

**PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT MASYARAKAT NON-MUSLIM MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH DI KOTA BITUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

Hafizhah Assagaf
1841067

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1444 H/2023 M

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hafizhah Assagaf
NIM : 1841067
Program : Sarjana (Strata 1)
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 3 April 2023
Saya yang menyatakan



Hafizhah Assagaf
NIM. 1841067

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di

Manado.

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Hafizhah Assagaf

Nim : 1841067

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Bitung

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Oleh:

Pembimbing I



Hi. Ridwan Jamal, S.Ag, M.HI
NIP. 196512311998031008

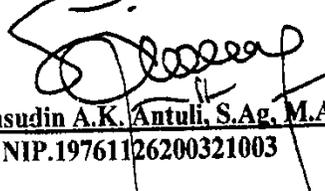
Pembimbing II



Rahmawaty, S.HI., M.S.I
NIP. 197809202005012619

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Samsudin A.K. Antuli, S.Ag, M.A
NIP.19761126200321003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Bitung yang di susun oleh Hafizhah Assagaf Nim 1841067 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah di uji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang di selenggarakan pada hari dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Manado, 3 April 2023

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Ridwan Jamal, S.Ag, M.HI


(.....)

Sekretaris : Rahmawaty, S.HI., M.S.I


(.....)

Munaqisy I : Syarifuddin, S.Ag., M.Ag


(.....)

Munaqisy II : Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I


(.....)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum
NIP. 197803242006042003

TRANSLITERASI

Transliterisasi Arab-Latin berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI, dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Transliterisasi Arab-Latin IAIN Manado adalah sebagai berikut:

a. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	A	ط	!
ب	B	ظ	z
ت	T	ع	‘
ث	ṡ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
سین	Sy	ء	’
ص	ṡ	ي	Y
ض	ḍ		

b. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, harus ditulis secara lengkap, seperti;

يُةاحمد : ditulis *Ahmadiyyah*

شمسيية : ditulis *Syamsiyyah*

c. *Ta' Marbutāh* di Akhir Kat

- 1) Bila dimatikan ditulis “h”, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia:

جمهورية : ditulis *Jumhūrīyyah*

مملكة : ditulis *Mamlakah*

- 2) Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain, maka ditulis “t”:

نعمةالله : ditulis *Ni'matullah*

زكاةالفت : ditulis *Zakāt al-Fitr*

d. Vokal Pendek

Tanda *fathah* ditulis “a”, *kasrah* ditulis “i”, dan *damah* ditulis “u”.

e. Vokal Panjang

- 1) “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “ī”, dan “u” panjang ditulis “ū”, masing-masing dengan tanda *macron* (¯) di atasnya.
- 2) Tanda *fathah*+huruf *yā'* tanpaduatitik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathhah* + *wawu* mati ditulis “au”.

f. Vokal-vokal Pendek Berurutan

Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘):

أنتم : *a'antum*

مؤنث : *mu'annas*

g. Kata Sandang Alif + Lam

- 1) Bila diikuti huruf *qamariyyah* ditulis al-:

الفرقان : ditulis *al-furqān*

- 2) Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya:

السنة : ditulis *as-Sunnah*

h. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

i. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

1) Ditulis kata per kata atau :

2) Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut:

شيخ الإسلام : *Syaikh al-Islām*

تاج الشريعة : *Tāj asy-Syaṛī'ah*

السالمة بالتصور : *At-Tasawwural-Islāmī*

j. Lain-lain

Kata-kata yang sudah di-bakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seperti kata *ijmak*, *nas*, *akal*, *hak*, *nalar*, *paham*, dsb., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Nama Penyusun : Hafizhah Assagaf
NIM : 1841067
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Bitung

Penelitian ini mengangkat fenomena tentang pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh dari produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisa data yang diperoleh. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 responden, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS 29.0. Hasil analisa yang diperoleh, dilihat dari uji t, terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap variabel minat masyarakat, sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh pada minat masyarakat. Untuk uji koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) diperoleh hasil sebesar 0,394. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung adalah 39,4% sedangkan sisanya yaitu 60,6% minat masyarakat menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dilihat dari hasil uji f, produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung.

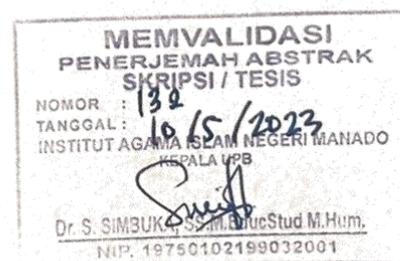
Kata kunci : *Produk, Lokasi, Promosi, Minat Masyarakat*

ABSTRACT

Author : Hafizhah Assagaf
Student ID Number : 1841067
Study Program/ Faculty : Syariah Economy/Faculty of Islamic Economy and Business
Thesis Title : The Effect of Product, Location and Promotion on the Interest of Non-Muslim to be the Client of Syariah Bank in the City of Bitung

The study puts forward the phenomenon of the effect of Product, Location and Promotion on the Interest of Non-Muslim to be the Client of Syariah Bank. The purpose of the study is the find out this phenomenon in the city of Bitung. The study employs the quantitative research method with the descriptive approach to analyze the obtained data. There were 10 samples who responded to questionnaires and the data was analyzed using the SPSS application 29.0 version. The result indicated by the t-test showed that there was an effect of the product variable on the interest variable, while the location and promotion variables did not have effect on the interest of the studied community. From the determination coefficient test (adjusted R^2) the value of 0.394 was obtained. This means that the value of the effect of the product variable, location and promotion on the interest of non-Muslim community to be the clients of syariah banks was 39.4 %, meanwhile the rest 60.6% was the effect of other variables which were not included in the study. Based on the f-test, product, location and promotion had a simultaneous effect on the interest of non-Muslim community to be the clients of syariah banks in Bitung.

Keywords: *product, location, promotion, communities' interest*



KATA PENGANTAR

Segala bagi Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat, taufiq, nikmat serta hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh akan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini dengan judul Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Bitung tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua Umi Nurdjannah Assagaf dan Aba Saiful Bachri Assagaf yang selalu senantiasa memberikan do'a, dukungan, semangat, kasih sayang yang begitu tulus dan bantuan secara finansial, yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk mengejar cita-cita.

Penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Delmus Puneri Salim, M.A., M.Res., Ph.D selaku Rektor IAIN Manado.
2. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku wakil rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Radlyah H. Jan, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Bidang AUAK, dan Dr. Musdalifa, M.Si.,M.Psi selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Dr. Andi Mukarramah Nagauleng M.Pd. Wakil

Dekan II Hi. Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI. Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Wakil Dekan III Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs., Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

4. Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fanny Zaman, S.Ag.
5. Kasubag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Emil Y. Rowian S.E beserta staf.
6. Kepada bapak Sjamsuddin A. K. Antuli, S.Ag, M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang sudah memeberikan arahan, bimbingan dan saran yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan studi di IAIN Manado.
7. Bapak Hi. Ridwan Jamal, S.Ag, M.HI. selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Rahmawaty, S.HI., M.S.I. selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan arahan, dorongan, dukungan, bimbingan, dan saran yang sangat amat membangun dan membantu dalam proses penulis menyelesaikan studi di IAIN Manado.
8. Bapak/Ibu Dosen serta staf pengajar dengan ikhlas mendidik, dan memberikan ilmu selama peneliti melaksanakan perkuliahan di IAIN Manado.
9. Kepala Perpustakaan IAIN Manado Dr. Nenden Herawaty, M.H., beserta seluruh stafnya.
10. Bibi tersayang Ibu Husna Assagaf, Ibu Zainab dan Ibu Alwiyah Assagaf, sepupu, keponakan tersayang Fatimah Hasyim dan keluarga besar saya tercinta yang selalu memberikan semangat, doa serta kasih sayang agar penulis tetap semangat mengerjakan tugas akhir.
11. Sahabat tersayang Rizkiah Mokoginta, Ajay Mohamad, Hasbi Assagaf, Vyranthi Mokoginta, Juna, Irfandy dan Marianne Putri terima kasih karena selalu

menemani penulis di saat senang dan susah, dan juga selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjuangan studi penulis di IAIN Manado.
13. Semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih banyak.

Manado, 3 April 2023

Penulis



Hafizhah Assagaf

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
TRANSLITERASI.....	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah.....	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Kegunaan Penelitian	5
G. Definisi Operasional	5
H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Produk.....	11
B. Lokasi.....	18
C. Promosi	23
D. Minat.....	31
E. Kerangka Pikir	34
F. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Tempat dan waktu Penelitian.....	36
B. Rancangan Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel.....	36

1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel Penelitian	37
D. Sumber Data dan Instrumen Penelitian.....	38
1. Sumber Data	38
2. Instrumen Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
2. Uji Asumsi Klasik	41
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	42
4. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	44
2. Visi Bank Syariah Indonesia	45
3. Misi Bank Syariah Indonesia	45
B. Gambaran Umum Responden	46
1. Profil Responden	46
2. Statistik Deskriptif.....	47
C. Hasil Penelitian	47
1. Uji Validitas dan Realibilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik	51
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4. Uji Hipotesis.....	57
D. Pembahasan.....	60
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu yang relevan	8
Tabel 4.1 Profil responden	46
Tabel 4.2 Rekap Skor Nilai Responden	47
Tabel 4.3 Uji Validitas Produk.....	48
Tabel 4.4 Uji Validitas Lokasi	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi.....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Minat	50
Tabel 4.7 Tingkatan Reliabilitas	51
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah yang semakin berkembang di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan pertumbuhan dan eksistensi ekonomi syariah.¹ Beberapa tahun terakhir perbankan syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat. Bank syariah merupakan perbankan yang fungsinya untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008. Ketika bank syariah menjalankan operasinya sesuai dengan syariah, masyarakat umum akan memiliki kesan bahwa bank syariah identik dengan umat Islam. Tetapi bukan berarti nasabah yang beragama non-muslim tidak dapat bertransaksi di bank syariah. Transaksi di bank syariah merupakan transaksi yang tidak mengandung unsur riba, karena riba merupakan transaksi yang diharamkan di dalam Islam.

