



## DETERMINAN UMAT NONMUSLIM DALAM MENGGUNAKAN JASA BANK SYARIAH

Ahmad Ramadhan<sup>1</sup>, Muhammad Mashduqi<sup>2</sup>

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan<sup>1</sup>

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang<sup>2</sup>

[ahmadramadhan141299@gmail.com](mailto:ahmadramadhan141299@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhammadmashduqi123@gmail.com](mailto:muhammadmashduqi123@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah. Seiring dengan perkembangan zaman bank syariah mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya terbuka dan tidak mengkhhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim. Berdasarkan hasil observasi peneliti kepada beberapa nasabah non muslim berpendapat keuntungan bagi hasil di bank sumut cabang pembantu syariah rantauprapat lebih besar dibanding dengan bank konvensional. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, apakah terdapat pengaruh pelayanan, profit, dan promosi terhadap keputusan umat non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan, profit, dan promosi terhadap keputusan umat non muslim menggunakan jasa bank syariah. Teori dalam penelitian ini adalah bank syariah, produk dan jasa bank syariah, faktor yang mempengaruhi umat non muslim menggunakan jasa bank syariah yang terdiri dari pelayanan, profit dan promosi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan angket dengan jumlah populasi 3085 nasabah non muslim dan sampel sejumlah 97 nasabah non muslim. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji t bahwa variable pelayanan tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan non muslim menggunakan jasa bank sumut cabang pembantu syariah rantauprapat. Sedangkan variabel profit dan promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan non muslim menggunakan jasa bank sumut cabang pembantu syariah rantauprapat. Berdasarkan uji f dapat diketahui secara simultan variabel pelayanan, profit dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan non muslim menggunakan jasa bank sumut cabang pembantu syariah rantauprapat.

**Kata kunci:** Pelayanan, Profit, Promosi, Keputusan Nasabah.

## Abstrak

The development of Islamic banking in Indonesia has become a benchmark for the success of the existence of Islamic economics. Along with the development of the times, Islamic banks have many advantages because they are not only based on sharia so that transactions and activities become halal, but are open and do not specialize only for Muslim customers, but also for non-Muslims. Based on the results of the researcher's observations of several non-Muslim customers, the profit sharing profit sharing at the Rantauprapat sharia sub-branch of North Sumatra Bank is greater than that of conventional banks. As for the formulation of the problem in this study, is there any effect of service, profit, and promotion on the decisions of non-Muslims in using the services of Islamic banks. The purpose of this study was to determine the effect of service, profit, and promotion on non-Muslims' decisions to use Islamic bank services. The theory in this study is Islamic banking, Islamic banking products and services, factors that influence non-Muslims to use Islamic banking services which consist of service, profit and promotion. The approach in this research is a quantitative approach, the data source used is primary data. The data collection technique used was a questionnaire with a population of 3085 non-Muslim customers and a sample of 97 non-Muslim customers. Data processing uses the SPSS Version 26 application. The analysis technique used is validity test, reliability test, classic assumption test, normality test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test. Based on the results of the t test that the service variable does not have a partial effect on the decision of non-Muslims to use the services of the North Sumatra bank Rantauprapat Sharia sub-branch. Meanwhile, the profit and promotion variables have a partial effect on the decision of non-Muslims to use the services of the North Sumatran bank, the rantauprapat sharia sub-branch. Based on the f test, it can be seen simultaneously that the service, profit and promotion variables have a significant influence on the non-seasonal decision to use the services of the North Sumatra bank branch of the Rantauprapat Sharia sub-branch.

**Keywords:** Service, Profit, Promotion, Customer Decision.

## 1. Pendahuluan

Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya. Kegiatan pokok bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk modal usaha atau jenis pinjaman lainnya (Bananuka et al., 2019). perkembangan bank syariah yang terus menunjukkan peningkatan sebagian besar nasabah non Muslim juga tertarik untuk menyimpan dananya di perbankan Syariah. Keputusan masyarakat non Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu aspek yang menyebabkan minat terhadap perbankan syariah adalah sosialisasi tentang pengetahuan bank-bank syariah (Aviva, 2022). Aset perbankan syariah global berjumlah US\$1,5 triliun pada akhir tahun 2016 (Financial & Services Board, 2017)

