

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)

A. Fitria Arliana Mallawa

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah (UM) Palopo
andifitria.arliana@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui faktor profit sharing, pelayanan dan produk perbankan syariah dalam mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah. Dari faktor-faktor yang ada, faktor yang paling dominan adalah faktor profit sharing dalam mempengaruhi keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 nasabah non-muslim, yang terdiri dari 20 nasabah non muslim pada BRI Syariah dan 20 nasabah non muslim pada BNI Syariah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Teknik pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden sampel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel profit sharing dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan produk dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ serta satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel pelayanan dengan nilai signifikan $0,58 > 0,05$, sementara faktor yang paling dominan dalam keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah yaitu variabel profit Sharing. dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai signifikan variabel pelayanan dan produk dengan nilai signifikan variabel profit sharing sebesar $0,00 < 0,05$ berbanding dengan nilai signifikan variabel pelayanan sebesar $0,58 > 0,05$ dan nilai signifikan variabel produk sebesar $0,02 < 0,05$.

Kata Kunci: Profit sharing, pelayanan dan produk

ABSTRACT

This study aims to determine the profit sharing, service and syariah banking products in influencing the decision of non muslim customers to customers of syariah bank. Of the factors that exist, the most dominant factor is the profit sharing factor in influencing the decision of non-muslim customers to customers of syariah bank. Of respondents used in this study were 40 non muslim clients, consisting of 20 non muslim customers at BRI syariah and 20 non muslim customers in BNI syariah. Data collection method used is questionnaire method. Data collection techniques by compiling a list of questions or written statements submitted to the respondents of the studied sample. Result of research indicate that there are two variables that have significant effect that is variabel profit sharing with significant value $0,00 < 0,05$ as well as one variable that does not significantly influence the service variable with a significant value of $0,58 > 0,05$ while the most dominant factor in the decision of non muslim society to become customers of syariah banks is profit sharing variables because the value is significantly smaller than the significant value of service and product variables with a significant value of profit sharing variable of $0,00 < 0,05$ compared with the significant value of service variables of $0,58 > 0,05$ and significant value of product variables of $0,02 < 0,05$.

Keywords: Profit sharing, service and product.

PENDAHULUAN

Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba (Muhammad, 2002: 7). Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Berdasarkan pengertian tersebut, bank Islam berarti bank yang tata cara bermu'amalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan Al-qur'an dan Hadits (Machmudah, 2009: 17).

Perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-Undang No.10 Tahun 1998 yang mengatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Undang-undang tersebut juga

memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah. Satu perkembangan lain perbankan syariah di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenalkannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi cabang syariah. Misalnya: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Danamon Syariah dan masih banyak lagi. Perbankan syariah sebagai alternatif dan sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus (Yupitri dan Sari, 2012: 46).

Agar kegiatan operasional bank syariah sesuai dengan tuntunan Islam, maka diangkat manajer dan pimpinan bank yang sedikit banyak mengetahui dan paham prinsip *muamalah* dalam Islam. Selain itu, dibentuk Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dari sudut Islamnya (Rivai dkk, 2011: 239). Disisi lain menurut Adiwarwan A. Karim, perkembangan bank syariah yang pesat tidak hanya dalam lingkup nasional saja tetapi juga dalam tataran global. Adiwarman A. Karim (2008: 24) mengatakan bahwa kini, perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke banyak negara, bahkan ke negara-negara barat. *The Islamic Bank International of Denmark* tercatat sebagai bank syariah pertama yang beroperasi di Eropa, yakni pada tahun 1983 di Denmark. Kini, bank-bank besar dari negara-negara Barat, seperti *Citibank*, *ANZ Bank*, *Chase Manhattan Bank* dan *Jardine Fleming* telah pula membuka *Islamic window* agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan syariah yang sesuai syariat Islam.

Perbankan syariah kini semakin berkembang serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas. Dalam praktek penggunaan layanan bank syariah bukan hanya dinikmati penganut agama muslim, bahkan masyarakat non muslim sudah melirik perbankan syariah (Wisnu Arya Wardhana, 2009: 73-74). Berikut ini pengakuan seorang non muslim bernama Hermawan Kertajaya Presiden Direktur Mark Plus & Co yang berterus terang mengatakan bahwa dirinya seorang Cina dan non muslim tapi dia mempelajari *Islamic Finance* dan apa yang dikatakan sistem syariah itu benar. Terlebih lagi dia juga tahu bahwa Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan apa yang dilakukan oleh Nabi Muhammad itu sungguh luar biasa dan sangat mendalam pengaruhnya terhadap perkembangan sistem ekonomi syariah. Lebih jauh Hermawan Kertajaya mengatakan bahwa sistem perbankan syariah itu tidak hanya cocok untuk umat Islam saja, tapi juga diperlukan oleh segenap masyarakat termasuk masyarakat non muslim. Ini sebuah pengakuan jujur dari seorang Cina non muslim yang membenarkan bahwa Islam mempunyai konsep untuk mengatasi masalah ekonomi, keuangan dan perbankan yang sangat diperlukan pada saat ini.