Peningkatan perkembangan bank syariah juga menarik minat sebagian besar masyarakat non-muslim untuk menggunakan jasa bank syariah. Dalam praktiknya masing-masing bank memiliki produk, fasilitas, kualitas pelayanan, teknik marketing atau promosi serta hal lainnya guna memikat minat masyarakat untuk menggunakan jasa bank dalam hal menyimpan dana maupun menyalurkan dana di bank. Pelayanan, produk jasa, tempat, dan aktivitas promosi dari bank yang berkualitas menjadikan aspek mendasar yang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa disuatu bank.

Bank syariah maupun bank konvensional keduanya melakukan persaingan merebut nasabah, pihak bank cenderung mempengaruhi para nasabah dengan pembaruan dan kualitas dalam persaingan melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia. Faktor eksternal seperti politik, ekonomi dan pertimbangan keuntungan apa saja yang akan diperoleh masyarakat juga akan

¹Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015). h. 5

berpengaruh terhadap persaingan merebut nasabah. Salah satu cara agar nasabah tertarik untuk menabung di bank adalah dengan memberikan pelayanan dan respon yang konsisten, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Pelayanan buruk yang diterima nasabah bank menjadi penyebab berkurangnya minat nasabah karena pelayanan merupakan hal penting bagi tiap unsur bisnis ataupun usaha untuk mencapai tujuan utama yakni kenyamanan dan kepuasan konsumen. Pelayanan menjadi salah satu hal yang harus menjadi perhatian utama perusahaan, Layanan memainkan peran penting dalam ekspansi dan kelangsungan hidup bank. Dalam hal ini perusahaan harus memahami kondisi nasabah dalam memandang mutu dan tingkat mutu yang mereka harapkan. Karena layanan, produk, lokasi, dan kegiatan promosi bank berhubungan langsung dengan pelanggan mengingat meningkatnya persaingan dalam pemasaran produk dan layanan perbankan, maka perlu untuk mengevaluasi kualitas layanan bank syariah, kegiatan promosi, dan pengaruh produk dan lokasi.

Produk yang bervariasi, menarik dan inovatif serta manfaat dan keuntungan yang terdapat dalam produk bank syariah dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan jasa bank syariah. Berdasarkan kajian Firman Yulianto K, bahwa produk yang ditawarkan oleh bank syariah cukup inovatif yaitu dengan produk yang memiliki kegunaan kurang lebih sama dengan bank konvensional pada umumnya tetapi dikemas dalam bentuk yang berbeda, yang telah disesuaikan dengan prinsip syariah, sehingga secara tidak langsung menarik perhatian konsumen yang mayoritas warga muslim untuk mau mengadopsi produk dan jasa perbankan syariah tersebut.²

Lokasi juga memiliki andil terhadap peningkatan nasabah di suatu bank. Dengan lokasi yang strategis bank mampu menciptakan daya saing dan mempermudah nasabah untuk menjangkanya. Agar memberi rasa fleksibel dan nyaman dalam bertransaksi banyak nasabah yang mempertimbangkan letak suatu

²Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan," *Jurnal Wacan*, 12 (2009). h. 311-324

bank. Hal ini sesuai dengan kajian Siti Umi Hanik, bahwa keputusan nasabah dipengaruhi adanya lokasi. Lokasi yang strategis, aman dan mudah dijangkau adalah salah satu alasan untuk mengambil keputusan nasabah.³ Pemilihan lokasi merupakan keputusan yang sangat penting, hal ini sesuai dengan pendapat Lamb, alasan yang pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang jangka panjang bahkan permanen, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Agar usahanya dapat bertahan maka harus memilih lokasi yang mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Dan yang terakhir, adanya perubahan lingkungan yang kemungkinan terjadi setiap waktu hingga menyebabkan nilai lokasi memburuk, mungkin saja usaha tersebut harus pindah lokasi atau bahkan ditutup.⁴

Tidak hanya produk dan lokasi, promosi juga memiliki kontribusi besar dari keberlangsungan hidup bank. Promosi dijadikan fokus dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kajian dari Beatric M. Kondoy bahwa semakin banyak orang mendapatkan promo, semakin banyak yang dapat mereka belanjakan. Promosi harus gencar dilakukan di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, dan pasar modern guna meyakinkan konsumen maupun calon konsumen akan kemudahan informasi dan pembelian.⁵

Mayoritas nasabah yang menggunakan bank syariah adalah Muslim dalam praktiknya. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank syariah di Kota Bitung bukanlah umat Islam. Karena privasi perusahaan, tidak mungkin untuk menentukan jumlah yang tepat dari nasabah non-muslim dengan mewawancarai Bank Syariah Indonesia KCP Kota Bitung. Namun, Bank Syariah

³Siti Umi Hanik dan Jati Handayani, "Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)," *Jurnal JAPBI*, 22 (2014), 188-202. h.188-202

⁴Lamb, *Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h. 101

⁵Beatric MJ Kondoy, Bernhard Tewel, dan Fredrik Worang, "Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado," *Jurnal EMBA*, Volume 4 (2016). h. 1025-1036.

Indonesia KCP Kota Bitung mengungkapkan bahwa enam puluh persen (60%) nasabah bank tersebut adalah non-muslim. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan riset “Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Kota Bitung”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang penulis kemukakan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-muslim menggunakan jasa bank syariah diantaranya adalah :

1. Fasilitas
2. Produk
3. Kualitas Pelayanan
4. Lokasi
5. Promosi

C. Batasan Masalah

Selanjutnya yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah. Adapun pengambilan sampel yang dilakukan peneliti yaitu pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah Kota Bitung.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung?
4. Apakah produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Bitung

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai bank syariah dan faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah pada bank syariah di Kota Bitung, sehingga dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa lainnya.

2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berhubungan tentang pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung.

G. Definisi Operasional

Beberapa istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini “Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Non-muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Bitung” perlu untuk dijelaskan lebih lanjut agar tidak menimbulkan kesalahan penafsiran sekaligus memberi maksud yang jelas.

1. Produk (X1)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁶ Indikator dari produk yaitu :

- a. Keanekaragaman
- b. Kualitas dan manfaat
- c. Desain
- d. Fitur atau karakteristik
- e. Garansi atau jaminan

2. Lokasi (X2)

Menurut Kasmir, lokasi bank merupakan tempat penjualan produk perbankan dan pusat kendali perbankan. Indikator lokasi menurut Kasmir yaitu :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat Parkir
- e. Ekspansi
- f. Lingkungan
- g. Persaingan
- h. Peraturan pemerintah⁷

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁸ Indikator dari promosi menurut Kotler :

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Erlangga, 2002). h.54

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005). h. 145

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007). h.244

- a. Iklan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Hubungan masyarakat
 - d. Penjualan personal
 - e. Pemasaran langsung
4. Minat masyarakat non-muslim (Y)

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.⁹ Pengertian minat diartikan sebagai keinginan, kehendak, atau kesukaan. Dan atau minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.¹⁰ Menurut Philip Kotler¹¹ Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Masyarakat non-muslim adalah sekelompok makhluk hidup yang terjalin karena sistem tertentu, tradisi tertentu, konvensi dan hukum tertentu yang sama, serta mengarah pada kehidupan kolektif yang tidak menganut agama Islam.¹² Indikator minat masyarakat adalah :

- a. Minat transaksional
 - b. Minat referensial
 - c. Minat preferensial
 - d. Minat eksploratif
5. Nasabah

⁹ Poerdaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2006). h.769

¹⁰ Muh Risky Adi Hirmawan, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)' (Surakarta, 2015).

¹¹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011).

¹² Sulfan dan Mahmud, "Konsep Masyarakat Menurut Murtadha Munthahhari (Sebuah Filsafat Sosial)," *Ilmu Aqidah*, 4 (2018), 269–84 <<https://doi.org/10.24252/aqidahta.v4i2.6012>>.

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank (dalam hal keuangan).¹³

6. Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa Perbankan Syariah adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Jadi dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang dalam kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam.

H. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu yang relevan

No.	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi Nur Alisa (2022)	Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Desa Lambara Harapan Menjadi Nasabah Bank BRI Unit Wotu	Penelitian ini memiliki variabel yang sama.	Objek penelitian ini adalah masyarakat muslim desa Lambara Harapan ¹⁴
2.	Skripsi Alfi Kaukab (2021)	Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk	Penelitian sama-sama membahas	Jumlah variabel, lokasi

¹³ Poerdaminta.

¹⁴ Nur Alisa, "Pengaruh Lokasi, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Desa Lambara Harapan Menjadi Nasabah Bank BRI Unit Wotu" (IAIN Palopo, 2022).

		dan Religius Stimuli Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo	tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank syariah	penelitian berbeda ¹⁵
3.	Skripsi Herniwati (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Bri Syariah (Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Mataram)	Penelitian ini sama-sama membahas tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menggunakan jasa bank syariah	Objek penelitian ini di Bank BRI Syariah KC Mataram, Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel ¹⁶
4.	Lina Marlina & Gina Rosdiana (2020)	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya” dalam Jurnal E-Qien	Penelitian ini sama-sama membahas tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menggunakan jasa bank syariah	Dalam penelitian ini terdapat 7 variabel. ¹⁷

¹⁵ Alfi Kaukab, “Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk dan Religius Stimuli Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo” (IAIN Palopo, 2021).

¹⁶ Herniwati, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram)” (Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

¹⁷ Lina Marlina dan Gina Rosdiana, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya,” *E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.7 No.1 (2020) <<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110>>.

5.	Skripsi Nur Asiah (2019)	Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)	Penelitian ini sama-sama membahas tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah	Penelitian ini hanya memiliki 3 variabel dan objek penelitian tidak hanya berfokus pada nasabah nonmuslim. ¹⁸
----	--------------------------	--	--	--

¹⁸ Nur Asiah, “Analisis Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)” (Universitas Islam Negeri Lampung, 2019).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian produk

produk adalah jumlah dari semua kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pengguna) sebagai hasil pembelian dan/atau penggunaan suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen atau pembeli/pengguna industri ketika membeli atau menggunakan suatu produk.¹⁹ Kotler mendefinisikan konsep produk sebagai sesuatu yang dapat dijual ke suatu pasar agar diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.²⁰

Secara umum, produk perusahaan adalah segala sesuatu yang diciptakannya untuk memenuhi permintaan pasar. Produk dalam perbankan merupakan layanan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah. Produk sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Artinya, suatu barang dapat disebut produk jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kita.

