FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI KANTOR CABANG BCA SYARIAH YOGYAKARTA

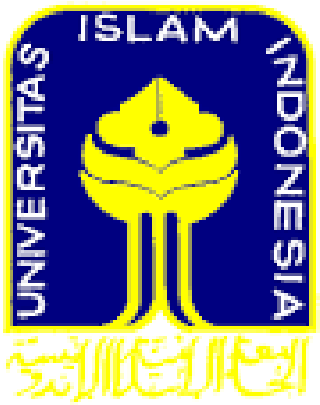
Factors Affecting Non-Muslim Customers as a Customer In BCA Syariah Bank, Branch Yogyakarta

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan

guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari

Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

ANGGI FADHILAH

14423214

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI KANTOR CABANG BCA SYARIAH YOGYAKARTA

ANGGI FADHILAH
Program Studi Ekonomi islam, Fakultas Ilmu Agama islam, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
anggifadhiah51@gmail.com

Abstrak

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan meskipun pangsa pasarnya masih kecil, yaitu sekitar 4,9%. Bank syariah adalah sebuah lembaga intermediasi berdasarkan prinsip syariah yang melayani baik muslim dan non muslim. Bank Syariah di Yogyakarta salah satunya adalah BCA Syariah. BCA Syariah merupakan suatu unit usaha dari bank BCA Syariah Konvensional, yang menganut *Dual Banking System* dimana kegiatan operasonalnya dilandaskan pada pembagian keuntungan dan kerugian *(Profit and Loss Sharing).* Semakin berkembangnya zaman nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta tidak hanya terdiri dari nasabah muslim saja, non muslim pun banyak yang berkontribusi menjadi nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor lokasi, pelayanan, reputasi, *pofit and loss sharing* (bagi hasil), dan promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan, dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta diantara ke lima faktor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Teknik pengampilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling.* Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data yaitu data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F), pengolahan datanya menggunakan SPSS 25,0 *for windows.* Dari hasil penelitian data didapatkan model regresi linier berganda yaitu Y = 0,275 + (-0,066)X1 + 0,132X2 + 0.078X3 + (-0.026)X4 + 0.351X5 + e. Uji parsial (t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan signifikan. Dari uji simultan (F) sebesar 7,358 yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dari koefisien determinasi diketahui bahwa 44,9% variabel minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta dapat dijelaskan oleh faktor lokasi, pelayanan, reputasi, *profit and Loss sharing* (bagi hasil), dan promosi sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian. Dari model regresi tersebut dapat diketahui bahwa promosi (X5) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta.

Kata Kunci : Lokasi, Pelayanan, Reputasi, *Profit and Loss Sharing* (bagi hasil), Promosi dan Minat.

FACTORS AFFECTING NON-MUSLIM CUSTOMERS AS A CUSTOMER IN BCA SHARIA BANK, BRANCH YOGYAKARTA

ANGGI FADHILAH

Department of Islamic Economics, Faculty Of Islamic Studies, Universitas Islam Indonesia Jalan Kaliurang Km. 14,5 Sleman, Yogyakarta
anggifadhilah51@gmail.com

