

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Bayu Arifin

STIE Indonesia Banking School

Alvien Nur Amalia*

STIE Indonesia Banking School

alvien.amalia@ibs.ac.id

Abstract

Al-Qur'an and Hadith are legal sources for Muslims, therefore it is fitting for every Muslim to obey them, including in them the law has wealth or in other words using financial services. The fatwa of MUI No. 1 of 2004 has explained that the current bank interest in financial service institutions is illegal because it is the same as riba nasi'ah and is not permissible if conventional financial institutions are easily accessible. The interest in using Islamic banks is closely related to the quality of service, promotion and knowledge of Islamic banks. The method used in this study is Multiple Regression Analysis. The results of this study indicate that partial promotion and knowledge of Islamic banks have a positive and significant effect while the quality of service has no influence on the interest in being a customer of a Sharia Bank.

Keywords: service quality; promotion; knowledge; interest in becoming customers of islamic banks

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia diiringi dengan perkembangan industri keuangan syariah yang diawali dari inspirasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim untuk memiliki sebuah alternatif sistem perbankan yang Islami. Sejarah keberadaan bank syariah dalam sistem perbankan Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 ditandai dengan diberlakukannya Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian Undang-undang tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena belum secara tegas mencantumkan kata prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank. (Rivai,2010)

Perkembangan ekonomi Islam khususnya perbankan syariah juga dapat dilihat di Indonesia, dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki mayoritas penganut agama Islam terbanyak. Secara demografi, jumlah penduduk Indonesia mencapai angka 237,6 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2010).. Berdasarkan agama, proporsi umat Islam mencapai angka 87,18 %, Kristen Protestan 6,96 %, Kristen Katolik 2,91 %, Hindu 1,69 %, Budha 0,72 %, Kong Hu Cu 0,05 %, dan lainnya tidak diketahui (Badan Pusat Statistik, 2010). Dapat dikatakan bahwa di Indonesia memiliki pangsa pasar perbankan syariah yang luas, jika dikaitkan dengan jumlah penduduknya yang mayoritas menganut agama Islam.

*) Corresponding Author

Prinsip Islam menjadi landasan aturan muamalat yang mengatur hubungan antara bank dengan pihak lain dalam menghimpun dan menyalurkan dana serta kegiatan perbankan syariah lainnya. Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan landasan Al-Qur'an dan Hadits Nabi Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam (Yusnani,2012).

Berbeda dengan prinsip bank konvensional, bank syariah memiliki prinsip bagi hasil dalam membagi keuntungan yang diperoleh, dimana pada bank konvensional dikenal dengan perangkat bunga. Prinsip utama bank syariah terdiri dari larangan atas riba pada semua jenis transaksi. Dengan pelaksanaan aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan (equity), keadilan (faithness), dan keterbukaan (transparency), pembentukan kemitraan yang saling menguntungkan serta keharusan memperoleh keuntungan usaha secara halal. Bank syariah juga dituntut harus mengeluarkan dan mengadministrasikan zakat guna membantu mengembangkan lingkungan masyarakat. (Ansori,2018).

Berdasarkan data pada OJK (2017), Minat masyarakat terhadap perbankan syariah mulai meningkat yang ditunjukkan dengan jumlah rekening dana pihak ketiga yang tercatat mencapai 26,57 juta. Salah satu bank pernah melakukan penelitian, (nasabah) yang naik berada di tingkat pendapatan menengah. Jumlah rekening mencapai 26,57 juta per Oktober 2017 tersebut terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) 20,86 juta rekening, Unit Usaha Syariah (UUS) 4,34 juta rekening, Dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) 1,36 juta rekening. Sebagai perbandingan pada Desember 2016. OJK mencatat terdapat 23,45 juta rekening dana pihak ketiga di perbankan syariah yang terdiri dari BUS 18,54 juta rekening, UUS 3,66 juta rekening dan BPRS 1,26 juta rekening.

2. LANDASAN TEORI

Gambaran Umum Bank Syariah

Bank syariah biasa disebut Islamic banking atau interest free banking, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (gharar). Adapun arti dari Bank syariah itu sendiri adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Selain itu, bank syariah (Zainudin,2008).

Secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam ditentukan oleh hubungan aqad yang terdiri dari lima konsep dasar aqad. Kelima konsep tersebut adalah prinsip simpanan murni (al-Wadi'ah), bagi hasil (Syirkah), prinsip jual beli (at-Tijarah), prinsip sewa (al-Ijarah), prinsip fee/jasa (al-Ajr Walumullah) (Adrian, 2009).

Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (expected service). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, et al, 2014).

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah

Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan,

personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi dalam bisnis syariah merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan (Buchari dan Priansa,2014).

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah

Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Pengetahuan menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui. Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai prespektif yaitu sebuah kondisi pikiran, sebuah objek, sebuah proses, sebuah kondisi dalam mendapatkan pengetahuan atau sebuah kemampuan (Nurul 2014).

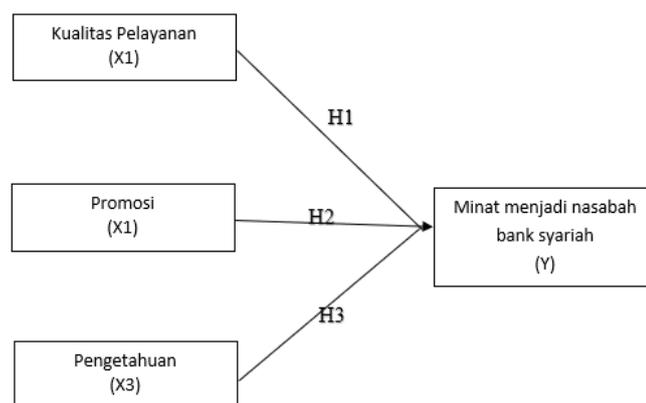
Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Olson pada tahun 2013 membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat pada umumnya.

H3: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.

Minat

Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subyektif untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu sukar ditentukan secara pasti. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Lestari,2015).

Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang (Kotler dan Amstorn,2011). Minat adalah suatu kecenderungan untuk memerhatikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai rasa senang (Shaleh dan Wahab,2004).



Gambar 1 Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel independen yang terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan. Sedangkan minat menjadi nasabah Bank Syariah dijadikan sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji variable kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan.

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2018 sampai dengan Juni 2018.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala
1.	Minat menjadi nasabah bank Syariah	Kecenderungan yang menetap dan subyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal atau hal itu (Lestari,2015).	1. Dorongan Dari Dalam Individu 2. Motif Sosial 3. Faktor Emosional (Shaleh dan Wahab, 2004)	<i>Likert Scale</i> 1-5
2.	Kualitas Pelayanan	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. (Parasuraman dkk, 2013)	1. Tangibles (tampilan fisik) 2. Reliabilitas (keandalan) 3. Emphaty (empati) 4. Responsiveness (ketanggapan) 5. Assurance (jaminan) (Parasuraman dkk, 2013)	<i>Likert Scale</i> 1-5
3.	Promosi	komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan (Tjiptono, 2015)	1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 3. Publisitas 4. <i>Sales Promotion</i> (Darmayanto, 2011)	<i>Likert Scale</i> 1-5
4.	Pengetahuan	Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk atau jasa yang akan dikonsumsi. (Peter dan Olson, 2013)	1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk 2. Pengetahuan manfaat produk 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Peter dan Olson, 2013)	<i>Likert Scale</i> 1-5

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui nilai variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, dan pengetahuan) terhadap variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah bank syariah. Tahap awal yang dilakukan dalam penelitian ini ialah pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dengan menggunakan IBM SPSS. Selanjutnya pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi terhadap 100 responden dengan menggunakan IBM SPSS. Selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis

menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada dalam model secara keseluruhan (Hair et al., 2010).