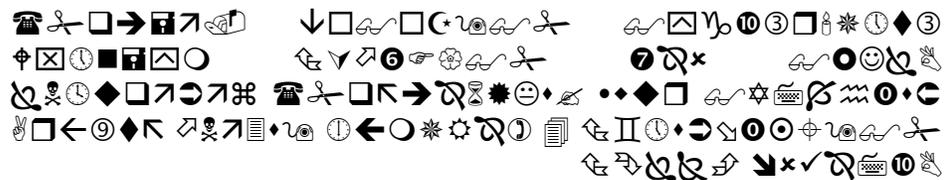
Produk sebagai sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Keberhasilan produksi bank atas produk berkualitas tinggi akan menghasilkan banyak keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam pandangan Islam, produk konsumen adalah bahan yang dapat digunakan, berguna, dan memiliki nilai karena meningkatkan kesejahteraan material, moral, dan spiritual konsumen. Sebuah produk dalam pengertian Islam bukanlah sesuatu yang sia-sia dan haram. Barang dalam ekonomi

¹⁹ Henry Simamora, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), h.507

²⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. h.54

konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.²¹

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat: 168 sebagai berikut:



Terjemahnya :

Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.²²

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw.

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan

²¹ Gita Rizol Luzumi, 'Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bri Syariah Kc Madiun', 2019, h. 14.

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya, Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta, 2012).

jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.²³ Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Sedangkan, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong, dan Tjiptono Menyebutkan bahwa produk mempunyai karakteristik yaitu:

- a. Mempunyai keistimewaan tertentu
- b. Mutu atau kualitas
- c. Kemasan
- d. Pemberian merek.²⁴

2. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa unsur indikator atau atribut produk, yakni:

a. Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan suatu perusahaan menyediakan setiap produk atau jasa dengan fitur dan karakteristik yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, dan bank perlu memahami apa sebenarnya harapan nasabah agar bank dapat merancang layanan yang ditawarkan secara efektif. Kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan dan dinilai daripada kualitas produk.

b. Keanekaragaman (*Variety*)

Keanekaragaman produk merupakan suatu kelas produk dari sekelompok produk yang saling berkaitan erat karena produk tersebut menerapkan fungsi yang hampir sama, dan dijual pada kelompok pelanggan yang sama

²³ Syekh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007). h. 481-483

²⁴ Muara Hamdani Simamora, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun," 2019.

atau berbeda. Produk yang beragam dapat membuat konsumen bebas memilih produk yang cocok dengan konsumen.

c. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

d. Gaya dan Desain Produk

cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

e. Merek

Merek adalah nama, tanda, atau simbol yang digunakan untuk membedakan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau penjual dari produk atau jasa lain yang bersaing.²⁵

f. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2012). h. 11

menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

g. Label

Label bisa sesederhana penanda yang ditempelkan pada barang atau serumit untaian huruf yang menjadi bagian dari kemasan. Label melayani berbagai tujuan. Produk atau merek biasanya disebutkan pada label, seperti Sunkist pada jeruk. Label suatu produk juga dapat menjelaskan banyak hal tentangnya: siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa kandungannya, cara menggunakannya, dan cara aman menggunakannya.

h. Layanan Pendukung Produk (Garansi)

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Dari parameter atau dimensi menurut pakar di atas didapat indikator sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk
- b. Keanekaragaman
- c. Fitur Produk
- d. Gaya dan Desain Produk
- e. Merek
- f. Kemasan
- g. Label
- h. Layanan Pendukung Produk berupa jaminan atau garansi.²⁶

²⁶ Kotler dan Armstrong. h. 272

Indikator dari produk ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis produk. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah kualitas produk, variasi atau keanekaragaman produk, fitur produk dan layanan pendukung.

3. Karakteristik Produk

Untuk diklasifikasikan sebagai barang atau jasa, produk memiliki karakteristik tersendiri. Produk berupa jasa akan dibahas dalam konteks perbankan, dimana produk tersebut diproduksi sebagai jasa. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Produk layanan tidak berwujud atau *intangibility* berarti tidak dapat dirasakan atau dinikmati sampai dibeli atau dimiliki. Barang dan jasa bukanlah hal yang sama. Jasa adalah tindakan, pengalaman, proses, dan kinerja, sedangkan barang adalah alat atau objek. Akibatnya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara penjual jasa dan pembeli jasa. Barang biasanya diproduksi, dijual kemudian di konsumsi. Sedangkan jasa terlebih dahulu dijual, diproduksi dan dikonsumsi.

c. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam)

Jasa memiliki berbagai bentuk, kualitas dan jenis tergantung jasa tersebut di produksi. *Variability* berarti jasa dapat diperdagangkan dalam berbagai bentuk.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti mudah hilang atau tidak bertahan lama. Produk seperti jasa tidak dapat disimpan, jasa harus segera dikonsumsi setelah pembelian.

4. Tingkatan Produk

a. Manfaat inti (*Core Benefits*)

Adalah manfaat yang sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh nasabah atau konsumen.

b. Produk dasar (*Basic Product*)

Adalah produk dasar yang mengubah manfaat pokok produk paling dasar.

c. Produk harapan (*Expected Product*)

Adalah kondisi normal produk yang diharapkan konsumen atau nasabah pada saat membeli produk.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Adalah produk yang menawarkan manfaat, sehingga nasabah dapat membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. Produk potensial (*Potential Product*)

Adalah produk tambahan yang mungkin dapat dikembangkan untuk produk dimasa depan atau dimasa mendatang.²⁷

5. Konsep Produk dalam Islam

Dalam Islam, halal adalah konsep produk yang utama. Produk halal tidak boleh mengandung bahan baku berbahaya yang merugikan pelanggan atau masyarakat, sesuai konsepnya. Dari sudut pandang Islam, pedagang dilarang menyembunyikan informasi apapun mengenai produk yang mereka jual kepada pelanggan. Selain itu, pedagang tidak diizinkan untuk menyertakan fitur berkualitas dalam penawaran mereka jika fitur tersebut belum ada. Bahkan jika suatu produk memiliki beberapa kekurangan, perusahaan harus menginformasikan pelanggan potensial tentang manfaat dan kekurangan produk atau layanan yang ditawarkannya sebelum mereka melakukan pembelian. Secara khusus, produk etika syariah:

- a. Produk: Sertakan pertimbangan spiritual dan moral dalam pengambilan keputusan pengembangan produk.

²⁷ Kotler dan Keller. h. 348

b. prinsip syariah dalam pembuatan produk, yaitu:

- 1) Itu harus produk halal, dan tidak boleh membahayakan pikiran.
- 2) Produk tidak boleh virtual; itu harus aktual atau nyata. Itu harus dapat dikirim setelah penjualan.²⁸

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang dimana perusahaan melakukan berbagai aktivitas untuk menyediakan produk yang diperoleh dan tersedia bagi sasaran pasar. Tempat yang nyaman bagi pembeli, dekat dengan pusat keramaian, merupakan tempat yang tepat untuk berbisnis. Lokasi yang strategis meminimalkan kehilangan energi dan waktu bagi nasabah.

Lokasi bank adalah tempat dimana diperdagangkannya produk-produk cabang bank dan pusat kendali perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).²⁹

Kunci keberhasilan perusahaan adalah lokasinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa dimasa datang. Konsumen menilai tinggi lokasi penyedia jasa karena beberapa alasan, salah satunya adalah fakta bahwa penyedia jasa dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja konsumen.

Dalam menentukan lokasi bank, lokasi yang strategis, kedekatan dengan lokasi nasabah, aksesibilitas, kedekatan dengan penyedia tenaga kerja, dan kedekatan dengan Bank Indonesia perlu dipertimbangkan secara matang. Bahasa perbankan yang penting selain penentuan tempat kantor bank adalah penentuan tata letak (*lay out*) kantor diluar (*outdoor*) dan tata letak kantor

²⁸ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013). h. 103

²⁹ Kasmir. h. 145

didalam (*indoor*). Untuk melayani pelanggan dengan lebih baik, Rini Erawati mengatakan penyedia jasa harus memilih lokasi yang dekat dengan target pasar.³⁰

2. Tujuan Lokasi

Tujuan utama pemilihan lokasi bank adalah untuk mendekatkan diri dengan nasabahnya, baik yang menggunakan bank tersebut untuk transaksi keuangan maupun yang menggunakannya untuk kredit. Namun, ada sejumlah tujuan lain juga, termasuk:

- a. Memfasilitasi layanan nasabah dengan mendekati dan membuatnya lebih mudah diakses. Pengertian aksesibilitas ini tidak hanya mencakup kedekatannya, tetapi juga kemudahan menjangkau dari fasilitas publik berupa angkutan umum yang terletak di jalan raya yang mudah diakses dari segala arah, berada di pusat kota, dan banyak dilewati angkutan kota sepanjang jam kerja kantor bank. Termasuk dalam hal parkir kendaraan.
- b. Instalasi mudah dan ketersambungan dengan jejaring.
- c. Lokasi memberikan bank kemampuan untuk secara bebas mengatur kantor dan tata letak *indoor/outdoor* sedemikian rupa sehingga mendukung ketersediaan ruang layanan parkir, ruang tunggu dan fasilitas lainnya, sehingga menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah dalam menggunakan produk dan jasa bank.
- d. Tata letak didalam kantor memungkinkan sistem antrian yang efektif namun efisien. Hal yang perlu diperhatikan adalah dukungan *room air support*, ruang antrean, dukungan hiburan ditempat antrean (*audio-video*).
- e. Kantor bank didorong memudahkan tenaga kerja penggerak kantor bank untuk mencapainya. Hal ini untuk memudahkan karyawan dalam

³⁰ Rini Erawati, "Pengaruh Tempat (Lokasi) terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)" (UIN SU, 2017). h.13-14

memberikan layanan pelanggan yang prima tanpa harus khawatir akan terlambat masuk kantor akibat jalan yang ramai dan padat.³¹

3. Indikator Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu cara perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Banyak faktor yang berpotensi mempengaruhi laba serta pendapatan, biaya, atau keduanya terlibat dalam keputusan lokasi. Pertimbangan pemilihan lokasi adalah faktor lain yang dampaknya terhadap keuntungan sulit dihitung. Lupyoadi mengatakan bahwa keputusan perusahaan tentang lokasi operasi dan stafnya disebut lokasi.³²

Pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), didaerah sekitar pusat perbelanjaan dekat dengan pemukiman penduduk, aman, nyaman bagi nasabah, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya merupakan komponen yang menyangkut lokasi. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa indikator, diantaranya :

- a. Akses yaitu lokasi atau tempat yang memudahkan untuk dijangkau oleh sarana transportasi umum maupun pribadi.
- b. Suatu lokasi atau area yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal dikatakan memiliki visibilitas.
- c. Lalu lintas, dua hal yang harus diperhatikan.
 - 1) Banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang yang sangat baik untuk keputusan pembelian yang dibuat secara mendadak atau berdasarkan dorongan yang tidak rasional atau tidak direncanakan.