Abstract

Indonesia's Islamic banking industry is experiencing significant growth and development although its market share is still small, amounting to about 4.9%. Islamic Bank is an institution of intermediation based on sharia principles serving both Muslims and non-Muslims. Islamic banks in Yogyakarta, one of these is BCA Sharia. BCA Sharia is a business unit of Conventional Islamic bank BCA, which embraced a Dual Banking System which is based on operasonalnya activities in the Division of profits and losses (Profit and Loss Sharing). Growing period the customer in BCA Sharia Bank Branch Yogyakarta not only consists of muslim clients, much of the non-Muslims who contributed to become a customer. The purpose of this research is to know the influence of factors of the location, service, reputation, pofit and loss sharing (for results), and the promotion of customer interests against non-Muslims became a customer at BCA Sharia Bank Branch Yogyakarta either partially or simultaneous, and to find out the most dominant factor effect on the customer's interest in the non muslim become client in BCA Sharia Bank BranchYogyakarta between the BCA to five factors. The sample used in this study as many as 40 of the respondents. Pengampilan engineering samples by using a technique of Non Probability Sampling by means of Purposive Sampling. This type of research is the research field, the data source that is primary data. Engineering data collection using the questionnaire. Methods of data analysis using multiple linear regression and hypothesis test (t-test and F-test), processing the data using SPSS 25.0 for windows. From the results of the research data obtained by linear regression model of multiple IE Y = 0.275 + (-0,066) X 1 + 0, 132X2 + 0.078 X 3 + (-0.026) X 4 + (0.351) X 5 + e. Partial Test (t) indicates that each independent variable is positive and significant effect. Simultaneous assay of (F) of 7.358 containing the sense that there is a positive influence between independent variables the dependent variables against. It is known that the determination of the coefficient of 44.9% variable interest customer non muslim become client of BCA Sharia Bank Branch Yogyakarta can be explained by factors of location, service, reputation, profit and Loss sharing (for results), and promotions while remaining 55.1% affected by other factors in this case are not the subject of the research. From the regression models can be known that promotion (X 5) is the most dominant factors that influence customer interest in non muslim become client of BCA Sharia Bank Branch Yogyakarta.

Keywords: Location, Service, Reputation, Profit and Loss Sharing, Promotion and Interest.

PENDAHULUAN

Lahirnya perbankan Syariah di Indonesia dengan beroperasinya Bank Indonesia pada tahun 1992 M yang mempunyai bentuk operasionalisasi jauh berbeda dengan perbankan konvensional diharapkan akan memenuhi kebutuhan yang sangat urgent bagi umat Islam di Indonesia dalam menggunakan jasa perbankan secara syariah. Perbedaan yang mendasar antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah adanya larangan riba (bunga). Karena riba dalam Al-Qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya Haram. Keharaman mengacu pada ayat Al-Qur'an Surat Al-Baqarah : 278-279. Kultur yang dibangun perbankan syariah adalah membangun sistem bagi hasil *(profit and loss sharing)* yang menjadi prinsip dasar operasional perbankan syariah. (Yupitri & Sari, 2012)

Praktik perbankan syariah di Indonesia secara perlahan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan adanya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimana membolehkan bank-bank konvensional untuk membuka Unit Usaha Syariah (UUS) atau cabang syariah yang biasanya disebut dengan *dual banking system* dan kini Undang- Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, dimana perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. (Fauzan, 2016)

Peluang tersebut ternyata disambut antusias oleh masyarakat perbankan. Sejumlah bank mulai memberikan pelatihan dalam bidang perbankan syariah bagi para stafnya. Sebagian bank tersebut ingin menjajaki untuk membuka divisi atau cabang syariah dalam institusinya. Sebagian lainnya bahkan berencana mengkonversi diri sepenuhnya menjadi bank syariah. Hal demikian diantisipasi oleh Bank Indonesia dengan mengadakan "Pelatihan Perbankan Syariah" bagi para pejabat Bank Indonesia dari segenap bagian, terutama aparat yang berkaitan langsung seperti DPNP (Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan), kredit, pengawasan, akuntansi, riset, dan moneter. (Antonio, 2001)

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia pasca reformasi adalah diperkenankannya konversi cabang bank umum konvensional menjadi cabang syariah. Misalnya : BCA Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah, Danamon Syariah dan masih banyak lagi bank syariah yang ada di Indonesia. (Yupitri & Sari, 2012)

Indonesia adalah negara yang sebagian besar berpenduduk muslim. Mayoritas penduduknya beragama Islam dengan jumlah penduduk islam sebanyak 87,62%, Kristen 6,99%, Katholik 2,92%, Hindu 1,70%, Budha 0,72% dan Khong Hu Chu 0,05%. Menjadikan Indonesia sebagai pasar yang berpotensial dalam pengembangan keuangan syariah. Salah satu yang saat ini sudah mulai berkembang dengan pesat yaitu adanya bank-bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah. Institusi perbankan syariah ini mulai merata dan menampakkan jati dirinya ditengahtengah banyaknya bank-bank konvensional yang ada.

Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil *(moneter based economy),* karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat universal. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun non Muslim) di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah. (Yupitri & Sari, 2012)

Pelarangan riba ternyata tidak hanya terdapat dalam Islam, melainkan jauh sebelum Islam ada. Di India Kuno, hukum yang berdasarkan Weda, kitab suci tertua agama Hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelarangan atau restriksi keras atas riba berlaku selama lebih dari 1400 tahun. Secara umum, semua kontrol ini menunjukkan bahwa penarikan bunga apapun dilarang. (Alguad & Lewis, 2003).

Semakin berkembangnya zaman bank syariah tidak hanya memiliki nasabah dari kalangan umat muslim tetapi juga masyarakat non muslim yang mulai berkontribusi untuk menjadi nasabah bank syariah, seperti BCA Syariah juga memiliki nasabah non muslim. BCA Syariah resmi beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 5 April 2010. Walaupun BCA Syariah termasuk dalam kategori Bak Syariah yang masih baru namun PT Bank BCA Syariah (BCA Syariah)tumbuh positif di tahn 2017, dengan rata-rata pertumbuhan di atas industri Perbankan Syariah pada umumnya. Aset BCA Syariah per Desember 2017 meningkat sebesar 19,3% menjadi Rp. 5,9 triliun dari periode tahun sebelumnya di Desember 2016 (*year on year*) sebesar Rp. 4,9 triliun. Pembiayaan tumbuh 21% menjadi Rp. 4,2 triliun per Desember 2017 dari tahun sebelumnya sebesar Rp. 3,5 triliun. Pertumbuhan Aset BCA Syariah antara lain didukung oleh peningkatan Dana Pihak Ketiga yang sampai akhir 2017 mencapai Rp. 4,7 triliun atau meningkat 23,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp. 3,8 triliun. Peningkatan Pembiayaan senantiasa diiringi dengan upaya untuk menjaga kualitas pembiayaan. Hal ini tercermin pada penurunan Non Performing Financing (NPF) gross menjadi 0.32% dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di posisi 0.50% dan NPF nett menjadi 0.04% dari tahun sebelumnya 0.2%. (BCA Syariah, 2018).

Sehubungan dengan beberapa hal diatas, bahwa kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya di BCA Syariah semakin meningkat tiap tahunnya sehingga mempunyai banyak prestasi yang diperoleh, dan mampu menarik calon nasabah dari semua kalangan baik dari muslim maupun non muslim, maka fokus penelitian ini yaitu menganalisis tentang minat nasabah non muslim menjadi nasabah BCA Syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Kantor Cabang Bca Syariah Yogyakarta”.

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Telaah pustaka berisi uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penulis melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti. Sejauh yang penulis ketahui, telah banyak pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah. Dalam review studi terdahulu, penulis mencari, membaca dan mendata beberapa penelitian dengan beberapa bahasan pokok yang mempunyai kaitan dengan judul imi. Berikut adalah tinjauan umum atas penelitian terdahulu:

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh (Pradipta, Hariadi, & Ariani, 2017) dengan judul Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah: Studi Kualitatif**.** Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa produk *mudharabah* yang paling banyak dipilih adalah tabungan, dibandingkan dengan deposito. Alasan paling mendominasi pemilihan produk *mudharabah* bank syariah adalah bebasnya biaya administrasi. Selanjutnya adalah alasan adanya transparansi serta promosi yang diberikan saat menjadi nasabah bank Syariah. Alasan nasabah non-muslim memilih produk mudharabah yang dikaitkan dengan teori keputusan pembelian didominasi oleh faktor produk dan promotion. Alasan nasabah non-muslim memilih produk mudharabah berdasar teori konsumen menyimpulkan bahwa faktor yang sangat dominan adalah kelompok acuan.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Asnawi, 2014) dengan judul Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Pangkalpinang)**.** Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuly, Reputasi, Profit and loss sharing, promosi, Campaign berpengaruh terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Kurniati, 2012) dengan judul Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY**.** Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah pertama, karena faktor kualitas layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank syariah yang menjadi alasan nasabahmemilih bank syariah.. Kedua, faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah yang terukur melalui indikator alasan menabung karena bebas riba. Diikuti oleh faktor kemanan, lokasi gedung yang mudah diakses, dan karena unsure keamanan, lokasi bank syariah yang relatif dekat, tingkat bagi hasil yang relative tinggi dan biaya administrative yang relatife ringan.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Fauzan, 2016) dengan judul Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah dengan Regresi Linier Berganda di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dalam analisis R-Square (R2) diperoleh angka 0,563 artinya 56,3% variabel dependen msyarakat non muslim menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi, fasilitas pelayanan dan lokasi (56,3%) dan sisanya (43,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Azmi & Fauzy, 2015) dengan judul Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa alasan nasabah non muslim memilih pembiayaan murabahah di BNI Syariah adalah skema pembiayaan yang sederhana, bagi nasabah non muslim proses yang mudah dan cepat merupakan daya tarik utama mereka memlilih pembiayaan murabahah. Promosi pembiayaan mikro yang menyeluruh membuat nasabah non muslim tidak perlu jauh-jauh mendatangi bank, karena marketing bank yang akan mendatangi nasabah. Akad yang saling menguntungkan, bagi pengusaha non

muslim asalkan mereka tidak merasa dirugikan maka mereka akan mengambil pembiayaan tersebut tanpa pikir panjang.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Yupitri & Sari, 2012) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, promosi dan produk-produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama maupun kelompok, yaitu kuisioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri non muslim neralamatkan di Jl. Jend Achmad Yani No. 100 Medan dengan jumlah respinden 50 nasabah. Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, maka hasil penelitian ini adalah variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi (X2) pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel produk (X3) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Yakin, 2016) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim Terhadap Transaksi Pembiayaan pada Perbankan Syariah. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh minat nasabah muslim dan non Muslim terhadap transaksi pembiayaan secara parsial dan simultan, dapat dijelaskan dari hasil uji t sebagai berikut: Variabel minat nasabah muslim didasari dari Pertanyaan Promosi 4.749, . pelayanan 7.121 Variabel Pemahaman Agama 4.691 Variabel Bagi Hasil 3.294, an nilai t hitung minat nasabah non muslim 1. (Promosi 3.852) 2. (Pelayanan 7.083) 3. (Pemahaman Agama 2.742) 4. (Bagi Hasil 3.106) dengan nilai > t tabel 1.706 hasil penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh minat nasabah

muslim dan non muslim terhadap transaksi pembiayaan pada perbankan BRI Syariah cabang cilegon, Variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri mempengaruhi minat nasabah muslim dan non muslim terhadap transaksi pembiayaan pada perbankan Bri Syariah Cabang Cilegon.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Hapsari & Beik, 2010) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syari'ah di DKI Jakarta. Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Kecenderungan nasabah non-muslim terhadap bank syariah di Jakarta mendapatkan informasi terbanyak dari teman/orang lain dan internet masing-masing sebesar 23.7%, sebanyak 68% dari responden non-muslim bank syariah menganggap bank syariah lebih unggul dibandingkan bank konvensional, alasan terbesar yang menganggap bank syariah lebih unggul, karena produk bank syariah lebih transparan sebesar 46.34%. 96% nasabah non-muslim bank syariah juga merupakan nasabah bank konvensional, alasan terbesar responden non-muslim bank syariah menjadi nasabah di bank konvensional adalah 30% menganggap lokasi kantor cabang dan ATM bank konvensional mudah ditemukan. Keputusan menggunakan jasa bank syariah pada nasabah non-muslim di Jakarta dipengaruhi oleh variabel lokasi dengan nilai odd ratio sebesar 1.450, variabel keuntungan administratif dengan nilai odd ratio sebesar 6.790, dan variabel stimulan religi dengan nilai odd ratio sebesar 2.679. Berikut tabel perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

B. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut bank tanpa bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lalu

lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoprasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Islam. (Muhammad, Manajemen Bank Syariah, 2002)

b. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai institusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut :

1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat.
2) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan.
3) Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank Syari'ah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank – bank dengan metode lain. (Wibowo & Widodo, 2005)

c. Karakteristik Bank Syariah

Karakteristik fundamental bank syariah yaitu:

1. Penghapusan riba.
2. Pelayanan kepada kepentingan publik dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi Islam.
3. Bank Syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersial dan bank investasi.
4. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi kepada penyertaan modal karena bank komersial syariah menerapkan *profit list sharing* dalam konsinyasi, ventura, bisnis atau industri.

5. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan anatara bank syariah dan pengusaha.
6. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar uang antar bank syariah dan instrumen bank sentral berbasis syariah. (Al-Arif & Rianto, 2011)

d. Perbedaan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional

Ada perbedaan konsep mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional. Bank konvensional terdapat dua perjanjan yang saling terpisah yaitu, pertama perjanjian antara pihak bank dengan nasabah penabung dan kedua perjanjian antara pihak bank dengan nasabah pinjaman. Sementara pada bank syariah terdapat kesatuan perjanjian antara bank dengan nasabah penabung dan antara bank dengan nasabah peminjam. Keuntungan bank adalah mengambil selisih tingkat bunga dari yang ditawarkan kepada nasabah peminjam.

Sementara pada bank syariah terdapat kesatuan perjanjian antara bank dengan nasabah penabung dan antara bank dengan nasabah pembiayaan. Nasabah penabung menaruh dananya di bank syariah dengan mendapatkan sejumlah nisbah bagi hasil. Kemudian dana tersebut digunakan untuk pembiayaan kepada nasabah pembiayaan dan bank mendapatkan sejumlah tertentu nisbah bagi hasil atas usaha yang dibiayai tersebut. Sehingga bagi hasil yang akan di dapatkan oleh nasabah penabung tergantung kepada bagi hasil yang di terima bank syariah dari nasabah pembiayaan. (Muhammad Syafii, 2001)

e. Teori Bunga dan Riba

Teori bunga muncul sejak manusia mulai melakukan pemikiran ekonomi. Secara leksikal, bunga sebagai terjemahan dari kata Interest. Bunga adalah tanggungan pada pinjaman uang, yang biasanya dinyatakan dengan persentase dari uang yang

dipinjamkan. Secara umum, perkembangan teori bunga dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu Teori Bunga Murni, dan Teori Bunga Moneter. Bunga sebagai kompensasi yang dibayarkan oleh penghutang kepada pemilik uang sebagai jasa atas keuntungan yang diperoleh dari uang pinjaman.

Riba secara bahasa bermakna ziyadah (tambahan). Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Ada beberapa pendapat dalam menjelaskan riba, namun secara umum terdapat benang merah yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah Islam.

2. Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. (Philip Kotler, 2011)

b. Macam-Macam Minat

1) Berdasar timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat cultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest, manifest interest, tested interest, dan inventoried interest.* (Shaleh & Wahab, 2004)

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow yang dikutip dalam bukunya (Shaleh & Wahab, 2004) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu:

1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu dan keinginan akan sesuatu.
2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

3. Perilaku Konsumen

Menurut (Sopiah & Sangadji, 2013) Perilaku Konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam semua aktivitas manusia. Kaitannya dalam perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasinya. Perilaku konsumen adalah keputusan seseorang atas merek kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah

a. Lokasi

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya” pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. (Siddiqi, 2010)

b. Pelayanan

Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang. (Sedyana, 1995)

c. Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan mencipatakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank. Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal. (Kotler, 2010)

d. *Profit and loss sharing* (Bagi Hasil)

Keharaman bunga dalam syariah membawa konsekuensi adanya penghapusan bunga secara mutlak. Teori PLS dibangun sebagai tawaran baru di luar sistem bunga yang cenderung tidak mencerminkan keadilan *(injustice/dzalim)* karena memberikan diskriminasi terhadap pembagian resiko maupun untung bagi para pelaku ekonomi.

e. Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di KC BCA Syariah Yogyakarta. Dalam hal ini, objek penelitian adalah nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun sifat hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Populasi pada penelitian ini berupa seluruh nasabah non muslim yang menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan di uji, nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 40 nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.

