048	37	44,515	1,897	,004
	Within Groups		3801,797	162	23,468		
	Total		7395,980	200			

Lampiran 23 - Hasil uji linieritas X2

ANOVA Table

				Sum of	df	Mean	F	Sig.
				Squares		Square		
minat * profit sharing	Between Groups	(Combined)		3557,136	34	104,622	4,524	,000
		Linearity		1817,699	1	1817,699	78,601	,000
		Deviation from Linearity		1739,436	33	52,710	2,279	,000
	Within Groups		3838,845	166	23,126			
Total				7395,980	200			

Lampiran 24 - Hasil uji linieritas X3

ANOVA Table

				Sum of	Df	Mean	F	Sig.
				Squares		Square		
minat * kualitas layanan	Between Groups	(Combined)		2519,157	41	61,443	2,003	,001
		Linearity		734,669	1	734,669	23,953	,000
		Deviation from Linearity		1784,488	40	44,612	1,455	,055
	Within Groups		4876,823	159	30,672			
Total				7395,980	200			

Lampiran 25 - Hasil uji linieritas X4

ANOVA Table

				Sum of	df	Mean	F	Sig.
				Squares		Square		
minat * lokasi	Between Groups	(Combined)		3647,647	29	125,781	5,738	,000
		Linearity		2182,085	1	2182,085	99,547	,000
		Deviation from Linearity		1465,562	28	52,342	2,388	,000
	Within Groups		3748,333	171	21,920			
Total				7395,980	200			

Lampiran 26 - Hasil uji linieritas X5

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat promosi	* Between Groups	(Combined)	3706,418	36	102,956	4,576	,000
		Linearity	1955,908	1	1955,908	86,940	,000
		Deviation from Linearity	1750,510	35	50,015	2,223	,000
	Within Groups		3689,562	164	22,497		
	Total		7395,980	200			

Lampiran 27 - Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,442	3,448		11,730	,000		
	produk	,190	,075	,242	2,522	,012	,350	2,861
	profit sharing	,108	,081	,133	1,322	,188	,315	3,176
	kualitas layanan	-,186	,060	-,265	-3,101	,002	,439	2,276
	lokasi	,330	,106	,310	3,124	,002	,327	3,058
	promosi	,147	,070	,192	2,099	,037	,382	2,617

a. Dependent Variable: minat

Lampiran 28 - Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			produk	profit sharing	kualitas layanan	lokasi	promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	produk	Correlation Coefficient	1,000	,709**	,539**	,564**	,597**	-,018
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,796
		N	201	201	201	201	201	201
	profit sharing	Correlation Coefficient	,709**	1,000	,543**	,606**	,578**	-,016
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,817
		N	201	201	201	201	201	201
	kualitas layanan	Correlation Coefficient	,539**	,543**	1,000	,498**	,403**	,057
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,422
		N	201	201	201	201	201	201
	lokasi	Correlation Coefficient	,564**	,606**	,498**	1,000	,658**	-,032
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,652
		N	201	201	201	201	201	201
	promosi	Correlation Coefficient	,597**	,578**	,403**	,658**	1,000	-,052
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,466
		N	201	201	201	201	201	201
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,018	-,016	,057	-,032	-,052	1,000
		Sig. (2-tailed)	,796	,817	,422	,652	,466	.
		N	201	201	201	201	201	201

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

Lampiran 29 - Hasil Uji Adj R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,374	,358		4,87358

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas layanan, produk, lokasi, profit sharing

Lampiran 30 - Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2764,381	5	552,876	23,277	,000 ^b
	Residual	4631,600	195	23,752		
	Total	7395,980	200			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas layanan, produk, lokasi, profit sharing

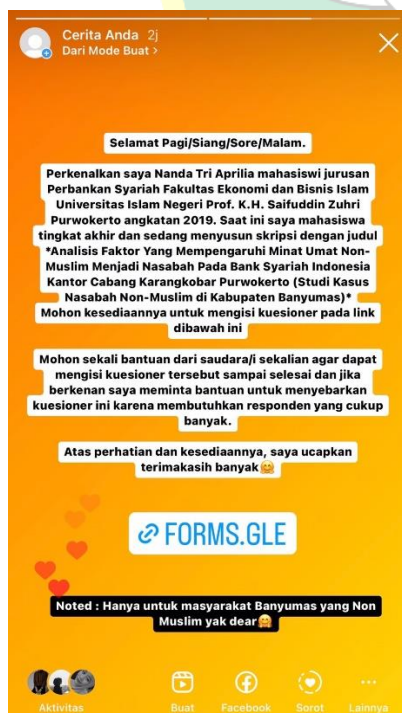
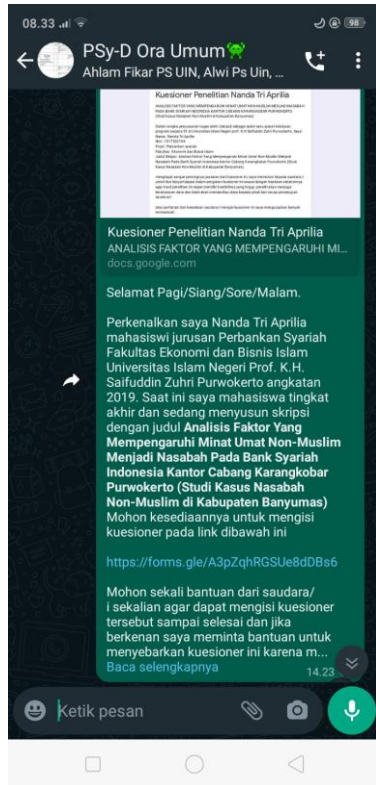
Lampiran 31 - Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,442	3,448		11,730	,000
	produk	,190	,075	,242	2,522	,012
	profit sharing	,108	,081	,133	1,322	,188
	kualitas layanan	-,186	,060	-,265	-3,101	,002
	lokasi	,330	,106	,310	3,124	,002
	promosi	,147	,070	,192	2,099	,037

a. Dependent Variable: minat

Lampiran 32 - Distribusi Kuesioner





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nanda Tri Aprilia

NIM : 19171202194

Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 26 April 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Nama Ayah : Sabili

Nama Ibu : Kamsini

Alamat : Bojongsari, RT 06/02, Kecamatan
Kembaran Kabupaten Banyumas

No. Hp : 089385020436

E-mail : ndatri.aprilia.3@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 2 Bojongsari (2013)

SMP/Mts : SMP Negeri 1 Kembaran (2016)

SMA/SMK : SMK Negeri 1 Purwokerto (2019)

Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto (Dalam Proses)

C. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Komunitas Marketing Perbankan Syariah (2021)
2. Anggota Generasi Baru Indonesia (GENBI) Uin Saizu (2021)
3. Pengurus Banyumas Campus Expo (BCE) (2022)

4. Anggota WCD (2021)

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Staff Marketing Islamic Bank In Laboratory (2021)
2. Manajer Marketing Islamic Bank In laboratory (2022)
3. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto (2022)

Purwokerto, 20 Januari 2023



Nanda Tri Aprilia

1917202194