³¹ Tandi Putri Larasati, "Pengaruh Lokasi, Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah" (IAIN Salatiga, 2017). h.28

³² Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011). h. 76

2) Kemacetan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi kerugian atau peluang.

- d. Fasilitas parkir meliputi area parkir yang luas, aman, dan nyaman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. perluasan, khususnya tersedianya ruang yang cukup jika terjadi perluasan di masa mendatang.
- f. Lingkungan, khususnya kawasan yang mendukung pelayanan yang diberikan. Warung makan, misalnya, berlokasi strategis di dekat asrama, asrama mahasiswa, kampus, dan perkantoran.
- g. Lokasi kompetitor atau pesaing. Misalnya, ketika menentukan lokasi perusahaan. Penting untuk memikirkan apakah jalan atau area tersebut sudah memiliki banyak bisnis yang mirip dengan bisnis Anda.
- h. Peraturan dari pemerintah, seperti peraturan yang mengatakan restoran tidak boleh terlalu dekat dengan rumah atau tempat ibadah³³

4. Penentuan Lokasi

Nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain seberapa dekat bank dengan tempat tinggalnya, mudah dijangkau dengan mobil, dan seberapa baik gedung yang dirawat agar nasabah merasa nyaman. Berdasarkan beberapa faktor yang menentukan lokasi bank, digunakan teknik penentuan lokasi untuk menghitung profitabilitas lokasi bank. Kantor bank ditentukan oleh sejumlah faktor, termasuk:

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan perumahan
- c. Ketersediaan tenaga kerja baik kuantitas maupun kualitas
- d. Pilihan transportasi yang tersedia
- e. Ketersediaan sarana dan prasarana seperti listrik, air, dan telepon
- f. Dukungan masyarakat

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2008). h. 211

- g. Dekat dengan kantor Bank Indonesia
- h. Biaya investasi (tanah dan bangunan)
- i. Prospek perkembangan harga tanah dan bangunan
- j. Opsi untuk perluasan lokasi
- k. Adanya insentif pajak atau kemudahan dalam peraturan pegawai.³⁴

5. Lokasi Dalam Perspektif Islam

Agar banyak orang dapat melihat bisnis mereka, pedagang perlu mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih lokasi yang ideal. Pedagang harus mempertimbangkan lokasi karena mereka tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar dan harus memastikan bahwa aktivitas mereka tidak merusak lingkungan sekitar. Islam adalah agama yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan. Serta tidak mencoba merusaknya, hal ini seperti tertulis dalam QS Al-A'raaf: 56,



Terjemahnya :

Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.³⁵

Ayat diatas bermaksud untuk melarang merusak lingkungan. Hal ini berarti harus menjaga lingkungan agar tidak menyebabkan kerugian bagi orang lain di bumi. Pertimbangan serupa harus diberikan untuk memilih lokasi usaha yang tidak akan merugikan masyarakat atau lingkungan. Namun, hal itu berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Keimanan

³⁴ Tjiptono. h. 29.

³⁵ Kementrian Agama RI.

tidak hanya terbatas pada beribadah namun juga mencakup tindakan terhadap makhluk hidup lain dan hal serupa. Dengan memperhatikan lingkungan sekitar dan juga menjaganya, tidak mencoba merusak ataupun memberikan dampak yang buruk merupakan salah satu keimanan seseorang serta merupakan salah satu ibadah. Oleh karena itu, dalam membuka usaha diperlukan mencari tempat dimana yang tidak merugikan lingkungan sekitarnya, melainkan akan memberikan keuntungan terhadap lingkungan sekitar.³⁶

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualannya sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli.³⁷

Mahmud Machfoedz mengatakan bahwa promosi adalah usaha para pelaku bisnis atau pemasar untuk mengajak orang lain berpartisipasi dalam perubahan mereka. Produk dan jasa yang disediakan pemasaran dipromosikan dengan berbagai cara. Mereka mengedukasi pelanggan potensial melalui penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan selain iklan. Kumpulan strategi pemasaran ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran.³⁸ Buku karya Siswanto Sutojo mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan pelanggan tentang ketersediaan produk di

³⁶ Sundari, "Pengaruh Lokasi dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang dalam Perspektif Islam" (UIN Raden Intan Lampung, 2017). h. 45-46

³⁷ J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Jakarta: PT. Prehanhallindo, 2002). h. 133

³⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), h. 123

pasar atau strategi pemasaran baru, seperti menawarkan hadiah gratis dengan pembelian atau potongan harga.³⁹

2. Tujuan Promosi

Setiap bisnis harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi apa yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan penjualan dan memenuhi fungsi dan tujuan promosi untuk melakukan promosi. Oleh sebab itu adapun fungsi promosi menurut buku Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, tujuan dilakukannya promosi ada tiga, yaitu:

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan.
- b. Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.⁴⁰

3. Indikator Promosi

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha dalam memperkenalkan barang dan membujuk calon pembeli agar terjadi transaksi penjualan. Cara-cara tersebut dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Penjualan pribadi (*personal selling*). Penjualan secara individual meliputi berbagai tugas, tergantung sifat perusahaan yang bersangkutan. Dalam tugas ini termasuk penemuan pelanggan-pelanggan potensial, memperkenalkan barang-barang yang tersedia dan berusaha agar mereka mau membeli barang-barang itu, biasanya dilakukan oleh wiraniaga yang dimiliki perusahaan. Beberapa penjualan bersifat mendidik dengan tujuan utama menyevaluasi fakta mengenai barang-barang tertentu, terutama untuk barang baru. Sedangkan beberapa macam penjualan lain bersifat murni persaingan, dengan maksud menjual barang dalam persaingan

³⁹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2003). h. 256

⁴⁰ Herry Buchory Achmad dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006). h. 79

dengan barang lain yang sejenis. Penjualan pribadi ini banyak dilakukan dalam bidang asuransi.

- b. Periklanan (*advertising*). Iklan disebut pula *impersonal selling*. Dalam melakukan kegiatan periklanan perusahaan dapat menggunakan jasa biro jasa periklanan (*advertising agencies*). Periklanan adalah suatu metode berkomunikasi dengan masyarakat untuk membuat pekerjaan penjualan menjadi lebih mudah. Produsen memperkenalkan barang atau jasa melalui iklan pada media-media, seperti: surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, bioskop, internet dan lain-lain. Atau memperkenalkan barang dan jasa melalui: plakat, brosur, papan reklame, poster dan lain-lain.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*). Penjualan pribadi dan periklanan adalah dua metode tambahan promosi penjualan. Produk atau jasa diperkenalkan oleh produsen dalam memfasilitasi penjualan kredit, berpartisipasi dalam pameran dagang, memberikan contoh produk, mensponsori acara olahraga dan seni, dan kegiatan serupa lainnya.

Bauran ketiga cara di atas disebut bauran promosi (*promotion mix*). Semua cara itu mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan, mencari dan mendapatkan konsumen. Merupakan tanggung jawab bagian pemasaran untuk selalu berusaha menemukan kegiatan promosi yang tepat.

Bentuk promosi lainnya yang hampir sama dengan periklanan yaitu publisitas, dilakukan melalui media massa (surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain-lain). Namun informasi yang disajikan tidak berupa iklan melainkan berita. Dan biasanya orang atau organisasi yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak bisa mengontrol isi pemberitaannya. Publisitas yang positif tentunya akan memberikan keuntungan bagi suatu organisasi dan sebaliknya publisitas yang bersifat negatif akan mempengaruhi *image* organisasi.⁴¹

⁴¹ Achmad dan Saladin. h. 133-135

4. Strategi Promosi Bank

Strategi promosi menurut Moekijat: “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.⁴²

Alfred Chandler menjelaskan dalam buku Siti Khotijah bahwa strategi perusahaan adalah target dan tujuan jangka panjang, serta tindakan dan alokasi sumber daya untuk mencapai target dan tujuan tersebut. Sementara itu, Kenneth Andrew menjelaskan bahwa strategi adalah pola, cara, maksud, tujuan, kebijakan, dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan menentukan jenis usaha yang sedang atau akan digeluti perusahaan.⁴³

Dalam mempromosikan bank ada strategi yang harus dilakukan, agar kegiatan promosi bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Promosijuga tidak dilakukan sembarangan, strategi promosi sangat dibutuhkan karena dengan adanya promosi bisa lebih memudahkan nasabah untuk memperoleh informasi sehingga nasabah lebih kenal dengan bank. Adapun strategi promosi yang dilakukan bank bermacam-macam, diantaranya⁴⁴ :

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu metode yang digunakan bank untuk menginformasikan semua produk mereka. Manfaat, harga, dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing semuanya diinformasikan.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

⁴² Moekijat, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Mandar Maju, 2000). h. 443

⁴³ Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global* (Bandung: Alfabeta, 2004). h.6

⁴⁴ Aqwa Naser Daulay and M Lathief Ilhamy Nasution, ‘Manajemen Perbankan Syari’ah (Pemasaran Bank Syari’ah)’. 2016. h. 68-73

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis.
 - 2) Percetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
 - 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
 - 4) Melalui Koran.
 - 5) Melalui majalah.
 - 6) Melalui televisi.
 - 7) Melalui radio.
 - 8) Menggunakan media lainnya.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi lain seperti promosi penjualan atau *sales promotion* dapat digunakan selain iklan untuk mendorong pelanggan agar segera membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan. Tentu saja, promosi penjualan yang semenarik mungkin diperlukan agar pelanggan tertarik untuk membeli. Diskon, kontes, kupon, dan contoh produk adalah semua cara untuk mendorong penjualan. Ada tiga keuntungan menggunakan alat ini untuk promosi penjualan:

- 1) Komunikasi, yaitu pemberian informasi yang dapat menarik perhatian dan minat nasabah untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu mendorong dan membuat nasabah bersemangat untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi, mengharapkan nasabah segera mewujudkan pembelian.