Dengan perkembangan bank syariah yang terus menunjukkan peningkatan sebagian besar nasabah non muslim juga tertarik untuk menyimpan dananya di

perbankan Syariah. Keputusan masyarakat non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu aspek yang menyebabkan minat terhadap perbankan syariah adalah sosialisasi tentang pengetahuan bank-bank syariah (Muhammad Tariq Majeed, 2015). Untuk menumbuhkan minat dan kepercayaan nasabah pada perbankan syariah itu sendiri, baik mengenal pengertian, produk-produk dan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah agar calon nasabah tahu bahwa perbankan itu adalah bank yang berkualitas, aman dan dapat dipercaya dalam bekerja sama tentunya tidak meninggalkan prinsip syariah islam (Johan et al., 2020)

Tujuan dari penelitian ini, Pengetahuan nasabah akan produk yang ditawarkan tentunya berguna bagi calon nasabah untuk mengetahui macam-macam produk serta kegunaan dari masing-masing produk tersebut. Dengan mengetahuinya calon nasabah akan mendapatkan kemudahan untuk memilih produk yang akan digunakannya. Dewasa ini bank syariah tidak hanya dilirik oleh masyarakat yang muslim tetapi masyarakat non muslim juga sudah mulai melirik bank syariah seperti Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Rantauprapat yang sudah memiliki nasabah non muslim (Mohammed Hersi Warsame, 2016). Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan (Zinser, 2018)

Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Banyaknya bisnis perbankan di Rantauprapat, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik Bank Syariah maupun Bank Konvensional menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada (Haron & Ahmad, 2006)

Pengetahuan nasabah akan produk yang ditawarkan tentunya berguna bagi calon nasabah untuk mengetahui macam-macam produk serta kegunaan dari masing-masing produk di bank syariah

## 2. Kajian Pustaka

Kepuasan pelayanan merupakan strategi jangka panjang yang memerlukan komitmen, pendanaan dan sumber daya manusia. Untuk dapat bertahan dan kelangsungan aktivitas perusahaan maka perusahaan harus mampu menciptakan pertukaran yang berkesinambungan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua konsep inti yang menjadi inti teori dan praktik pemasaran. Menurut (Annamdevula Subrahmanyam, 2017) menyatakan kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Jones (2008) dalam (Keegan & Green, 2013) teori kepuasan konsumen dibagi dengan teori perasaan afektif secara eksperimental dan model diskonfirmasi harapan. Teori pertama berasumsi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan perasaan negatif yang diasosiasikan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan akan dikonsumsi. Teori kedua mengemukakan bahwa kepuasan dan

ketidakpuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian terhadap kinerja produk sebenarnya. Kepuasan konsumen terjadi jika nilai persepsi harapannya.

Penelitian Burke et al., (2005) menemukan dengan hasil hubungan yang secara umum positif dan signifikan secara statistik antara kepuasan karyawan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan melaporkan kepuasan layanan yang lebih besar pada cabang atau toko yang karyawannya menunjukkan tingkat kerja dan kepuasan karyawan yang lebih tinggi. Penelitian dari Annamdevula Subrahmanyam, (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang merupakan suatu potensi konsekuensi dari motivasi siswa. Buruknya pelayanan yang dilakukan oleh sivitas akademika, administrator dan tenaga pendukung lainnya menyebabkan siswa merasa terasing, yang pada akhirnya berakibat pada kemiskinan kinerja akademik.

Sebagian besar studi ini memperkirakan bagi hasil tanpa memperhatikan profitabilitas yang mendasari perusahaan. Dengan demikian, pengaruh profitabilitas perusahaan terhadap upah yang terdokumentasi adalah pengaruh rata-rata perusahaan yang menunjukkan profitabilitas; yaitu positif dan meningkatkan profitabilitas di satu sisi, dan menurunkan atau bahkan negatif profitabilitas di sisi lain (Strifler & Strifler, 2018). Dalam teori pencarian, gesekan di pasar tenaga kerja dapat mengarah pada korelasi positif upah-keuntungan karena perusahaan dengan produktivitas tinggi menawarkan upah tinggi untuk mengurangi waktu pencarian dan menghemat biaya pencarian. Namun, gesekan tersebut tidak memberikan alasan atas tidak adanya penyesuaian upah jika terjadi keuntungan negatif atau penurunan (Brewer & Ph, 1984)