Sumber data dari penelitian ini yaitu dari data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuisioner kepada responden.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuisioner kepada nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Lokasi, Pelayanan, Reputasi, *Profit and loss sharing*, dan Promosi terhadap Minat Nasabah Non Muslim menjadi Nasabah Di KC BCA Syariah Yogyakarta

a. Pengaruh Variabel Lokasi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengujian signifikansi menunjukkan terdapat nilai probabilitas sebesar 0,007 (0,007<0,05). Nilai tersebut membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta. Karena nasabah menganggap bahwa lokasi BCA Syariah adalah strategis, dekat dengan kantor-kantor lain, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat dengan nasabah karena nasabah akan memilih mendatangi Bank Syariah yang lokasinya mudah diakses dari pada yang lebih susah. Maka semakin baik suatu Bank Syariah menentukan letak suatu lokasi akan semakin meningkat juga minat masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang berkaitan dengan minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah yang ditulis oleh (Asnawi, 2014) menjelaskan lokasi berpengaruh terhadap minat, berarti jika lokasi bank syariah semakin mudah dijangkau maka nasabah akan semakin berminat, sehingga minat pun akan meningkat. Lokasi terus memberikan hasil positif terhadap minat mengajak orang lain.

b. Pengaruh Variabel Pelayanan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 (0,000<0,05). Nilai tersebut dapat

membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta. Pelayanan setiap bank akan sangat dirasakan oleh nasabah saat menabung dan bertransaksi di bank, karena pelayanan adalah hal yang langsung dirasakan oleh nasabah tanpa ada pemberitahuan dari orang lain pun nasabah bisa menilai sendiri bagaimana yang dirasakannya. Oleh karena itu semakin baik pelayanan di sebuah bank syariah maka akan semakin besar pula minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah. Dalam melayani nasabahnya petugas bank harus bersikap sopan dan santun, mempunyai penguasaan yang baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah dan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati, 2012) yang berkaitan dengan persepsi nasabah terhadap perbankan syariah adalah kemudahan dalam bertransaksi dan pelayanan yang memuaskan, cepat dan mudah.

c. Pengaruh variabel reputasi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta.

Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta. Reputasi dari sebuah bank akan sangat mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah, reputasi dapat dilihat dari seberapa baik bank terhadap kebutuhan kalangan masyarakat. Nasabah dapat

mempertimbangkan semakin baik reputasi bank syariah yang memiliki citra yang baik, jaringan perusahaan yang luas, dan mesin ATM yang dapat dijangkau dimana-mana.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang ditulis oleh (Asnawi, 2014) reputasi terus memberikan hasil yang positif terhadap minat, berarti jika semakin baik reputasi sebuak bank maka nasabah akan semakin berminat untuk menabung dan mengajak orang lain, sehingga minat pun akan meningkat.

d. Pengaruh variabel *Profit and loss sharing* terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,008 (0,008<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa *profit and loss sharing* (bagi hasil) berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.

Profit and loss sharing (bagi hasil) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta. Karena positif, semakin tinggi *profit and loss sharing* yang diberikan oleh pihak bank maka minat menjadi nasabah di bank syariah semakin tinggi. Hasil ini dimungkinkan karena *profit and loss sharing* yang diberikan oleh BCA Syariah Yogyakarta kepada non muslim cukup tinggi dan BCA Syariah termasuk bank yang dapat meberikan bagi hasil atau mempunyai tingkat keuntungan yang tinggo untuk dibagikan kepada nasabah BCA Syariah Yogyakarta.