Selain itu, bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- 1) Pemberian bunga khusus untuk simpanan dengan jumlah dana yang relatif besar namun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Memberikan *gift* kepada nasabah yang loyal berupa hadiah, cendra mata serta kenang-kenangan lainnya.

4) Promosi penjualan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata nasabahnya karena publisitas adalah promosi yang dilakukan untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Publisitas produk.
- 2) Hubungan pers.
- 3) Komunikasi perusahaan.
- 4) Bimbingan.
- 5) *Lobbying*

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesmen* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

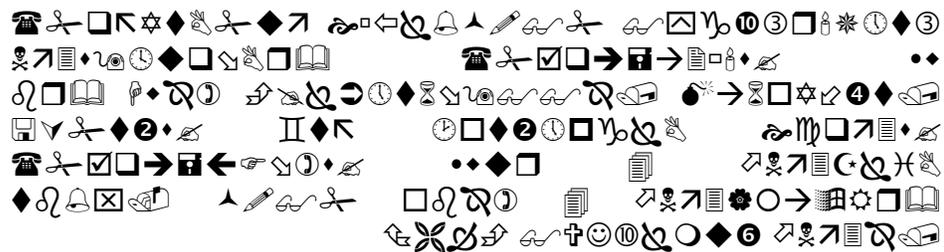
5. Promosi Dalam Perspektif Islam

Promosi dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* dalam Islam. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Promosi ini memiliki dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud

untuk member tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Perkembangan promosi dengan meletakkan konsumen dalam kondisi yang dikenal sebagai *consumer ignorance* yaitu ketidak mampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bias saja disalahgunakan oleh pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggungjawab. Pada hakikatnya promosi merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan (*ghair haqq*). Apabila promosi itu mengandung pujian yang bersifat nyata dan benar, tidak mengandung kebohongan maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh (*ija'iz*) apalagi berisikan informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Kedua, pujian yang tidak benar (*ghair haqq*), yang melakukan pujian yang isinya terdapat kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan (*taghir*). Perbuatan semacam ini adalah zalim dan diharamkan. Hal ini didasarkan firman Allah SWT dalam QS An.Nisa: 29



Terjemahnya

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Yang menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil. Dan Allah member pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dijalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.⁴⁵ Rasulullah SAW bersabda kepada penjual makanan yang menampakkan makanan yang baik sedangkan yang kualitas buruk disamarkan,

أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya :

Mengapa kamu tidak menampakkan pula yang kualitas rendah itu agar orang-orang bisa mengetahuinya. Siapa saja yang suka menipu maka dia bukan golonganku.⁴⁶

Rasulullah SAW melarang penjual makanan melakukan penyamaran barang dagangan dengan cara memperlihatkan barang kualitas baik di atas, sementara yang rentah diletakkan di bawahnya dengan tujuan menipu. Ini menunjukkan larangan bagi penjual untuk menampakkan sifat tidak sesuai dengan produk yang dia jual. baik hal tersebut dilakukan dengan ucapan maupun perbuatan.

Dari Ibnu Umar RA beliau berkata :

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّجْشِ.

Artinya:

“Rasulullah SAW melarang melakukan transaksi Najasy.”⁴⁷

Yang dimaksud dengan najsy dalam transaksi jual beli adalah pujian yang berlebihan yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk dengan tujuan

⁴⁵ Syabbul Bahri, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurnal Ekonomi*, Volume 8 (2013). h. 141-142

⁴⁶ HR. Muslim, Kitab Al-Iman, no. 102 vol. 1, 99.

⁴⁷ HR. Al-Bukhari, Kitab Jual Beli, Bab An-Najasy, No.2142, Vol.2,100

agar harga barang tersebut bisa menjadi tinggi dan lebih laris terjual. Biasanya dia akan menawarkan produk tadi dengan harga yang tinggi, padahal dia tidak ingin membeli barang tersebut, sebab tujuannya agar ada pembeli lain akhirnya menawarkan barang tersebut dengan harga yang lebih tinggi darinya. Dalam hadits ini Rasulullah melarang melakukan transaksi najsy yang mengandung unsur pengelabuan. Ini menunjukkan bahwa segala transaksi yang terdapat tipu muslihat dengan cara memuji barang dagangan yang tidak sesuai kenyataannya hukumnya haram.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Philip Kotler minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.⁴⁸

Minat menurut Kanuk⁴⁹ yaitu, pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

2. Indikator Minat

Menurut Ferdinand, indikator dari minat adalah:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

⁴⁸ Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

⁴⁹ Leslie Lazar Kanuk dan Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, 7 ed. (Jakarta: Jakarta Indeks, 2008).^{h. 25}

- 4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁵⁰

3. Macam-macam Minat

Menurut Shaleh⁵¹, minat dapat dibagi menjadi tiga macam, antara lain:

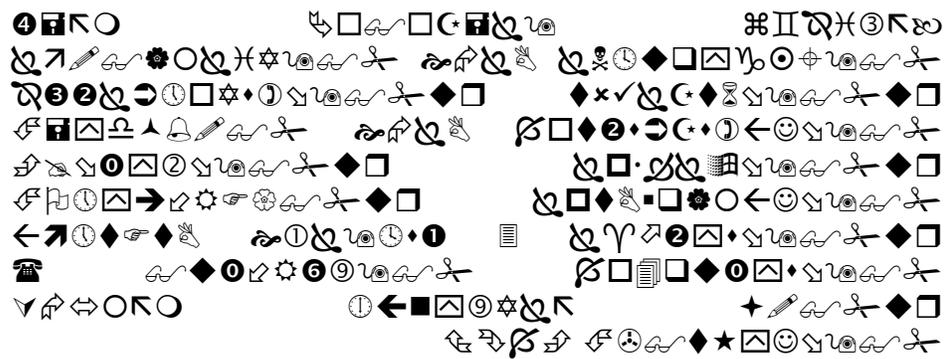
- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya,
 - 2) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung,
 - 3) *rested interest*; minat yang diungkap dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif
 - 4) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan.

⁵⁰ Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014).

⁵¹ Shaleh Abdul Rahman dan Wahab Muhib Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presepsi islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004). h. 263

4. Minat dalam Perspektif Islam

Hurlock berpendapat bahwa minat sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat juga berkurang. Setiap minat memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu. Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan Q.S Ali-Imran: 14:



Terjemahnya :

Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).⁵²

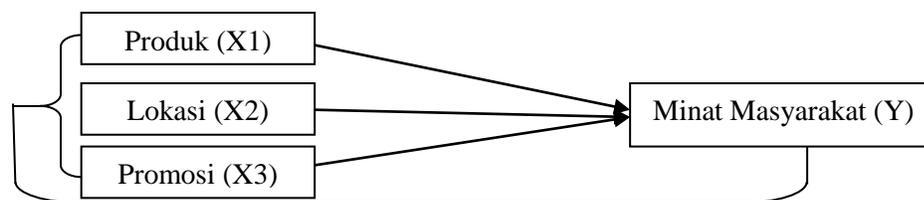
Ayat di atas menggambarkan keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan

⁵² Kementrian Agama RI.

kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, minat terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan hidupnya.⁵³

E. Kerangka Pikir

Penelitian mengkaji permasalahan tentang minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung. Minat dapat dipengaruhi oleh pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang diperoleh dari sumber informasi usaha pemasaran perusahaan yaitu produk, lokasi dan promosi. Variabel tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan yang dimaksud adalah permasalahan yang berkaitan dengan variabel minat masyarakat non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah dengan variabel yang terdiri dari produk, lokasi dan promosi. Kerangka penelitian teoritik dituangkan dalam gambar :



F. Hipotesis

Nasution mengemukakan hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.⁵⁴ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara

⁵³ Siska Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang X," *Jurnal Ekonomi*, 2017, 17.

⁵⁴ Nasution, *Penelitian Ilmiah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006). h.39

yang disusun oleh peneliti, yang kemudian diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk (X_1) Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim (Y).

Ho: Faktor produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim.

Ha: Faktor produk berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat non-muslim.

2. Pengaruh lokasi (X_2) Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim (Y).

Ho: Faktor lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim.

Ha: Faktor lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat non-muslim.

3. Pengaruh promosi (X_3) Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim (Y).

Ho: Faktor promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim.

Ha: Faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat non-muslim.

4. Pengaruh produk (X_1), lokasi (X_2) dan promosi (X_3) Terhadap Minat Masyarakat Non-muslim (Y)

Ho: Produk (X_1), lokasi (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat non-muslim (Y)

Ha: Produk (X_1), lokasi (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat non-muslim (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bitung yang berlokasi di Kompleks Pertokoan, Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 2, Kel. Bitung Tengah, Kec. Maesa, Kota Bitung. Penelitian berlangsung dari tanggal 29 Agustus 2022 – 28 Oktober 2022.

B. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berupaya memberikan bukti- bukti kebenaran dan fakta- fakta berdasarkan kerangka teoritis terkait dengan permasalahan yang di angkat, dengan menggunakan angka dan hitungan.⁵⁵ Pendekatan deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, dan pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.⁵⁶

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap,

⁵⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2 ed. (Jakarta: Kencana, 2017). h. 132

⁵⁶ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2018). h. 1

ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit⁵⁷. Yang menjadi populasi pada penelitian ini yakni masyarakat non-muslim yang menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Bitung yang bersedia menjadi objek penelitian dengan mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Karena jumlahnya tidak dapat dipastikan atau tidak tetap, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi *infinit*.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus benar-benar mewakili populasi.⁵⁸ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data⁵⁹ yaitu nasabah non-muslim yang sedang berada di lokasi penelitian serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenar-benarnya.

Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan menggunakan rumus *Roscoe*. *Roscoe* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

⁵⁷ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013). h.271

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010). h.116

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. h.122

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal: pria-wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 6 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 6 = 60$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20.⁶⁰

Berdasarkan poin ke tiga yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 40 orang, hal ini mengingat jenis analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan juga jumlah populasi yang tidak pasti (*infinitt*) serta sulitnya menemukan responden yang ingin diteliti.

D. Sumber Data dan Instrumen Penelitian

1. Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan penulis dengan teknik pengumpulan data *primer* dan *sekunder* sebagai berikut:

- a. Data *primer* adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara atau pembagian angket atau kuesioner kepada responden.⁶¹

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*. h. 131-132

⁶¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015). h. 85

- b. Data *sekunder* adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Untuk memperoleh data ini, peneliti mengambil sejumlah penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Metode analisis data skala *likerts* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶² Dengan skala *likerts*, 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. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *likerts* menurut Sugiyono :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Ragu-ragu	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likerts* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.⁶³ Sehingga diperoleh berbagai gambaran informasi mengenai minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. *Observasi*, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan.
2. *Kuesioner*, menyatakan bahwa angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau ditanggapi. Dalam penelitian ini angket berfungsi sebagai alat untuk mencari

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018). h.152

⁶³ E. Yupiter dan R. Sari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1.1 (2012), 14867.

informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang tertuang dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan responden.⁶⁴ Angket dalam penelitian ini ditujukan pada masyarakat non-muslim yang menjadi nasabah ataupun calon nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bitung.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk kuisisioner yang menggunakan skala Likerts. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang digunakan untuk menyatakan data itu valid.⁶⁵

Untuk menguji validitas digunakan pendekatan korelasi yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Bila nilai korelasinya positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Kriteria dalam menentukan validasi kuesioner adalah sebagai berikut:

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

Uji reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pertanyaan yang telah valid ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut reliabel

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015). h. 199

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2006). h.109

- b. Jika r_{α} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan asumsi model klasik yaitu dengan pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrof-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*. Hipotesis yang dapat dibuat sebagai berikut:

H_0 : variabel residual terdistribusi normal

H_a : variabel residual tidak terdistribusi normal

Pengambilan keputusan:

Bila nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ disimpulkan data berdistribusi normal.

Bila nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ disimpulkan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya.

Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan *VIF* > 10 . Jika nilai *VIF* tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi jika tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot, regresi* yang tidak terjadi *heteroskedastisitasnya* yaitu:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung dengan menggunakan rumus dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah Non Muslim (Y)

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien masing-masing variabel

X1 = Produk

X2 = Lokasi

X3 = Promosi

e = Standar Error.

4. Uji Hipotesis

a. Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

Pengambilan kesimpulan:

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

Pengambilan kesimpulan:

Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (produk, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen (minat nasabah non-muslim di Kota Bitung).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah yang berbasis di Indonesia yang didirikan pada 1 Februari 2021. Bank BSI ini dibentuk dengan menggabungkan tiga bank syariah BUMN terbesar: Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah. Berdirinya perbankan syariah ini merupakan usulan dari Menteri BUMN yaitu Erick Thohir. Tujuan penggabungan 3 bank syariah ini bahwa Indonesia dapat menjadikan pusat ekonomi dan keuangan syariah.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) di resmikan melalui surat yang di keluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Surat yang di rilis dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI syariah Tbk menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan di keluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, tentu potensi industri keuangan syariah cukup menjanjikan di masa depan. Hal ini tentu saja bisa terjadi jika adanya sinergi antara pemegang kebijakan dan juga kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal berbasis syariah yang terus di tegakan dalam prinsip ekonomi. Adanya peningkatan yang signifikan beberapa tahun terakhir terhadap produk dan layanan berbasis syariah di Indonesia membuat pemerintah mencermati hal ini sebagai sebuah momen

penting dalam tonggak perekonomian syariah di Indonesia. Sikap optimis inilah yang membuat pemerintah akhirnya menggabungkan 3 daftar bank syariah besar besutan BUMN, yaitu PT Bank syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang di beri nama Bank Syariah Indonesia.

2. Visi Bank Syariah Indonesia

Top 10 Global Islamic Bank

3. Misi Bank Syariah Indonesia

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025

b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁶⁶

⁶⁶ www.bankbsi.co.id diakses pada 4 April 2023 Pukul 22.00 WITA

B. Gambaran Umum Responden

1. Profil Responden

Tabel 4.1 Profil responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	14	35%
	Perempuan	26	65%
	Jumlah	40	100%
2	Agama		
	Katolik	8	20%
	Kristen Protestan	32	80%
	Jumlah	40	100%
3	Pendidikan terakhir		
	SMA	15	37,5%
	Diploma	8	20%
	Sarjana	17	42,5%
	Jumlah	40	100%

Sumber : Data yang diolah 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden penelitian yaitu nasabah non-muslim mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah 26 nasabah atau sebesar 65%, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana sebanyak 17 orang atau sebesar 42,5%, agama Kristen Protestan mendominasi sebanyak 32 orang atau sebesar 80%.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Berikut adalah tabel yang menyajikan rekap skor nilai tertinggi-terendah.

Tabel 4.2 Rekap Skor Nilai Responden

Variabel	N	Minimum	Maximum
Produk	40	29	40
Lokasi	40	29	39
Promosi	40	26	40
Minat	40	22	30

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari jumlah sebanyak 40 orang menunjukkan skor nilai produk terendah adalah 29 dan tertinggi adalah 40, selanjutnya skor nilai lokasi terendah 29 dan tertinggi 39, lalu promosi dengan skor nilai terendah 26 dan tertinggi 40, dan skor minat yang terendah adalah 22 dan tertinggi 30

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁶⁷

Teknik yang digunakan adalah teknik *Corrected Item Total Correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item

⁶⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2006). h.45

total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka item dapat dinyatakan valid, Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item dapat dinyatakan tidak valid.⁶⁸

1) Variabel Produk

Tabel 4.3 Uji Validitas Produk

Variabel	No. Item	R	Sig	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.590	0.00	Valid
	X1.2	0.660	0.00	Valid
	X1.3	0.569	0.00	Valid
	X1.4	0.473	0.02	Valid
	X1.5	0.713	0.00	Valid
	X1.6	0.651	0.00	Valid
	X1.7	0.646	0.00	Valid
	X1.8	0.547	0.00	Valid
	X1.9	0.221	0.170	Tidak Valid

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa 8 butir pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.3120) dan 1 butir pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih kecil dari r_{tabel} . Jadi, dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan untuk variabel produk adalah valid dan 1 pernyataan untuk variabel produk tidak valid sehingga tidak dapat digunakan untuk uji berikutnya.

2) Variabel Lokasi

⁶⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014). h.55

Tabel 4.4 Uji Validitas Lokasi

Variabel	No. Item	R	Sig	Keterangan
Lokasi (X2)	X2.1	0.350	0.027	Valid
	X2.2	0.343	0.030	Valid
	X2.3	0.466	0.002	Valid
	X2.4	0.625	0.000	Valid
	X2.5	0.517	0.001	Valid
	X2.6	0.601	0.000	Valid
	X2.7	0.644	0.000	Valid
	X2.8	0.633	0.000	Valid

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.3120). jadi, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel lokasi adalah valid.

3) Variabel Promosi

Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi

Variabel	No. Item	R	Sig	Keterangan
Promosi (X3)	X3.1	0.673	0.000	Valid
	X3.2	0.631	0.000	Valid
	X3.3	0.702	0.000	Valid
	X3.4	0.430	0.006	Valid
	X3.5	0.794	0.000	Valid
	X3.6	0.542	0.000	Valid
	X3.7	0.716	0.000	Valid
	X3.8	0.629	0.000	Valid

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* yang positif dan

r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.3120). jadi, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel promosi adalah valid.

4) Variabel Minat

Tabel 4.6 Uji Validitas Minat

Variabel	No. Item	R	Sig	Keterangan
Minat (Y)	Y.1	0.743	0.000	Valid
	Y.2	0.602	0.000	Valid
	Y.3	0.595	0.000	Valid
	Y.4	0.784	0.000	Valid
	Y.5	0.721	0.000	Valid
	Y.6	0.669	0.000	Valid

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.3120). jadi, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel minat adalah valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisisioner yang dibagikan. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *cronbach alpha*.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's Alpha* dimana suatu instrument dikatakan reliable bila memiliki koefisien kehandalan reabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tingkatan Reliabilitas

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 sd 0,20	Kurang reliabel
2	0,20 sd 0,40	Agak reliabel
3	0,40 sd 0,60	Cukup reliabel
4	0,60 sd 0,80	Reliabel
5	0,80 sd 1,00	Sangat reliabel ⁶⁹

Sumber : Triton Prawira Budi, *SPSS 13.00 Terapan*

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.748	Reliabel
Lokasi (X2)	0,608	Reliabel
Promosi (X3)	0,795	Reliabel
Minat masyarakat (Y)	0.773	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2022

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$) sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable. Sehingga dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

⁶⁹Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan : Riset Statistik Parametrik*, 1 ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2006).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26854686
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.054
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
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.