Penelitian Ashraful et al., (2017) Temuan mengungkapkan bahwa instrumen pembagian risiko berhubungan positif dengan profitabilitas dan pertumbuhan ekonomi negara. Studi ini juga menemukan bahwa instrumen profit sharing memainkan peran utama dalam profitabilitas bank syariah namun berhubungan negatif dengan pertumbuhan ekonomi negara bangladesh. Temuan penelitian Blanchflower, (2015) Dalam banyak hal, Inggris sudah menjadi negara yang "berbagi ekonomi". Pada tahun 1987 lebih dari 50 persen sektor swasta organisasi dan 41 persen individu sektor swasta menerima beberapa bentuk bagi hasil. Pemerintah dorongan bagi hasil melalui insentif pajak dan cara-cara lain telah menghasilkan pertumbuhan yang substansi skema seperti itu pada tahun 1980an

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari bauran komunikasi, sebagian karena kegiatan tersebut dapat dengan cepat beradaptasi dengan perilaku pelanggan perubahan (Amelia et al., 2021). Promosi diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan. Iklan, biasanya merupakan komponen utama promosi, dirancang untuk memberi informasi kepada pelanggan tentang produk atau layanan dan membujuk mereka untuk mengambil tindakan; biasanya untuk melakukan pembelian (Ting, 2019). Namun, Lu, (2020) mengajukan penafsiran yang berbeda, yakni Teori Informasi. Teori ini berargumentasi bahwa memiliki kekuatan pasar memberikan bank sebuah superposisi sehingga bank tidak perlu membebaskan suku bunga pinjaman premium namun memotivasi mereka dalam mengembangkan bisnisnya. hubungan jangka panjang dengan UKM untuk mengatasi keburaman

informasi dan mengurangi risiko pemberian pinjaman. Kami berpendapat bahwa promosi inklusi keuangan di Tiongkok merupakan stimulan penting yang mengubah struktur dan layanan di sektor perbankan, yang secara fundamental dapat mempengaruhi lingkungan pemberian pinjaman bagi UKM. Oleh karena itu, temuan ini Teori Kekuatan Pasar dan Teori Informasi dapat dimodifikasi (Muhammad Tariq Majeed, 2015)

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Edvardsson, 2017). Populasi yaitu sekelompok objek atau subjek yang digunakan menjadi sasaran pada penelitian (Juliansyah Noor, 2015). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah non muslim di Bank Sumut Cabang Pembantu Syariah Mandailing Natal. Dan dibuktikan dengan persentase tiap tahun jumlah nasabah muslim dan non muslim menaik, mulai tahun 2019 sampai 2021 berjumlah 3085 responden. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik Sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mardalis, 2007). Berdasarkan perhitungan dapat disimpulkan sampel penelitian ini sebanyak sebanyak 96,8 responden, maka di bulatkan menjadi 97 responden.

teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji  $t$ ), dan uji signifikansi simultan (uji  $F$ ) (Sugiaro, 2017).

Metode penelitian meliputi data dan teknik pengumpulan data, model penelitian, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

Boleh menggunakan penomoran bertingkat bila perlu. Jangan lupa memberikan judul dan nomor gambar (di bawah gambar dan nomor terurut) serta judul dan nomor tabel (di atas tabel dengan nomor terurut).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 1. Hasil Uji Validitas

###### a. Hasil Uji Keputusan Nasabah

**Tabel**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menabung (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,559	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 97-2 = 95$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,169$	Valid
2	0,657		Valid
3	0,402		Valid
4	0,540		Valid
5	0,647		Valid
6	0,661		Valid
7	0,754		Valid
8	0,761		Valid
9	0,650		Valid
10	0,590		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 2 untuk variabel keputusan nasabah,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 97 dengan  $df = n-2$  ( $97-2=95$ ) adalah sebesar 0,169. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variabel keputusan nasabah valid.