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dengan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2011), random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri sendiri atau bersama sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Penentuan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah (Kiswati,2010):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Jadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 75 nasabah bank syariah yang berdomisili dan/atau bekerja di DKI Jakarta.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data responden penelitian yang didapat dari 100 orang responden ditunjukkan pada tabel sebagai berikut

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	41	41,0
Wanita	59	59,0
Total	100	100,0

Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	74	74,0
26 - 35 Tahun	7	7,0
36 - 45 Tahun	15	15,0
46 - 55 Tahun	2	2,0
56 - 65 Tahun	1	1,0
>65 Tahun	1	1,0
Total	100	100,0

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	63	63,0
Pegawai Swasta	20	20,0
Pensiunan	1	1,0
PNS	2	2,0
Wirausaha	14	14,0
Total	100	100,0

Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
500.000-1.000.000	52	52,0
1.000.000-3.000.000	21	21,0
3.000.000-6.000.000	21	21,0
>6.000.000	6	6,0
Total	100	100,0

Analisis Deskriptif Variabel Kuesioner

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	TS		KS		R		S		SS		Mean
<i>Tangibles</i> (tampilan fisik)	2	2	5	10	21	63	53	212	19	95	3.82
<i>Reliabilitas</i> (keandalan)	0	0	4	8	16	48	47	188	33	165	4.09
	0	0	6	12	17	51	53	212	24	120	3.95
<i>Emphaty</i> (empati)	3	3	6	12	9	27	53	212	29	145	3.99
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	1	1	4	8	17	51	55	220	23	115	3.95
<i>Assurance</i> (jaminan)	1	1	2	4	15	45	46	184	36	180	4.14
Mean Variabel Kualitas Pelayanan											3.99

Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Indikator	TS		KS		R		S		SS		Mean
Iklan (<i>Advertising</i>)	0	0	12	24	35	105	32	128	21	105	3.62
Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	1	1	10	20	34	102	37	148	18	90	3.61
Publisitas	2	2	8	16	29	87	39	156	22	110	3.71
<i>Sales Promotion</i>	2	2	14	28	40	120	27	108	17	85	3.43
Mean Variabel Promosi											3.59

Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan

Indikator	TS		KS		R		S		SS		Mean
Pengetahuan tentang perbankan syariah	3	3	4	8	21	63	40	160	32	160	3.94
Pengetahuan tentang karakteristik produk	6	6	10	20	19	57	43	172	22	110	3.65
Pengetahuan tentang riba	3	3	3	6	26	78	37	148	31	155	3.90
Mean Variabel Pengetahuan											3.83

Analisis Deskriptif Variabel Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Indikator	TS		KS		R		S		SS		Mean
Dorongan Dari Dalam Individu	3	3	7	14	30	90	28	112	32	160	3.79
	4	4	6	12	25	75	32	128	33	165	3.84
Motif Sosial	2	2	9	18	26	78	38	152	25	125	3.75
Faktor Emosional	27	27	18	36	20	60	21	84	14	70	2.77
Mean Variabel Minat											3.53

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R. Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	0,677	0.3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 2	0,801	0.3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 3	0,844	0.3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 4	0,914	0.3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 5	0,770	0.3061	Valid
	Kualitas Pelayanan 6	0,733	0.3061	Valid
Promosi	Promosi 1	0,822	0.3061	Valid
	Promosi 2	0,873	0.3061	Valid
	Promosi 3	0,799	0.3061	Valid
	Promosi 4	0,868	0.3061	Valid
Pengetahuan	Pengetahuan 1	0,822	0.3061	Valid
	Pengetahuan 2	0,892	0.3061	Valid
	Pengetahuan 3	0,820	0.3061	Valid
Minat	Minat 1	0,553	0.3061	Valid
	Minat 2	0,671	0.3061	Valid
	Minat 3	0,687	0.3061	Valid
	Minat 4	0,800	0.3061	Valid

Dari tabel hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan dan minat menjadi nasabah bank syariah lebih besar dibanding

nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Kriteria
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan 1	0.777	Reliabel
	Kualitas Pelayanan 2	0.767	Reliabel
	Kualitas Pelayanan 3	0.761	Reliabel
	Kualitas Pelayanan 4	0.748	Reliabel
	Kualitas Pelayanan 5	0.765	Reliabel
	Kualitas Pelayanan 6	0.774	Reliabel
Promosi	Promosi 1	0.788	Reliabel
	Promosi 2	0.780	Reliabel
	Promosi 3	0.803	Reliabel
	Promosi 4	0.774	Reliabel
Pengetahuan	Pengetahuan 1	0.821	Reliabel
	Pengetahuan 2	0.777	Reliabel
	Pengetahuan 3	0.807	Reliabel
Minat	Minat 1	0.767	Reliabel
	Minat 2	0.740	Reliabel
	Minat 3	0.738	Reliabel
	Minat 4	0.684	Reliabel