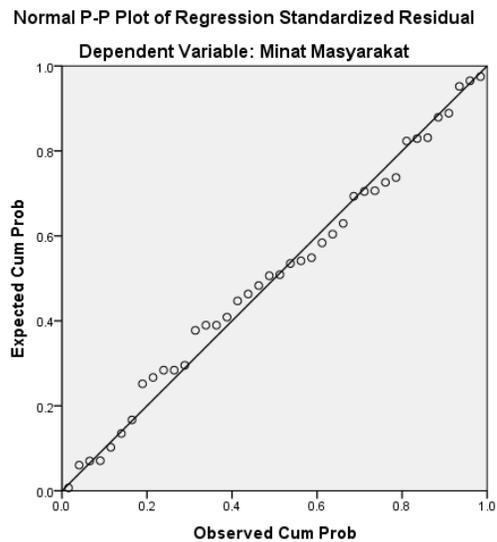
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.073	40	.200*	.987	40	.926

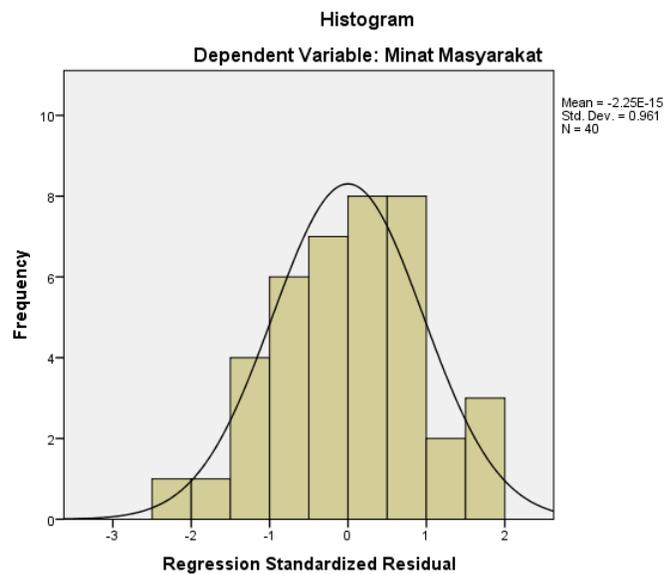
*. This is a lower bound of the true significance.

- a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji menggunakan uji perhitungan *Shapiro-Wilk* yang merupakan metode uji normalitas untuk penggunaan sampel terbatas yakni jumlah sampel kurang dari lima puluh agar menghasilkan keputusan yang akurat. Dengan kriteria apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan *Kolmogrov-Smirnov* nilai *asymptotic significant(2-tailed)* di atas adalah 0,200 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.



Grafik normal p-plot di atas memiliki penyebaran titik data disekitar garis normal dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu diagonal. Dari normal P-P Plot di atas dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.



Berdasarkan grafik pada gambar di atas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram di atas berbentuk parabola dan bukan garis linier.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) yang dalam hal ini adalah variabel produk, lokasi dan promosi. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas antara variabel produk, lokasi dan promosi dapat dilihat pada *Tolerance Value* (TV) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika $TV < 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Atau sebaliknya jika $TV > 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menggunakan software SPSS sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.253	.754		1.663	.105		
Faktor Produk	.651	.153	.631	4.248	.000	.705	1.419
Faktor Lokasi	.066	.169	.056	.389	.700	.748	1.336
Faktor Promosi	.010	.125	.010	.079	.938	.920	1.086

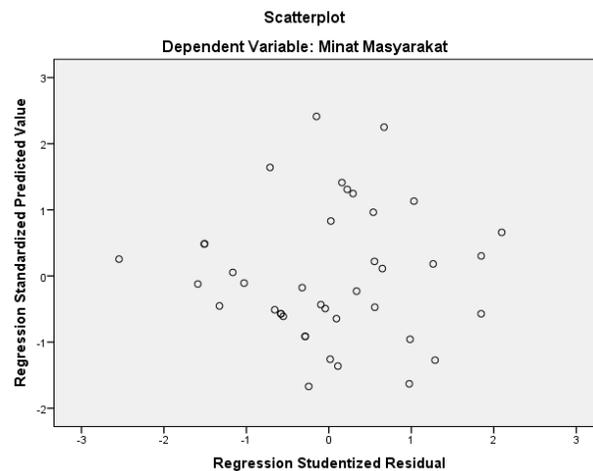
a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

- 1) Nilai Tolerance Variabel Produk (X1) yakni $0,705 > 0,10$ dan nilai VIF variabel produk (X1) yakni $1,419 < 10,00$, sehingga dapat disimpulkan pada variabel produk tidak terjadi Multikolinearitas.
- 2) Nilai Tolerance Variabel Lokasi (X2) yakni $0,748 > 0,10$ dan nilai VIF variabel pelayanan (X2) yakni $1,336 < 10,00$, sehingga dapat disimpulkan pada variabel lokasi tidak terjadi Multikolinearitas

3) Nilai Tolerance Variabel Promosi (X3) yakni $0,920 > 0,10$ dan nilai VIF variabel promosi (X3) yakni $1,086 < 10,00$, sehingga dapat disimpulkan pada variabel promosi tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika titik-titik scatter plot membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar maka tidak terdapat heterokedastisitas.



Berdasarkan output *scatter plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.253	.754		1.663	.105		
Faktor Produk	.651	.153	.631	4.248	.000	.705	1.419
Faktor Lokasi	.066	.169	.056	.389	.700	.748	1.336
Faktor Promosi	.010	.125	.010	.079	.938	.920	1.086

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah Non Muslim (Y)

a = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien masing-masing variabel

X1 = Produk

X2 = Lokasi

X3 = Promosi

e = Standar Error.

$$Y (\text{minat}) = 1.253 + 0.651 + 0.066 + 0.010$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan bahwa :

- Konstanta memiliki nilai sebesar 1.253 (positif) menyatakan bahwa jika segala sesuatu pada variabel independen produk (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) dianggap konstan maka peningkatan minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah sebesar 1.253.
- Koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0.651 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka

produk (X1) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 0.651.

- c. Koefisien regresi Lokasi (X2) sebesar 0.66 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka lokasi (X2) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 0.66.
- d. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0.10 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka promosi (X3) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 0.10.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (produk, lokasi dan promosi) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat masyarakat). Pengujian ini menggunakan alat uji statistic metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung $df1(\text{jumlah total variable}-1) = 40-3-1 = 36$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen), sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.215	3	.738	9.448	.000 ^b
Residual	2.813	36	.078		
Total	5.027	39			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk

Nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 9,448 > F_{tabel} 0,3120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk pengujian hipotesa. Uji signifikan ini dimaksud sebagai pengamatan terhadap nilai α dari model regresi yang dihasilkan dengan tujuan menentukan apakah nilai-nilai regresi tersebut sesuai atau tidak dengan yang dihipotesiskan. Uji-t juga menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	.754		1.663	.105
	Faktor Produk	.651	.153	.631	4.248	.000
	Faktor Lokasi	.066	.169	.056	.389	.700
	Faktor Promosi	.010	.125	.010	.079	.938

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Pada analisis regresi ini digunakan probabilitas 2 sisi, dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $40-4 = 36$ ($n =$ jumlah sampel, $k =$ jumlah variabel), maka didapatkan t_{tabel} sebesar 2,028. Dari hasil uji t pada tabel menunjukkan hasil yang sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H_{a1}) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung}

4,248 > 2,028 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- 2) Pengujian Hipotesis Kedua (Ha2) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,700 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,389 < 2,028 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.
- 3) Pengujian Hipotesis Ketiga (Ha3) Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar 0,938 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,079 < 2,028 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

c. Uji R^2

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model atau mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Bitung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.394	.27951

a. Predictors: (Constant), Faktor Promosi, Faktor Lokasi, Faktor Produk

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 29 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,394. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Produk, Lokasi dan Promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah Kota Bitung adalah 39,4%

sedangkan sisanya yaitu 60,6% minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, lokasi dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pembagian angket kuesioner kepada nasabah bank syariah di Kota Bitung. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *sample insidental*.

Hasil dari penelitian ini sebagaimana yang telah dicantumkan di atas dan telah dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 29 menunjukkan bahwa hasil dari koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,394. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Produk, Lokasi dan Promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah Kota Bitung adalah 39,4% sedangkan sisanya yaitu 60,6% minat menjadi nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil interpretasi dari perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 29 tersebut terhadap signifikansi masing-masing variabel yang telah diteliti adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Bitung

Nilai koefisien regresi variabel produk terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung adalah sebesar Produk (X1) sebesar 0.651 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka produk (X1) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 0.651.

Hasil berdasarkan uji t pada tingkat signifikansi 0,025 (0,05/2) dengan $df = 36$ (40-3-1) sebesar 4,248. Hal ini berarti produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$. (4,248 > 2,028), maka dapat disimpulkan produk berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mira Harahap, yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh Lokasi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Bitung.

Nilai koefisien regresi variabel lokasi terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung adalah sebesar 0.066 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka lokasi (X2) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 0.066.

Hasil berdasarkan uji t pada tingkat signifikansi 0,025 (0,05/2) dengan $df = 36$ (40-3-1) sebesar 0,389. Ini berarti lokasi memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$. (0,389 < 2,028), maka dapat disimpulkan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari suatu perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁷⁰

3. Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Bitung.

⁷⁰ Eka Wundi Lilis Kustiningsih, "Variabel-variabel yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda," *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2 (2014), 201–14.

Nilai koefisien regresi variabel promosi terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung adalah sebesar 0.010 (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin, maka promosi (X3) akan mempengaruhi peningkatan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah sebesar 0.010.

Hasil berdasarkan uji t pada tingkat signifikansi 0,025 (0,05/2) dengan $df = 36$ (40-3-1) sebesar 0,079. Hal ini berarti promosi memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$. (0,079 < 2,028), maka dapat disimpulkan promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dipaparkan dalam buku Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin tentang promosi, dimana mereka menyimpulkan bahwa dengan promosi tujuan bank untuk memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar dan menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank yang bersangkutan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Tarigan yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁷¹ Namun, penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Nur Alisa yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.⁷²

4. Pengaruh Produk, Lokasi dan Promosi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Kota Bitung.

Nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan alat uji statistic metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05 dengan kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung df_1 (jumlah total variable-1) = 40-3-1) = 36 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen), sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$

⁷¹ Robet Natalius Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai" (Universitas Sumatera Utara, 2009). h. 81

⁷² Alisa. h.81

maka H_0 ditolak, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Dari hasil uji F, dan nilai $F_{hitung} 9,448 > F_{tabel} 0,3120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat masyarakat nonmuslim menabung pada bank syariah Kota Bitung yang telah diuraikan di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk (X1) terhadap variabel minat (Y) berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,248 > 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti produk mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung.
2. Adapun hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel lokasi (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,389 < 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,700 > 0,05$ yang berarti lokasi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung.
3. Adapun hasil pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi (X3) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,079 < 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,938 > 0,05$ yang berarti promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat nonmuslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Bitung.
4. Adapun hasil pengujian secara simultan (uji f) terhadap variabel produk (X1), lokasi (X2), dan promosi (X3) terhadap minat masyarakat nonmuslim (Y) menjadi nasabah bank syariah adalah $F_{hitung} 9,448 > F_{tabel} 0,3120$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas saran yang diberikan penulis antara lain :

1. Bagi praktisi

Bagi pihak Bank Syariah semakin dekat di kalangan masyarakat Kota Bitung maka akan lebih menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, perbankan harus memperhatikan masalah jaringan ATM yang hanya tersedia di beberapa titik di Kota Bitung, memperhatikan masalah sosialisasi dan promosi dilingkungan masyarakat agar dapat memberikan peningkatan terhadap minat masyarakat dan keputusan untuk menjad nasabah bank syariah di Kota Bitung.