###### b. Hasil Uji Validitas Pelayanan

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,588	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=97$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n-2) = 97-2 = 95$ sehingga diperoleh $r_{tabel} 0,169$	Valid
2	0,662		Valid
3	0,612		Valid
4	0,552		Valid
5	0,782		Valid
6	0,728		Valid
7	0,743		Valid
8	0,563		Valid



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3 untuk variabel pelayanan,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 97 dengan  $df = n - 2$  ( $97 - 2 = 95$ ) adalah sebesar 0,169. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variabel pelayanan valid.

c. Hasil Uji Validitas Profit

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Profit (X<sub>2</sub>)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,720	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 97$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n - 2) = 97 - 2 = 95$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$	Valid
2	0,656		Valid
3	0,631		Valid
4	0,794		Valid
5	0,771		Valid
6	0,809		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4 untuk variabel provit,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 97 dengan  $df = n - 2$  ( $97 - 2 = 95$ ) adalah sebesar 0,169. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variabel profit valid.

d. Hasil Uji Promosi

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,411	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 97$ , pada taraf signifikan 10% dengan nilai $df(n - 2) = 97 - 2 = 95$	Valid
2	0,558		Valid
3	0,571		Valid

4	0,614	=95 sehingga diperoleh	Valid
5	0,605	$r_{tabel}$ 0,169	Valid
6	0,661		Valid
7	0,685		Valid
8	0,575		Valid
9	0,673		Valid
10	0,562		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5 untuk variabel promosi,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 97 dengan  $df = n - 2$  ( $97 - 2 = 95$ ) adalah sebesar 0,169. Sedangkan rhitung nya dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 10 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variabel promosi valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

**Tabel 6**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas variabel keputusan nasabah pada Tabel 6 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu  $0,826 > 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel keputusan nasabah tersebut reliabel.

### b. Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan

**Tabel 7**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8





Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel harga pada Tabel 7 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,810 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel pelayanan tersebut reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Profit

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Profit(X<sub>2</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel promosi pada Tabel 8 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,821 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel profit tersebut reliabel.

d. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas angket variabel promosi pada Tabel IV.8 diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yaitu 0,787 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel profit tersebut reliabel.

### 3. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.39755618
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.059
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi  $0,200 > 0,1$  jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### a. Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19.426	8.432		2.304	.023		
Pelayanan	-.049	.175	-.027	-.280	.780	.973	1.027
Profit	.429	.136	.303	3.146	.002	.999	1.001

Promosi	.248	.117	.207	2.117	.037	.974	1.027
---------	------	------	------	-------	------	------	-------

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel pelayanan adalah 1,027, variabel profit 1,001, variabel promosi 1,027. Maka dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas <10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* untuk variabel pelayanan adalah 0,973, variabel profit 0,999, dan variabel promosi 0,974. Jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel di atas >0,1. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan penilaian hasil dari tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel pelayanan, profit, dan promosi.

b. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Correlations		Pelayan an	Profit	Promos i	Unstand ardized Residual
Pelayanan	Correlatio n Coefficien t	1.000	.042	-.142	.048
	Sig. (2- tailed)	.	.682	.166	.639
	N	97	97	97	97
Profit	Correlatio n Coefficien t	.042	1.000	-.012	.030
	Sig. (2- tailed)	.682	.	.906	.773
	N	97	97	97	97
Promosi	Correlatio n Coefficien t	-.142	-.012	1.000	-.073
	Sig. (2- tailed)	.166	.906	.	.773
	N	97	97	97	97

	Sig. (2-tailed)	.166	.906	.	.478
	N	97	97	97	97
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.048	.030	-.073	1.000
	Sig. (2-tailed)	.639	.773	.478	.
	N	97	97	97	97

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel pelayanan sebesar  $0,639 > 0,1$  variabel profit sebesar  $0,773 > 0,1$  dan variabel promosi sebesar  $0,478 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada model regresi.

## 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.426	8.432		2.304	.023
Pelayanan	-.049	.175	-.027	-.280	.780
Profit	.429	.136	.303	3.146	.002
Promosi	.248	.117	.207	2.117	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: : Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$KN = \alpha + \beta_1P + \beta_2PR + \beta_3PRO + e$$

$$KN = 19,426 - 0,049P + 0,429PR + 0,248PRO + e$$

Keterangan :

KN : Keputusan Nasabah

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : Koefisien Regresi Variabel Independen