Sebagaimana telah kita ketahui jauh sebelum bank syariah berdiri telah terbentuk bank konvensional, masyarakat sudah tentu lebih terbiasa dengan sistem bunga dari bank konvensional tidak dari sistem bagi hasil yang baru dikenalkan oleh bank syariah. Dari prakteknya bank konvensional lebih kreatif membuat produk-produk baru, serta banyak memberikan apresiasi terhadap nasabah dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan seperti pengundian hadiah. Jika dihadapkan kepada masyarakat Muslim mereka memilih bank syariah karena dari label yang ada yakni Syariah, disini berarti bahwa sistem yang dijalankan adalah dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan pada masyarakat non-Muslim sewajarnya menjadikan bank konvensional yang memiliki sarana investasi yang menjanjikan. Namun pada kenyataannya, sebagian besar nasabah non-muslim juga tertarik untuk menyimpan dananya di perbankan syariah. Tentu saja dalam hal ini nasabah non muslim mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah mulai dari produknya, pelayanannya atau dari segi *profit sharingnya* (Hapsari & Beik, 2014:71).

The difference in the implementation of marketing strategies in Sharia in conventional banking is compliance (Anwar, dkk. 2020: 1725). Keputusan dari nasabah non muslim untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. mengingat bahwa nonmuslim di Indonesia selain jumlahnya cukup signifikan juga memiliki potensi ekonomi yang besar (Mutasowifin, 2003: 25). Melihat kondisi di atas maka dari itu penulis tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Teori Profit Sharing (Bagi Hasil)

Bagi hasil menurut terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana) (Machmudah, 2009: 34). Bagi hasil adalah suatu sistem pengelolaan dana untuk usaha yang terjadi antara bank dan penyimpan dana, kemudian hasilnya dibagi berdasar porsi bagi hasil yang telah disepakati diawal (Azmansyah dan Ahmad, 2012: 7).

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad. Akad yang pertama *Al-Musyarakah* yaitu akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau

amal/*expertise*) sesuai dengan kesepakatan. Akad yang kedua *Al-Mudharabah* yaitu akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Akad yang ketiga *Al-Muzara'ah* yaitu kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (prosentase) dari hasil panen. Akad yang ke empat *Al-Musaqah* yaitu bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, penggarap berhak atas nisbah tertentu dari bagi hasil panen (Antonio, 2001: 90-100).

Teori Pelayanan

Pada saat memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang (Machmudah, 2009: 28).

Perusahaan perbankan yang ingin memenangkan persaingan untuk mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Perusahaan yang tidak memikirkan pelayanan akan kalah dengan persaingan (Raihana :4). Marlina Apriantini (2014: 23-24) dalam skripsinya mengatakan bahwa salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman yang terdiri dari lima dimensi *SERVQUAL*. Yang pertama berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, danlain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Yang kedua keandalan (*Reliability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Yang ke tiga Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Yang ke empat Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai. Yang kelima empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Teori Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Hariadi, 2012: 3). Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk dan jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kurniati, 2010: 25-26).

Atribut produk menurut Gitosudarno (2000:188) adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeliannya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Mundir, dan Yanti (2014:5) menyatakan bahwa keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk Islam meliputi kualitas Produk, Fitur Produk dan Gaya dan Desain Produk. Dalam konteks penelitian ini, maka aspek-aspek yang diukur dari nasabah non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dan Bank Syariah BNI Palopo ini meliputi: *Profit sharing*, Pelayanan, dan Produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka Hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian adalah:

1. Diduga *profit sharing*, pelayanan, dan produk perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah dikota Palopo.
2. Diduga dari faktor-faktor yang ada, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Palopo adalah *profit sharing*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dalam bentuk angka dan melakukan analisis dengan menggunakan alat statistik. Jenis data yang akan digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer Dalam penelitian ini angket yang tersebar terdiri dari angket tertutup dan angket terbuka. Angket tertutup dimana nasabah yang berasal dari nasabah non muslim BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro telah disediakan pilihan pertanyaan yang berkenaan

dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dan jawaban yang di *design* dengan menggunakan skala likert. Angket terbuka disini di maksudkan peneliti sebagai alternatif bagi responden jika dimungkinkan terdapat faktor lain yang belum *tercover* dalam pilihan yang disajikan oleh peneliti.

