

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Dalam Penggunaan Jasa Perbankan Syariah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan hasil output statistic menunjuk bahwa pada tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim dalam penggunaan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Dalam penelitian ini t_{hitung} menunjukkan hasil positif maka hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Dalam hal ini apabila nilai pelayanan mengalami kenaikan maka minat nasabah non muslim juga akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim, Karena semakin tinggi dan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank akan semakin menarik minat nasabah untuk datang dan menumbuhkan rasa ingin tahu tentang produk-produk bank, dan nasabah

akan tertarik untuk melakukan transaksi dan menjadi nasabah pada bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler tentang pelayanan yang merupakan kegiatan oleh suatu pihak dengan cara menawarkan sesuatu kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.¹

Adapun menurut Sugiarto pelayanan dapat diartikan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk-produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang sedang dilayani.²

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Kasmir mengenai ciri-ciri pelayanan yang baik. Ciri-ciri pelayanan yang baik³:

1. Tersedianya karyawan yang baik.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada nasabah.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
5. Mampu berkomunikasi.
6. Memberi jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
8. Memahami kebutuhan nasabah.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 367

² Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa...*, hal. 37

³ Kasmir, *Etika Customer Service...*, hal. 34

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harun⁴, yang menyatakan bahwa pelayanan *customer service* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian tersebut menjelaskan apabila pelayanan *customer service* mengalami peningkatan maka tingkat kepuasan nasabah juga akan meningkat. Namun, dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh minat nasabah non muslim.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza⁵, yang menyatakan dimana pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi mahasiswa FEBI pada BSM PP UIN Raden Intan Lampung. Pada penelitian tersebut dijelaskan apabila pelayanan mengalami peningkatan maka tingkat minat mahasiswa juga akan meningkat. Namun, dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh minat nasabah non muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursalina⁶, yang menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi IB. Pada penelitian tersebut menjelaskan apabila pelayanan mengalami peningkatan maka minat nasabah juga akan meningkat. Namun, pada penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh minat nasabah non muslim.

⁴ Risdianti Harun, *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa...*, hal. 91-92

⁵ Ahmad Abdilla Reza, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point UIN Raden Intan Lampung)...*,hal. 103-104

⁶ Dewi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Prodyk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang...*hal. 89

Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar merupakan bank yang memiliki sistem pelayanan yang baik dengan memiliki sarana prasarana yang layak dan juga memadai serta mempunyai karyawan yang sudah mahir dibidangnya membuat daya tarik minat nasabah non muslim semakin tinggi terhadap bank.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Pelayanan sendiri sangatlah penting untuk menarik minat nasabah karena semakin baik bank dalam melayani nasabah maka semakin menguntungkan pula bagi bank itu sendiri.

B. Pengaruh Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Dalam Penggunaan Jasa Perbankan Syariah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan hasil output statistic menunjuk bahwa pada tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang artinya bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim dalam penggunaan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Dalam penelitian ini t_{hitung} menunjukkan hasil positif maka hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh positif. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan

signifikan terhadap minat nasabah non muslim pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Dalam hal ini apabila nilai bagi hasil mengalami kenaikan maka minat nasabah non muslim juga akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya. Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim, Karena semakin tinggi prosentase nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank akan semakin menarik minat nasabah untuk datang untuk melakukan transaksi dan menjadi nasabah pada bank tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori Antonio yang menyatakan bahwa bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal dan pengelola.⁷ Dalam perbankan syariah menerapkan mekanisme perhitungan bagi hasil yang terdiri dari dua sistem, yaitu :

- a. *Profit Sharing*, adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.⁸
- b. *Revenue Sharing*, adalah perhitungan bagi hasil yang didasarkan pada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Karim, menurut Karim indikator dalam bagi hasil ada lima yaitu sebagai berikut :

- a. Kerjasama, hubungan antara kedua belah pihak dan timbal balik yang didapat kedua belah pihak.

⁷ M. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dan Praktek...*, hal.90

⁸ Tim Pengembangan Perbankan Syariah IBI, *Konsep Produk dan Implementasi Operasional Bank Syariah, ...*, hal. 264

- b. Perjanjian, kesepakatan yang jelas antara kedua belah pihak.
- c. *Profit Sharing* (nisbah), prosentase pembagian nisbah antara kedua belah pihak.
- d. Tepat waktu, penyediaan dana yang tepat waktu dan pelayanan jasa yang maksimal ditawarkan pihak bank .
- e. Pengelola dana (*mudharib*), rasa percaya nasabah kepada pihak bank terhadap keputusan nasabah.⁹

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursalina¹⁰, yang menyatakan bahwa bagi hasil mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi IB. Pada penelitian tersebut menjelaskan apabila bagi hasil mengalami peningkatan maka minat nasabah juga akan meningkat. Namun, pada penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh minat nasabah non muslim.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Gunawan¹¹, yang menyatakan bahwa bagi hasil mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pada penelitian tersebut menjelaskan apabila bagi hasil mengalami peningkatan

⁹ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Kota Cirebon....*, hal 41

¹⁰ Dewi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Prodyk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang....*, hal. 89

¹¹ Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, *Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Cirebon....*,hal. 46

maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat. Namun, pada penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh minat nasabah non muslim.

Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar adalah bank syariah yang memberikan kerja sama, timbal balik dan juga prosentase bagi hasil yang cukup menguntungkan antara kedua belah pihak, prosentase bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar sendiri berdasarkan pada keuntungan tidak berdasarkan pada awal setoran modal. Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar juga selalu menjaga amanah dari setiap nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bagi hasil sangatlah berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim. Minat nasabah non muslim sangat dipengaruhi oleh bagi hasil yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya. Nasabah juga akan mempertimbangkan prosentase bagi hasil yang ditawarkan oleh bank itu sendiri, semakin besar prosentase yang ditawarkan maka semakin menarik minat nasabah untuk melakukan transaksi.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Dalam Penggunaan Jasa Perbankan Syariah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan hasil output statistic menunjuk bahwa pada tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim dalam

penggunaan jasa perbankan syariah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Dalam penelitian ini t_{hitung} menunjukkan hasil positif maka hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Dalam hal ini apabila nilai promosi mengalami kenaikan maka minat nasabah non muslim juga akan mengalami peningkatan dan juga sebaliknya. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim, Karena semakin menarik promosi yang dilakukan oleh bank maka juga akan semakin menarik minat nasabah untuk datang untuk melakukan transaksi dan menjadi nasabah pada bank tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikatakan oleh Saladin yaitu promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan akan suatu produk perusahaan kepada para konsumen.¹²

Menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen yang diprioritaskan dari sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan sebuah produk baru yang menggoda konsumen agar melakukan sebuah pembelian.¹³

Hasil penelitian ini juga dikuatkan oleh teori Freddy Rangkuti tentang bauran promosi yang terdiri atas empat variabel, yaitu :

²⁷ Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur pemasaran Cetakan Ketiga...*, hal. 123

¹³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, hal. 38

1. Periklanan (*Advertising*),

Merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, dan individu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*),

Merupakan interaksi antarindividu yang saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas (*Publicity*),

Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, ataupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektivitas para distributor dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu atau tidak rutin.¹⁴

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya¹⁵, yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat non muslim untuk bertransaksi

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisa Kasus Integrated Marketing*..., hal. 23-29

¹⁵ Rizky Marstianti Wijaya, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah KC Tanjung Karang, Bandar Lampung)*..., hal. 103

terhadap bank syariah. Pada penelitian tersebut menjelaskan apabila promosi mengalami peningkatan maka minat masyarakat non muslim juga akan semakin meningkat. Namun, pada penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh minat nasabah non muslim.

Hasil penelitian ini tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuanita¹⁶, yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung tetapi memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan nasabah menabung. Pada penelitian tersebut menjelaskan apabila promosi mengalami peningkatan maka keputusan nasabah menabung juga akan meningkat. Namun, pada penelitian ini peneliti meneliti tentang pengaruh minat nasabah non muslim.

Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar merupakan bank yang melakukan kegiatan promosi dengan cukup menarik dan kreatif, seperti membuat brosur tentang produk bank dengan sangat unik sehingga memudahkan setiap calon nasabah untuk memahami dan juga mudah di ingat, selain itu juga para marketing yang mempunyai pengetahuan yang luas dan cakap untuk meyakinkan seseorang untuk menjadi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah non muslim. Minat nasabah non muslim sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh bank, semakin

¹⁶ Olivia Firda Yuanita, *Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur)*...,hal. 72-73

bagus promosi yang dilakukan oleh bank maka nasabah juga akan semakin tertarik untuk melakukan transaksi pada bank.

D. Pengaruh Pelayanan, Bagi Hasil, dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Dalam Penggunaan Jasa Perbankan Syariah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

Berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji F (simultan) dengan membandingkan anatar F_{hitung} dengan F_{tabel} diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} artinya pelayanan, bagi hasil, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Hasil ini juga selaras dengan teori minat dari Kotler minat adalah kebutuhan manusia yang terbentuk dari kepribadian dan budayanya sendiri.¹⁷

Menurut Rahman dan Muhib ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

1. Dorongan dari dalam individu, missal dorongan untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif social, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 18

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Apabila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan bahagia, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya apabila suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap aktivitas tersebut.¹⁸

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza¹⁹, yaitu menyatakan bahwa secara simultan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat transaksi di *BSM Payment Point* UIN Raden Intan Lampung pada mahasiswa FEBI Angkatan 2013- 2016. Penelitian yang dilakukan oleh Mursalina²⁰ yang menunjukkan bahwa variabel pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan yang terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi IB pada Bank Sumsel Babel Syariah KC Palembang. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya²¹ yang menyatakan bahwa variabel produk, lokasi, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi masyarakat non muslim pada BNI Syariah KC Tanjung Karang Bandar Lampung .

¹⁸ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam...*, hal. 263-264.

¹⁹ Ahmad Abdilla Reza, *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Studi pada Bank Syariah Mandiri Payment Point UIN Raden Intan Lampung)...*, hal. 104-105

²⁰ Dewi Mursalina, *Pengaruh Pelayanan, Prodyk Tabungan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palemban...*, hal. 89

²¹ Rizky Marstianti Wijaya, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi Masyarakat Non Muslim di Bank Syariah (Studi pada BNI Syariah KC Tanjung Karang, Bandar Lampung)...*, hal. 96

Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar dapat menarik minat nasabah non muslim yang didasarkan selain motif dari dalam diri sendiri dan juga motif social minat nasabah non muslim juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dimana nasabah merasa bahagia terhadap pelayanan, bagi hasil, dan promosi yang diberikan oleh bank.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pelayanan, bagi hasil, dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah non muslim. Minat nasabah non muslim sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut dimana; *pertama*, pelayanan dimana pelayanan yang dilakukan oleh bank semakin baik dan membuat nyaman nasabah maka juga menarik minat nasabah tersebut untuk melakukan transaksi. *Kedua* faktor bagi hasil dimana bagi hasil yang diberikan oleh bank semakin menguntungkan kedua belah pihak maka juga akan semakin menarik minat nasabah non muslim untuk melakukan transaksi. *Ketiga* faktor promosi dimana promosi yang dilakukan menarik dan juga kreatif maka nasabah juga akan memperhatikan dan tertarik terhadap bank dan melakukan transaksi.