PL : Pelayanan

PT : Profit

PR : Promosi

e : Error

Penjelasan dari persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 19,426 dapat diartikan jika pelayanan, profit, dan promosi diasumsikan 0 maka keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah sebesar 19,426 satuan.
2. Nilai koefisien pelayanan ( $b_1$ ) bernilai negatif sebesar -0,049 dapat diartikan bahwa jika pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah akan menurun sebesar 0,049 satuan dengan asumsi variabel independen yang nilainya tetap.
3. Nilai koefisien variabel profit ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,429 dapat diartikan bahwa jika profit meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah akan meningkat sebesar 0,429 satuan dengan asumsi variabel independen yang nilainya tetap.
4. Nilai koefisien variabel promosi ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,248 dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah akan meningkat sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

## 6. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	.136	.108	5.484

Sumber: hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 14 hubungan antara pelayanan, profit, dan promosi, terhadap keputusan nasabah berada pada interpretasi hubungan yang kuat hal ini sesuai dengan tabel diatas. Nilai R Square sebesar 0,136 artinya pelayanan, profit, dan promosi, variabel dependen atau keputusan nasabah sebesar 13,6% sedangkan 86,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### b. Hasil Uji Parsial (uji t)

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.426	8.432		2.304	.023
	Pelayanan	-.049	.175	-.027	-.280	.780
	Profit	.429	.136	.303	3.146	.002
	Promosi	.248	.117	.207	2.117	.037

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)



Berdasarkan hasil dari uji parsial pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = (n - k - 1)$ ,  $df = (97 - 3 - 1) = 93$  hasil yang diperoleh dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Hasil dari  $t_{hitung}$  dapat dilihat sebagai berikut:

- 1)  $t_{hitung}$  untuk variabel pelayanan adalah -280, ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-280 < 1,661$ ) maka  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima. Jadi, dapat disimpulkan tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah.
- 2)  $t_{hitung}$  untuk variabel profit sebesar 3,146 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,146 > 1,661$ ), berarti  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan ada pengaruh profit terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah.
- 3)  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,117, berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,117 > 1,661$ ) maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah.

c. Hasil Uji Simultan (uji F)

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441.359	3	147.120	4.892	.003 <sup>b</sup>
Residual	2796.827	93	30.073		
Total	3238.186	96			

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel 16 di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 4,892 dan  $F_{tabel}$  dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  atau  $df = 97 - 3 - 1 = 93$  yang diperoleh nilainya sebesar 2,14 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,892 > 2,14$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya ada pengaruh secara simultan antara

variabel pelayanan, profit, dan promosi, terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah.

#### **4. Kesimpulan dan Saran (bold 12 pt)**

Berdasarkan hasil analisis data maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah. Di tunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-280 < 1,661$ ).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profit berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah. Di tunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,146 > 1,661$ ).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah. Di tunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,117 > 1,661$ ).
4. Hasil uji F sebelumnya diperoleh hasil bahwa pelayanan, profit, dan promosiberpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah. Di tunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4,892 > 2,14$ ).

#### **Daftar Pustaka**

- Amelia, T., Nadia, D., Wijaya, R., Nurjannah, D., & Malang, U. M. (2021). *The Effect of Website Quality , Sales Promotion and Social Media on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce Sites*. 01(04).
- Annamdevula Subrahmanyam, (2017). (2017). *Quality Assurance in Education*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/QAE-04-2013-0016>
- Ashraf, M., Chowdhury, F., Shoyeb, M., Akbar, C., Islam, N., & Akbar, C. (2017). *Advances in Islamic Finance , Marketing , and Management Article information :* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161007>
- Aviva, D. (2022). *The influence of personal social factors and psychology on the interest in transactions in islamic banking*. 40–51.
- Bananuka, J., Katamba, D., Nalukenge, I., & Kabuye, F. (2019). *Adoption of Islamic banking in a non-Islamic country: evidence from Uganda*. 11(5), 989–1007. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2017-0119>
- Blanchflower, D. G. (2015). *The Economic Effects of Profit Sharing in Great Britain*.