Populasi pada penelitian ini berupa seluruh nasabah non-muslim yang menjadi nasabah BRI Syariah dan Bank BNI Syariah Mikro yang berada di Kota Palopo. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tehnik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang diambil dengan secara spontanitas artinya siapa saja yang secara acak tidak sengaja ditemui peneliti dan sesuai dengan karakteristik sampel penelitian maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Dengan kata lain, sampel dipilih karena ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif, yaitu analisis data dalam bentuk angka atau kualitatif yang diangkakan atau *scoring*. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ketika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka pertanyaan/angket dinyatakan valid. Ketika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka pertanyaan/angket dinyatakan tidak valid.

Variabel *Profit sharing*

Tabel 4.1
Uji Validitas *Profit sharing* (X1)

Indikator	Nilai R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,312	791	Valid
2		612	Valid

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai r hitung variabel *provit sharing* $>$ r tabel maka ditarik kesimpulan bahwa angket untuk variabel *profit sharing* valid.

Variabel Pelayanan:

Tabel 4.2
Uji Validitas Pelayanan (X2)

Indikator	Nilai R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,312	709	Valid
2		650	Valid
3		670	Valid
4		544	Valid

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai r hitung variabel pelayanan $>$ r tabel maka ditarik kesimpulan bahwa angket untuk variabel pelayanan valid.

Variabel Produk:

Tabel 4.3
Uji Validitas Produk (X3)

Indikator	Nilai R Tabel	R Hitng	Keterangan
1	0,312	872	Valid
2		872	Valid
3		478	Valid
4		872	Valid

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai r hitung variabel produk $>$ r tabel maka ditarik kesimpulan bahwa angket untuk variabel produk valid.

Variabel Keputusan Nasabah Non Muslim:

Tabel 4.4
Uji Validitas Keputusan Nasabah Non Muslim

Indikator	Nilai R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	0,312	868	Valid

2		787	Valid
---	--	-----	-------

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai r hitung variabel keputusan nasabah non muslim $>$ r tabel maka ditarik kesimpulan bahwa angket untuk keputusan nasabah non muslim valid.

Uji Reliabilitas

Ketika nilai alpha $>$ nilai r tabel maka angket tersebut reliabilitas/konsisten Ketika nilai alpha $<$ nilai r tabel maka angket tersebut tidak reliabilitas/tidak konsisten.

Variabel *Profit sharing*:

Tabel 4.5
Hasil Reabilitas *Profit sharing*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	3

Sumber : Hasil Pengolaan Data, 2017

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai alpha untuk variabel *profit sharing* adalah 0,750 $>$ 0,312 r tabel. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan data untuk *profit sharing* reliabilitas/konsisten.

Variabel Pelayanan:

Tabel 4.6
Hasil Reabilitas Pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Sumber : Hasil Pengolaan Data, 2017

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai alpha untuk variabel pelayanan adalah 0,737 $>$ 0,312 r tabel. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan data untuk pelayanan reliabilitas/konsisten.

Variabel Produk:

Tabel 4.7
 Hasil Reabilitas Produk
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Sumber : Hasil Pengolaan Data, 2017

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai alpha untuk variabel produk adalah $0,782 > 0,312$ r tabel. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan data untuk produk reliabilitas/konsisten

Keputusan Nasabah Non Muslim:

Tabel 4.8
 Hasil Reabilitas Keputusan Nasabah Non Muslim
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	3

Sumber : Hasil Pengolaan Data, 2017

Jadi, melihat hasil pengujian diketahui nilai alpha untuk keputusan nasabah non muslim adalah $0,851 > 0,312$ r tabel. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan data untuk keputusan nasabah non muslim reliabilitas/konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat normalitas menggunakan spss (Kolmogorov Smirnov). Kreteria pengujian yaitu Jika nilai signifikan (sign) $> 0,05$ maka data normal dan Jika nilai signifikan (sign) $< 0,05$ maka data tidak normal.