Hal ini didukung oleh penelitian yang ditulis oleh (Asnawi, 2014) *Profit and loss sharing* sangat terkait dengan kemampuan bank dalam mengelola keuangan untuk mendapat keuntungan, bagi non muslim mereka berpendapat bahwa *profit and loss sharing* merupakan hal yang logis karena nasabah akan mendapat keuntungan dari bank jika bank mendapat keuntungan juga. Jadi, logikanya semakin baik bank mengelola keuangan maka semakin besar keuntumgan yang diperoleh

bank, semakin besar keuntungan yang diperoleh bank maka semakin besar *profit and loss sharing* yang dibagikan, dan semakin besar *profit and loss sharing* yang dibagikan nasabah bank syariah.

e. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001 (0,001<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta, ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh BCA Syariah Yogyakarta memang sudah baik dan dapat dipahami oleh masyarakat, khususnya nasabah non muslim yang telah menjadi responden. Dengan promosi yang baik, kepercayaan konsumen dengan BCA Syariah secara otomatis akan meningkat. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk menggunakan suatu jasa atau produk dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah dan lain-lain).

Hal ini didukung penelitian yang ditulis oleh (Asnawi, 2014) tentang pengaruh promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah bahwa semakin menarik dan informatif promosi yang dibuat maka semakin menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Tujuan utama promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler, 2010).

2. Variabel Yang Paling Dominan Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian maka dari variabel lokasi, pelayanan, reputasi, *profit and loss sharing*, dan promosi maka variabel yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta yaitu variabel promosi beta sebesar 0,351. Karena positif, semakin baik promosi yang diberikan oleh pihak bank maka minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah semakin tinggi. Hasil ini dimungkinkan karena promosi yang diberikan oleh BCA Syariah Yogyakarta kepada nasabah non muslim cukup baik dan BCA Syariah Yogyakarta termasuk bank yang dapat memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh lokasi, pelayanan, reputasi, *profit and loss sharing,* dan promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta
   a. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,007 (0,007<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.
   b. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 (0,000<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.
   c. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 (0,002<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.
   d. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,008 (0,008<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa *profit and loss sharing* (bagi hasil) berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.
   e. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001 (0,001<0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah KC BCA Syariah Yogyakarta.

2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah di KC BCA Syariah Yogyakarta

   Berdasarkan hasil penelitian, dari ke lima faktor hasil yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah adalah variabel X5 yaitu variabel promosi dengan hasil sebesar 0,351.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Arif, & Rianto, M. N. (2011). *Dasar-dasar Ekonomi Islam.* Solo: Era Adicitra Intermedia.

Alguad, L. M., & Lewis, M. K. (2003). *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Prospek.* Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani Press.

Asnawi. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Azmi, A. A., & Fauzy, R. M. (2015). Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya). *JESTT*.

BCA Syariah. (2018, April 3). Retrieved from http:www.bcasyariah.co.id

Fauzan, M. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Dengan Regresi Linier Berganda Di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar. *Jurasik.*

Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Menggunakan jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*.

Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jakarta: Prenhallindo.

Kurniati. (2012). Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.

Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syariah.* Yogyakarta: AMYKPN.

Muhammad Syafii, A. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani.

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

Pradipta, A., Hariadi, S., & Ariani, M. (2017). Preferensi Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah : Studi Kualitatif. *Prosiding SNaPP2017*.

Sedyana. (1995). *Perilaku Konsumen.* Bandung: Presko.

Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam.* Jakarta: Prenada Media.

Siddiqi, M. N. (2010). *Bank Islam.* Bandung: PUsaka.

Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.

Wibowo, E., & Widodo, U. H. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?* Bogor: Ghalia Indonesia.

Yakin, I. A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim Terhadap Transaksi Pembiayaan Pada Perbankan Syariah. *Tsarwah (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam).*

Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonom dan Keuangan*.