- 2–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/01437729110135501>
- Brewer, G. E. F., & Ph, D. (1984). *Co-dispersion and co-deposition of pigments and binders in electropainting* \*. January, 4–7.
- Burke, R. J., Graham, J., & Smith, F. J. (2005). *Putting the customer second*. 17(1), 85–91. <https://doi.org/10.1108/09544780510573075>
- Edvardsson, E. J. R. J. R. B. (2017). *Determinants of services co-creation with business customers*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0001>
- Financial, I., & Services Board. (2017). *No Title*.
- Haron, S., & Ahmad, N. (2006). *Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02652329410049599>
- Johan, Z. J., Bisnis, F., Mara, U. T., Bisnis, F., & Mara, U. T. (2020). *Niat umat Islam dan non- Muslim untuk memiliki kartu kredit syariah : a Pendekatan SmartPLS*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing (Seventh Edition)*.
- Lu, Z. (2020). *Bank concentration and SME financing availability : the impact of SME availability promotion of financial inclusion in China*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0007>
- Mohammed Hersi Warsame, E. M. I. (2016). *Moderation effect on Islamic banking preferences in UAE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0121>
- Muhammad Tariq Majeed, A. Z. (2015). *Article information : Sharia'h practice at Islamic banks in Pakistan", Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2015-0011>
- Strifler, M., & Strifler, M. (2018). *Profit sharing and firm profitability profitability on the wage-profit elasticity*. <https://doi.org/10.1108/JPEO-02-2018-0007>
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 1). Alfa beta. [www.polinemapress.org](http://www.polinemapress.org)
- Ting, H. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes promotion*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Zinser, B. A. (2018). *Retail Islamic banking and fi nancial services Determinants of use by Muslims in the USA*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0074>
- Amelia, T., Nadia, D., Wijaya, R., Nurjannah, D., & Malang, U. M. (2021). *The Effect of Website Quality , Sales Promotion and Social Media on Purchase Decisions on Lazada E-Commerce Sites*. 01(04).
- Annamdevula Subrahmanyam, (2017). (2017). *Quality Assurance in Education*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/QAE-04-2013-0016>
- Ashraf, M., Chowdhury, F., Shoyeb, M., Akbar, C., Islam, N., & Akbar, C. (2017). *Advances in Islamic Finance , Marketing , and Management Article information :* <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/978-1-78635-899-820161007>
- Aviva, D. (2022). *The influence of personal social factors and psychology on the interest in transactions in islamic banking*. 40–51.
- Bananuka, J., Katamba, D., Nalukenge, I., & Kabuye, F. (2019). *Adoption of Islamic banking in a non-Islamic country: evidence from Uganda*. 11(5), 989–1007. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2017-0119>
- Blanchflower, D. G. (2015). *The Economic Effects of Profit Sharing in Great Britain*.

- 2–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/01437729110135501>
- Brewer, G. E. F., & Ph, D. (1984). *Co-dispersion and co-deposition of pigments and binders in electropainting* \*. January, 4–7.
- Burke, R. J., Graham, J., & Smith, F. J. (2005). *Putting the customer second*. 17(1), 85–91. <https://doi.org/10.1108/09544780510573075>
- Edvardsson, E. J. R. J. R. B. (2017). *Determinants of services co-creation with business customers*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0001>
- Financial, I., & Services Board. (2017). *No Title*.
- Haron, S., & Ahmad, N. (2006). *Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02652329410049599>
- Johan, Z. J., Bisnis, F., Mara, U. T., Bisnis, F., & Mara, U. T. (2020). *Niat umat Islam dan non- Muslim untuk memiliki kartu kredit syariah : a Pendekatan SmartPLS*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270>
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global Marketing (Seventh Edition)*.
- Lu, Z. (2020). *Bank concentration and SME financing availability : the impact of SME availability promotion of financial inclusion in China*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0007>
- Mohammed Hersi Warsame, E. M. I. (2016). *Moderation effect on Islamic banking preferences in UAE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0121>
- Muhammad Tariq Majeed, A. Z. (2015). *Article information :Sharia'h practice at Islamic banks in Pakistan", Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2015-0011>
- Strifler, M., & Strifler, M. (2018). *Profit sharing and firm profitability profitability on the wage-profit elasticity*. <https://doi.org/10.1108/JPEO-02-2018-0007>
- Sugianto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Metode Penelitian Bisnis* (Vol. 1). Alfa beta. [www.polinemapress.org](http://www.polinemapress.org)
- Ting, H. (2019). *The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes promotion*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Zinser, B. A. (2018). *Retail Islamic banking and fi nancial services Determinants of use by Muslims in the USA*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2017-0074>