Tabel 4.9
 Hasil Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		V.Profit_Sharing	V.Pelayanan	V.Produk	V.Keputusan_Nasabah Non Muslim
N		40	40	40	40
Normal Parameter s ^{a,b}	Mean	7.9000	17.7000	17.2750	7.4250
	Std. Deviation	.81019	1.69766	1.69445	1.19588
Most Extreme Difference s	Absolute	.226	.185	.199	.285
	Positive	.226	.185	.199	.233
	Negative	-.199	-.178	-.146	-.285
Test Statistic		.226	.185	.199	.285
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.001 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolaan data, 2017

Melihat hasil pengujian diketahui nilai sign untuk variabel *profit sharing* adalah $0,000 < 0,05$, nilai sign untuk variabel pelayanan adalah $0,001 < 0,05$, nilai sign untuk variabel produk $0,000 < 0,05$, dan nilai sign untuk variabel keputusan nasabah $0,000 < 0,05$. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan data untuk variabel *profit sharing*, variabel pelayanan, variabel produk dan keputusan nasabah non muslim tidak berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji Linieritas variabel keputusan Nasabah Non Muslim dengan Variabel Profit Sharing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Linearitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

V.Keputusan_Nasabah_Non_Muslim * V.Profit_Sharing	Between Groups	(Combined)	20.013	3	6.671	6.716	.001
		Linearity	18.394	1	18.394	18.517	.000
		Deviation from Linearity	1.619	2	.810	.815	.451
Within Groups			35.762	36	.993		
Total			55.775	39			

Sumber : Pengolaan data, 2017

Hasil pengujian diketahui nilai sig. $0,451 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hubungan linear yang signifikan antara keputusan nasabah non muslim dengan *profit sharing*.

Uji linieritas variabel Keputusan Nasabah dengan Variabel Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
V.Keputusan_Nasabah_Non_Muslim * V.Pelayanan	Between Groups	(Combined)	5.006	5	1.001	.671	.648
		Linearity	.135	1	.135	.091	.765
		Deviation from Linearity	4.871	4	1.218	.815	.524
Within Groups			50.769	34	1.493		
Total			55.775	39			

Hasil pengujian diketahui nilai sig. $0,524 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hubungan linear yang signifikan antara keputusan nasabah non muslim dengan pelayanan.

Uji linieritas variabel Keputusan Nasabah dengan Variabel Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
V.Keputusan_Nasabah_Non_Muslim * V.Produk	Between Groups	(Combined)	7.041	6	1.174	.795	.581
		Linearity	.479	1	.479	.324	.573
		Deviation from Linearity	6.562	5	1.312	.889	.500
Within Groups			48.734	33	1.477		
Total			55.775	39			

Hasil pengujian diketahui nilai sig. 0,500 > 0,05 maka dapat disimpulkan hubungan linear yang signifikan antara keputusan nasabah non muslim dengan produk.

Pengujian Hipotesis

Adapun hipotesis yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu:

Diduga *profit sharing*, pelayanan, dan produk perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah di kota Palopo. Hipotesis pertama dapat dideskripsikan melalui hasil uji regresi berganda pada tabel 4.13 sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.689	2.397
V.Profit_Sharing	1.428	.243
V.Pelayanan	.179	.091

V.Produk		-.367	.112
----------	--	-------	------

a. Dependent Variable: V.Keputusan_Nasabah_Non_Muslim

$$Y = -689 + 1,428x^1 + 179x^2 - 367x^3$$

Dari persamaan di atas, konstanta (a) adalah sebesar $-0,689$ hal ini berarti jika tidak ada perubahan variable *Profit Sharig* (X_1), Pelayanan (X_2), Produk (X_3), Keputusan Nasabah Non Muslim (Y) sebesar $-0,689$. Sedangkan hasil uji regresi berganda untuk variable independen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Hasil uji diatas menunjukkan Nilai koefisien *Profit Sharig* (X_1) sebesar 1,428 berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap *Profit Sharing* maka variabel Keputusan Nasabah Non Muslim naik sebesar 1,428 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap, Nilai pelayanan (X_2) sebesar 0,179 berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pelayanan maka variabel Keputusan Nasabah Non Muslim naik sebesar 0,179 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap, dan Nilai produk (X_3) sebesar $-0,367$ berpengaruh negatif terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk maka variabel Keputusan Nasabah Non Muslim naik sebesar $-0,367$ dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap.

Hasil deskripsi diatas menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh positif yaitu *Profit sharing* dan produk serta terdapat satu variabel yang berpengaruh negatif yaitu Pelayanan artinya bahwa H_1 ditolak. Diduga dari faktor-faktor yang ada, faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah di kota Palopo adalah *profit sharing*. Hasil uji regresi berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari ke tiga variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim yaitu variabel *profit sharing* dengan nilai koefisien sebesar 1,428 artinya bahwa variabel Keputusan Nasabah Non Muslim naik sebesar 1,428 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain tetap. Dari deskripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima.