Nilai cronbach's alpha semua variabel lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan, yaitu variabel pelayanan, promosi, pengetahuan dan minat menjadi nasabah bank syariah dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97077564
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,073
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,207

Hasil uji pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Z K-S lebih kecil dari pada Z tabel (1.065<1,96), atau dapat juga dilihat dari Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05 (0.207>0.05), maka dapat dikatakan data dalam penelitian kali ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,713	,779			
1	Kualitas pelayanan	,075	,044	,239	1,692	,094
	Promosi	,002	,052	,006	,048	,962
	Pengetahuan	-,092	,060	-,195	-1,549	,125

Hasil regresi pada uji Gletser menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan terhadap residualnya, nilai absolute residual lebih besar dari α sebesar 0.05, dimana kedua hasil signifikansi variabel independen pada uji ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0.05 ($0.094 > 0.05$, $0.962 > 0.05$ dan $0.125 > 0.05$)

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	Kualitas pelayanan	,499	2,002
	Promosi	,568	1,760
	Pengetahuan	,632	1,583

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas, hasil perhitungan nilai tolerance juga terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance < 0.10 . Demikian juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari ketiga variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,802 ^a	,643	,632	2,001	1,696

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan maka diperoleh angka DW sebesar 1.696. dalam tabel DW untuk $k=3$ dan $N=100$. Sedangkan nilai batas bawah (dl) sebesar 1.613 dan nilai batas atas (du) sebesar 1.736. Nilai DW berada pada kondisi $du \leq DW \leq dl$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai DW berada pada daerah keragu-raguan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah autokorelasi pada model regresi tersebut, untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan uji tambahan, yaitu dengan melakukan Run Test. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis). Adapun hasil output uji Run Test adalah sebagai berikut:

	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	,31447
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	51
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	,406
Asymp. Sig. (2-tailed)	,685

Hasil Output SPSS menunjukkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Dengan demikian, masalah autokorelasi yang tidak dapat terselesaikan dengan Durbin Watso dapat teratasi melalui uji run test.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1,224			
1				,487	,627
Kualitas Pelayanan	,596	,070	,044		
Promosi	,035	,082	,450	,505	,615
Pengetahuan	,456	,094	,439	5,567	,000
	,536			5,724	,000

Dari hasil tabel diatas menunjukkan nilai-nilai tiap variabel independen terhadap variabel Y, begitu juga konstanta persamaan regresi tersebut. Berdasarkan hasil tabel tersebut dapat disusun sebuah persamaan regresi berganda penelitian ini menjadi:

$$\text{Minat} = 0.596 + 0.035 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.456 \text{ Promosi} + 0.536 \text{ Pengetahuan}$$

Pengujian Hipotesis

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,632	2,001

Dari tabel diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,643 yang berarti bahwa 64,3% variabel minat menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Uji Ftest (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	692,238	3			
Residual	384,512	96	230,746	57,610	,000 ^b
Total	1076,750	99	4,005		

Tabel diatas merupakan data hasil regresi, dapat diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yang ditandai dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan memenuhi syarat bahwa nilai hasil uji F (Signifikansi) lebih kecil dari α yaitu lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi ,dan pengetahuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)					
Kualitas Pelayanan	,596	1,224		,487	,627
1	,035	,070	,044	,505	,615
Promosi	,456	,082	,450	5,567	,000
Pengetahuan	,536	,094	,439	5,724	,000

Dari penjelasan diatas, maka dapat disusun sebuah persamaan menjadi:

$$\text{Minat} = 0.456 \text{ Promosi} + 0.536 \text{ Pengetahuan}$$

Berdasarkan hasil pengolahan fungsi di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta

Berdasarkan hasil uji parsial, konstanta tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.627 lebih besar dari α (0.05) dan nilai t hitung menunjukkan angka 0.487 yang menyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel (1.988).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.615 lebih besar dari α (0.05) dan nilai t hitung menunjukkan angka 0.505 yang menyatakan bahwa t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel (1.988). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 Ditolak karena tidak sesuai dengan H1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel promosi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari α (0.05) dan nilai t hitung menunjukkan angka 5.567 yang menyatakan bahwa t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (1.988). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H2 Tidak Ditolak karena sesuai dengan H2 yaitu promosi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel pengetahuan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah bank syariah (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari α (0.05) dan nilai t hitung menunjukkan angka 5.724 yang menyatakan bahwa t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (1.988). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 Tidak Ditolak karena sesuai dengan H3 yaitu pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan pengetahuan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Maka hasilnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah harus lebih ditingkatkan kembali.

2. Promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan semakin tinggi pula minat nasabah menggunakan bank syariah

3. Pengetahuan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut berarti semakin tinggi tingkat pengetahuan semakin tinggi pula minat nasabah menggunakan bank syariah.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis dapat memberikan saran-saran kepada perbankan syariah khususnya di DKI Jakarta dalam peningkatan pangsa pasar bank syariah, yaitu:

1. Bagi Perbankan Syariah

Dengan melihat hasil analisis regresi berganda dimana variabel yang berpengaruh terhadap minat adalah variabel promosi dan pengetahuan sedangkan variabel yang tidak berpengaruh adalah kualitas pelayanan. Maka di harapkan Bank Syariah di Inonesia untuk dapat mempertahankan ataupun meningkatkan promosi dan memberikan pengetahuannya kepada masyarakat serta lebih meningkatkan kualitas layanan sehingga dapat meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa digunakan dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al – Qur'an

Abdul Ghofur Ansori (2008), "Sejarah Perkembangan Hukum Perbankan Syariah di Indonesia dan Implikasinya bagi Praktik Perbankan Nasional", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. II, No. 2, 161.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab (2004), *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana, hlm. 263

Al Arif, Nur Rianto (2015), *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, Bekasi : Gramata Publising, hlm : 186.

Ali Syukron (2013), "Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 3, No. 2, 29.

Ali Zainudin (2008), *Hukum Perbankan Syariah*, Cet. Ke-1, Jakarta: Sinar Grafika.

Alma Buchari dan Donni Juni Priansa (2014), *Manajemen Bisnis Islam*, Bandung : Alfabeta, cet 2 edisi revisi, hlm: 230-231

Badan Pusat Statistik. (2010). *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*. Retrieved from http://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/watermark_Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf

Darmayanto, Sari (2011). *Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani

- Sejahtera, hlm 94-95.
- Fandy Tjiptono (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi Offset, hal 268
- Ghozali, I..(2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarti Nurul (2014), et al. Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Johan Arifin (2009), Etika Bisnis Islami, (Semarang: Walisongo Press), h. 153
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller (2006). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Peter, J Paul., and Donnelly, James H. Marketing Management Knowledge and Skills. USA: Mc.Graw-Hill.
- M.Nur Rianto Al Arif (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung : Alfabeta, hal 220
- M. Syafi'i Antonio (2001), Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani, 34.
- Nurul Indarti, et al (2014). Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, h. 14. 24
- Paul, Peter J, dan Jerry Olson C. (2013). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, hlm. 18
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat, hal 216-217
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi Offset, hal 100.
- Setia Budi Wilardjo (2005), "Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syaria'ah di Indonesia", Value Added, Vol. 2, No. 1, 9.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta, 90.
- Sugiyono. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta.
- Tatik Suryani (2012), Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, h. 17.
- Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin (2010), Islamic Banking, Jakarta: Bumi Aksara, 503.
- Widhi Diyah Ariyanti (2015) "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah" , Hal 5
- Widiya Lestari (2015), Pengaruh Pelayanan Promosi dan Syariah terhadap Minat Nasabah dalam memilih Asuransi Syariah (studi pada PT. Takaful Cabang Palembang), Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.
- Yusnani (2012), "Mekanisme Pasar dan Persoalan Riba dalam Pandangan Islam", Jurnal Akuntansi & Manajemen, Vol. 7, No. 1, 89.
- Zulkifli Zainuddin (2016), Yahya Hamja, Siti Hamidah Rustiana, "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 2.