2. Bagi Peneliti

Hendaknya dapat melakukan penelitan secara luas dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat masyarakat baik masyarakat muslim maupun nonmuslim untuk menjadi nasabah bank syariah maupun bank konvensional sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah di bank konvensional dan di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Herry Buchory, dan Djaslim Saladin. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Al-Qurthubi, Syekh Imam. (2007). *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Alisa, Nur. (2022). 'Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Desa Lambara Harapan Menjadi Nasabah Bank BRI Unit Wotu'. IAIN Palopo.
- Asiah, Nur. (2019). 'Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)'. Universitas Islam Negeri Lampung
- Bahri, Syabbul. (2013). 'Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam'. *Jurnal Ekonomi*. Volume 8. 141–42
- Budi, Triton Prawira. (2006). *SPSS 13.0 Terapan : Riset Statistik Parametrik*, 1st edn .Yogyakarta: Andi Offset
- Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2nd edn. Jakarta: Kencana
- Damayanti, Siska. (2017). 'Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X'. *Jurnal Ekonomi*. 17
- Daulay, Aqwa Naser, and M Lathief Ilhamy Nasution. (2016). 'Manajemen Perbankan Syari'ah (Pemasaran Bank Syari'ah)'. 68–73
- Erawati, Rini. (2017). 'Pengaruh Tempat (Lokasi) Terhadap Minat Masyarakat (Studi Kasus Mie Sop Ayam Kampung Jl. Bambu, Medan)'. UIN SU
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Hanik, Siti Umi, and Jati Handayani. (2014). 'Keputusan Nasabah Dalam Memilih Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri)'. *Jurnal JAPBI*. 22. 188–202
- Herniwati. (2020). 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank BRI Syariah (Studi Kasus Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Mataram)'. Universitas Muhammadiyah Mataram.

- Hirmawan, Muh Risky Adi. (2015). '*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta)*'. Surakarta.
- HR. Muslim. *Kitab Al-Iman*. no. 102 vol. 1, 99
- HR. Al-Bukhari. *Kitab Jual Beli*, Bab An-Najsy, No.2142, Vol.2,100
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kanuk, Leslie Lazar, and Leon Schiffman. (2008). *Perilaku Konsumen*, ketujuh. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Kasmir.(2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kaukab, Alfi. (2021). '*Pengaruh Lokasi, Promosi, Produk Dan Religius Stimuli Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*'. IAIN Palopo.
- Kementrian Agama RI. (2012). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Jakarta.
- Khotijah, Siti. (2004). *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*. Bandung: Alfabeta.
- Kondoy, Beatric MJ, Bernhard Tewel, and Fredrik Worang. (2016). '*Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado*'. *Jurnal EMBA*. Volume 4, 1025–36
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Dan Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kustiningsih, Eka Wundi Lilis. (2014). '*Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda*', *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2, 201–14
- Lamb. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Larasati, Tandi Putri. (2017) '*Pengaruh Lokasi, Produk, Dan Pelayanan Terhadap*

Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Dalam Menjadi Nasabah Bank Syariah.
IAIN Salatiga.

Lupiyoadi, Rambat, and A Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Luzumi, Gita Rizol. (2019). *'Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Menabung Di Bri Syariah Kc Madiun'*

Machfoedz, Mahmud. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Marlina, Lina, dan Gina Rosdiana. (2020). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya" *E-Qien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.7 No.1.
<<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110>>

Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

Nasution. (2006). *Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Poerdaminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22: Pengelolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.

Rahman, Shaleh Abdul, and Wahab Muhib Abdul. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Presepsi Islam*. Jakarta: Prenada Media.

Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama

Simamora, Henry. (2000). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Muara Hamdani. (2019) *'Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Simalungun Perdagangan Kabupaten Simalungun'*

Sudarsono, J. (2002). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: PT. Prehanhallindo.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulfan, dan Mahmud. (2018). 'Konsep Masyarakat Menurut Murtadha Munthahhari (Sebuah Filsafat Sosial)', *Ilmu Aqidah*, 4, 269–84 <<https://doi.org/10.24252/aqidahta.v4i2.6012>>
- Sundari. (2017). '*Pengaruh Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Islam*' UIN Raden Intan Lampung
- Sutanto, Herry, and Khaerul Umam. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Sutojo, Siswanto. (2003). *Manajemen Pemasaran Untuk Eksekutif Non-Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tarigan, Robet Natalius. (2009). '*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Binjai*'. Universitas Sumatera Utara
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, Firman. (2009). 'Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kota Medan)', *Jurnal Wacan*, 12, 311–24
- Yupitri, E., and R. Sari. (2012). 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan', *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1.1, 14867

www.bankbsi.co.id diakses April 2023

LAMPIRAN

KISI-KISI KUESIONER PENELITIAN

Produk								
No.	Indikator	No. Pernyataan	Pernyataan	SS	S	R	TD	STS
1	Keberagaman Produk	X1.1	produk yang ditawarkan bank syariah ke nasabah beragam dan menarik					
		X1.2	produk yang ditawarkan sesuai manfaat dan kebutuhan masyarakat/ nasabah					
2	Fasilitas	X1.3	saya menabung di Bank syariah karena produk dan fasilitas yang memadai					
3	Jaminan dan kepastian	X1.4	Resiko dari Bank Syariah yang mungkin terjadi ditanggung bersama					
		X1.5	Investasi dari bank syariah yang ditawarkan baik dan halal					
		X1.8	Kinerja dan prinsip dari bank syariah tidak mengandung riba atau bunga					
		X1.9	Saya yakin bagi hasil memberikan keadilan dalam pembagian keuntungan antara Bank dengan nasabah dan lebih kompetitif					

			dari bank lain.					
4	Manfaat	X1.6	sistem bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah menguntungkan nasabah					
5	Servis/Pelayanan	X1.7	Biaya administrasi oleh bank syariah terjangkau dan murah					

Lokasi								
No	Indikator	No. Pernyataan	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Akses dan Lalu lintas	X2.1	Tersedianya jaringan ATM yang tersebar luas sehingga memudahkan untuk dijangkau nasabah					
		X2.8	Bank syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum maupun dengan kendaraan pribadi					
		X2.7	Alur lalu lintas di daerah Bank Syariah lancar sehingga memudahkan nasabah					
2	Visibilitas	X2.3	Lokasi Bank syariah sangat strategis dan berada dekat dengan pusat kota atau pusat perbelanjaan					
		X2.4	Bank Syariah di Kota Bitung dapat terlihat					

			jelas dari tepi jalan					
3	Fasilitas Area Parkir	X2.5	Bank syariah menyediakan area parkir yang memadai serta aman untuk nasabah					
		X2.6	Fasilitas area parkir memiliki pos keamanan					
4	Lingkungan	X2.2	Lokasi Bank Syariah tidak terlalu jauh dari tempat tinggal saya					

Promosi								
No	Indikator	No. Pernyataan	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	iklan	X3.1	Bank syariah menerbitkan iklan promosi yang menarik di media cetak					
		X3.2	Saya sering melihat spanduk bank syariah di lokasi yang strategis					
2	Promosi penjualan	X3.3	Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan nasabah memahami dan mengenal produk bank syariah					
		X3.4	Bank melakukan dorongan kepada nasabah untuk membeli/menggunakan produk yang ditawarkan					

3	Publikasi	X3.5	Bank syariah melakukan kegiatan atau mensponsori kegiatan agar masyarakat dan calon nasabah mengenal bank syariah di kota bitung					
		X3.6	bank syariah mengenalkan produk mereka dengan memaksimalkan media digital dan media sosial					
4	Penjualan perorangan	X3.7	Pegawai bank syariah kota bitung memberikan brosur yang informatif kepada masyarakat atau calon nasabah					
		X3.8	pegawai melakukan promosi so pada pedagang dan masyarakat untuk bermitra dengan bank syariah di kota bitung					

Minat								
No	Indikator	No. Pernyataan	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Minat eksploratif	Y.1	Saya memutuskan untuk memilih Bank Syariah setelah berbagai pertimbangan informasi yang saya dapatkan					
	Minat transaksional	Y.2	saya memilih bank syariah karena kemudahan akses ke					

			lokasi					
2	Minat transaksional	Y.3	Saya memilih menggunakan Bank Syariah karena sesuai dengan kebutuhan nasabah					
		Y.4	Saya menabung/menjadi nasabah di Bank Syariah karena Produk dan Fasilitas Bank Syariah yang memadai					
3	Minat eksploratif dan minat preferensial	Y.5	Saya mengetahui informasi tentang Bank Syariah secara langsung maupun tidak langsung					
		Y.6	saya memilih Bank Syariah karena rekomendasi dari keluarga, kerabat. Ataupun teman					

df=(N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896

T-TABEL

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678

25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hafizhah Assagaf
Tempat/Tanggal Lahir : Ternate, 2 Juli 1999
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 23 Tahun
Tinggi, berat badan : 166 Cm, 51 Kg
Alamat : Jl. Mesjid Jami Annur Kel. Girian
Bawah, Kec. Girian, Kota Bitung.
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
No. Hp : 085340745553
E-mail : hafinyh@gmail.com
Nama Ayah : Saiful Bachri Assagaf
Nama Ibu : Nurdjannah Assagaf



Latar belakang Pendidikan

1. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado (2023)
2. Aviasi Nusantara (2018)
3. SMA Negeri 1 Bitung (2017)
4. MTs Al-Khairaat Bitung (2014)
5. Madrasah Ibtidaiyah Negeri Bitung (2011)