Hasil Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variable dependen. Adapun pengujian statistiknya, yaitu:

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu *Profit sharing*, pelayanan, produk terhadap keputusan nasabah non muslim Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *adjusted R square*, yang ditampilkan pada tabel berikut

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.704 ^a	.495	.453	.88454	.495	11.762	3	36	.000

a. Predictors: (Constant), V.Produk, V.Pelayanan, V.Profit_Sharing

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,704 atau 70.4%. Hal ini berarti hubungan atau korelasi antara *Profit sharing*, pelayanan, produk terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah adalah sangat kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,5. Koefisien *adjusted R square* adalah sebesar 0,453 Maka disimpulkan bahwa variabel dependen Keputusan Nasabah Non Muslim (Y) dipengaruhi oleh variabel *Profit sharing* (X₁), pelayanan (X₂), produk (X₃), adalah sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F dengan tarif signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 5% maka terdapat pengaruh antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.608	3	9.203	11.762	.000 ^b
Residual	28.167	36	.782		
Total	55.775	39			

a. Dependent Variable: V.Keputusan_Nasabah_Non_Muslim

b. Predictors: (Constant), V.Produk, V.Pelayanan, V.Profit_Sharing

Dari tabel di atas diketahui hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 11,762 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari α (0,05) maka H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian regresi secara parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Uji Statistik t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.689	2.397		-.288	.775
	V.Profit_Sharing	1.428	.243	.968	5.870	.000
	V.Pelayanan	.179	.091	.254	1.958	.058
	V.Produk	-.367	.112	-.520	-3.283	.002

Dari hasil uji diatas peneliti dapat mendeksripsikan sebagai berikut:

- 1) Variable *profit sharing* mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,00 artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel lebih kecil dari 0,05.
- 2) Variabel pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,58 artinya pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel lebih besar dari 0,05.
- 3) Variabel produk mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,02 artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Dari hasil pengujian yang dilakukan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menjadi nasabah Bank Syariah dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yaitu:

1. Pengaruh *profit sharing*, pelayanan, dan produk perbankan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah
 - a) Pengaruh variabel *profit sharing* terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah

Hasil pengujian statistik secara persial menunjukkan nilai signifikan variabel profit sharing terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah sebesar $0,00 < 0,05$ artinya variabel *profit sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah dikarenakan nilai signifikan $< 0,05$.

- b) Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah

Hasil pengujian statistik secara persial menunjukkan nilai signifikan variabel pelayanan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah sebesar $0,58 > 0,05$ artinya variabel Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah dilihat dari nilai signifikan $> 0,05$. Hal ini bisa terjadi karena responden non-muslim bank Syariah menganggap bahwa pelayanan Bank Syariah tidak jauh berbeda dengan pelayanan yang diberikan dari bank konvensional sehingga mereka tidak menjadikan pelayanan sebagai alasannya memilih bank syariah.

c) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah

Hasil pengujian statistik secara persial menunjukkan nilai signifikan variabel produk terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah sebesar $0,02 < 0,05$ artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah dikarenakan nilai signifikan $< 0,05$.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machmudah (2009), Variabel *Profit Sharing* (X5) 0,237 Mempunyai Pengaruh Terhadap Minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Penelitian yang dilakukan oleh Atmojo (2010), sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, hasil ujinya menunjukkan Variabel atribut produk Islam (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BNI Syariah. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012), ujinya menunjukkan Variabel produk (X3) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Penelitian yang dilakukan oleh Ika (2013) dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, hasil ujinya menunjukkan Atribut produk Islam yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk ada pengaruh dengan kepuasan nasabah dan analisis ini telah sesuai dengan indikator (X3.2) yaitu sistem bagi hasil.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari & Beik (2014), hasil ujinya menunjukkan Variabel pelayanan memiliki parameter negatif dengan *odd ratio* 0.890, namun variabel pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap penelitian ini. Hal ini bisa terjadi karena responden non-muslim bank konvensional tidak mengetahui bagaimana kondisi pelayanan di bank syariah, sehingga mereka tidak mampu menjawab pertanyaan mengenai variabel pelayanan dengan tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Mundir dan Yanti (2014) hasil ujinya menunjukkan nilai KMO atribut produk islam pada kepuasan nasabah sebesar 0,711 signifikan pada kepuasan nasabah $> 0,553$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa atribut produk islam memang mempunyai pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan derajat atribut produk islam yang melekat pada Koperasi jasa keuangan syariah

mengakibatkan meningkatnya derajat kepuasan nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi derajat derajat produk islam maka derajat kepuasan nasabah juga semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Roziq (2016) hasil ujinya menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel bagi hasil sebesar 0,245 atau 24,5% dengan arah positif. Penelitian ini menemukan bahwasanya bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak bank syariah akan berpengaruh signifikan terhadap jumlah tabungan *mudharabah* di BRI syariah cabang Jember. Hal ini berarti bahwa setiap adanya kenaikan bagi hasil maka akan mempengaruhi peningkatan jumlah tabungan *mudharabah* nasabah.

2. Faktor-faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah
 - a. Hasil uji *profit sharing* terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan.
 - b. Hasil uji pelayanan terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah dengan nilai signifikan $0,58 > 0,05$ artinya kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan.
 - c. Hasil uji Produk terhadap keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah dengan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ artinya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Jadi, dari analisa diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah yaitu variabel *profit Sharing* dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai signifikan variabel pelayan dan produk dengan nilai signifikan variabel *profit sharing* sebesar $0,00 < 0,05$.

PENUTUP

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machmudah (2009), hasil ujinya menunjukkan Variabel lokasi (X1) 0,127, Variabel pelayanan (X2) 0,222, Variabel *religijs stimuli* (X3) 0.079, Variabel reputasi (X4) 0,122, Variabel *profit sharing* (X5) 0,237, Variabel promosi (X6) 0,185 variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Dari ke enam faktor tersebut dapat disimpulkan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang yaitu variabel faktor *profit sharing* sebesar 0.237.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. 2008. *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Antonio M. Safi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anwar, Suhardi M, Salju, & Sari Harmita. 2020. "Marketing Mix Shariah Compliance and Loyalty Of Sharia Bank Customer in Palopo City". *International Journal of Advanced Science and Technology*. 29 (8s) 1725-1735.
- Apriantini M. Ayu. 2014. Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabaing Yos Sudarso Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Pascajana Universitas Negeri Yogyakarta
- Atmojo A. Purwo. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 5 (2). 21.
- Azmansyah dan Ahmad Zaini. 2012. "Analisis Komperatif Bagi Hasil dan Bunga serta Pengaruhnya Terhadap Penghimpunan Dana Masyarakat (Studi Kasus pada Bank Riaukepri Syariah Pekanbaru)". *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 8 (1). 7.
- Daulay, Raihanah. 2010 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Dikota Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 10 (1). 4.
- Dewi. 2004. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan & Peransuransian Syariah di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Hapsari F. Tyas & Beik I. Syauqi. 2014. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta". *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. 2 (1). 71-73.
- Hariadi, doni. 2012. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (8). 3.
- Ika D. Nur. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2 (2). 7.
- Irsyad. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Medan: USU Press
- Kurniati. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Muslim dan Non Muslim dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah). *Tesis*. PPs-UGM.
- Kusumadewi, Rita. 2016 "Rotinized Respon, Habits dan Basic Needs: Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Memilih Bank Syariah". *Jurnal Perbankan Syariah*. 8 (1). 248.
- Lestari A. Mulikhah. 2015. "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah". *Jurnal Ilmiah*.
- Machmuda, Rifa'atul. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah. *Skripsi*. Semarang: Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Walisongo

- Muhamad. 2002. *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Mundir, Abdillah dan Yanti. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah. Hal 5
- Mutasowifin, Ali. "Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah Di Pasar Nonmuslim". *Jurnal Universitas Paramadina*, 3 (1). Hal 25
- Nuhung, Mahmud. 2014. *Bank Syariah*. Makassar: Fahmis Pustaka.
- Saladin, Djaslin. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Mandiri Maju.
- Sudi Andry. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah. Skripsi. Palopo: Jurusan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah.
- Sugiyono, P.D., 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Rivai, Veithsal dkk. 2011. *Islamic Transaction Law in Business dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Roziq, Ahmad. 2016. "Variabel Penentu dan Eskalasi jumlah tabungan Mudharabah di BRI Syariah cabang Jember". *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. 10 (1). 180.
- Wisnu A.Wardhana. 2009. *Melacak Teori Einstein dalam Al Qur'an: Penjelasan Ilmiah tentang Teori Einstein dalam Al Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yupitri, Evi dan Sari R. Linda. 2012. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1 (2). 53.