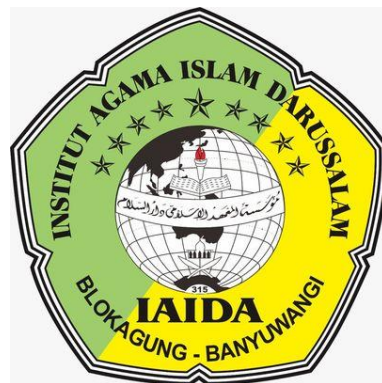


SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI USPPS AUSATH BLOKAGUNG KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI



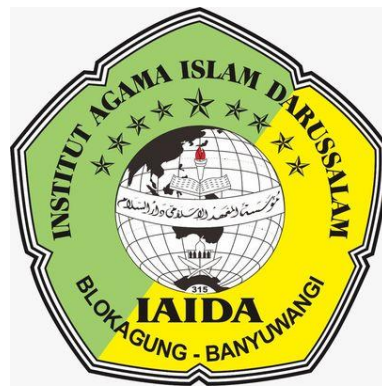
Oleh :

Anggi Anjastika
NIM : 1713210006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI USPPS AUSATH BLOKAGUNG KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI KABUPATEN BANYUWANGI



Oleh :

Anggi Anjastika

NIM : 1713210006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH
NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI USPPS AUSATH
BLOKAGUNG KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI**

KABUPATEN BANYUWANGI

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institute Agam Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarja
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)**

Oleh :

Anggi Anjastika
NIM : 1713210006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM (IAIDA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON
MUSLIM MENJADI NASABAH DI USPPS AUSATH
BLOKAGUNG KARANGDORO KECAMATAN TEGALSARI
KABUPATEN BANYUWANGI**


Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi

Pada Tanggal : 01 Agustus 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Perbankan Syariah


Munawir, S.Ag. M.Ag
NIY : 3130312027201

Pembimbing


Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si
NIY: 3151212068801

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi saudara **Anggi Anjastika** telah dimunaqosahkan kepada dewan penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi Pada Tanggal:

01 Agustus 2021

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

TIM PENGUJI:

Penguji Utama



Lilit Biati, S.E., M.M
NIY: 3150518038101

Penguji 1



Muhamad Annas, S.E., MH
NIY : 3150525126601

Penguji 2



Nawal Ika Susanti, S.Pd., M.Si
NIY: 3151212068801

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institute Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi



Lely Ana Terawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP.♠
NIY : 3150425027901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

نِعْمَتَانِ مَعْبُودٌ فِيهِمَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ الصِّحَّةُ وَالْفَرَاغُ
“Ada dua kenikmatan yang banyak manusia tertipu,
Yaitu nikmat sehat dan waktu yang senggang”
(HR. Bukhari no.6412)

Persembahan :

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua
saya

Terimakasih untuk semua do'a-do'a kalian (mamak bapak).

Kedua adikku vira yuniar dan azmana azka.

Kepada semua dosen prodi perbankan syariah terutama dosen pembimbing saya ibu nawal ika susanti yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan ilmu dan pengetahuan baru.

Terimakasih buat teman asrama an-najah, teman bimbingan, teman seperjuangan, teman psy angkatan 2017, dan untuk sahabat-sahabat ku

Dan teruntuk seseorang yang slalu ku panggil “Mas” yang telah sabar menantiku..

**PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmaanirrahiim

Yang telah bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Anggi Anjastika
NIM : 1713210006
NIMKO/NIRM : 2017.4.071.0731.1.000042
Program Studi : Perbankan Syariah
Alamat Lengkap : Sempurna, Subah, Sambas Kalimantan-Barat.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- c. Apabila kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.

Banyuwangi, 01 Agustus 2021

Yang menyatakan



Nama Lengkap, Tanda Tangan

ABSTRAK

Anjastika, Anggi 2021. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Uspps Ausath Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Prodi Perbankan Syariah Institute Agama Islam Darussalam. Pembimbing Nawal Ika Susanti, M. Si.

Kata kunci : Minat Nasabah Non Muslim, Pelayanan, Promosi, Profit Sharing, Religious Stimuli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religious stimuli, pelayanan, promosi, dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini terdapat lima variabel religious stimuli (X1), pelayanan (X2), promosi (X3), profit sharing (X4) sebagai variabel bebas (independen) dan minat nasabah non muslim (Y) sebagai variabel terikat (dependen).

Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara metode wawancara, observasi, kuesioner(angket) dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan instrument data dengan uji validitas dan reabilitas, uji normalitas data dan uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis dengan bantuan *SPSS versi 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji secara parsial (1) religious stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung, memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,987 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,374 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti bernilai signifikan. (2) pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung, memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,852 yang lebih kecil dari t_{tabel} 0,374 dengan tingkat probabilitas 0,403 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan. (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung, memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,952 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,374 dengan tingkat probabilitas 0,350 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan. (4) profit sharing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung, memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,062 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,374 dengan tingkat probabilitas 0,952 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak signifikan. (5) sedangkan dari pengujian simultan uji F diketahui religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung memiliki nilai F t_{hitung} sebesar 8,214 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,50 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,316 yang lebih besar dari 0,05.

ABSTRACT

Anjastika, Anggi 2021. Analysis of Factors Affecting Non-Muslim Customers Become Customers at Uspps Ausath Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Islamic Banking Study Program Darussalam Islamic Institute. Supervisor Nawal Ika Susanti, Spd., M. Si.

Keywords:Interest Of Non-Muslim Customers, Religious Stimuli, Services, Promotions, Profit Sharing,

This study aims to determine the effect of religious stimuli, services, promotions, and profit sharing on the interest of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung. This type of research includes quantitative research, where this study contains five variables: religious stimuli (X1), service (X2), promotion (X3), profit sharing (X4) as independent variables and interest of non-Muslim customers (Y) as variables. bound (dependent).

Sampling technique with probability sampling. The data source used is primary data. The data collection is done by means of interviews, observation, questionnaires (questionnaire) and documentation. This research uses data instrument with validity and reliability test, data normality test and multiple linear regression test, determination test, hypothesis test which serves to prove the hypothesis with the help of SPSS version 25.

The results showed that the partial test (1) religious stimuli had a positive and significant effect on the interest of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung, having a tcount value of 2.987 which is greater than ttable 0.374 with a significant probability level of 0.006 which is smaller than 0.05 which is means significant value. (2) service has no significant effect on the interest of non-Muslim customers in Uspps Ausat Blokagung, has a tcount value of 0.852 which is smaller than ttable 0.374 with a probability level of 0.403 which is greater than 0.05 which means it is not significant. (3) promotion has no significant effect on the interest of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung, has a tcount value of 3.952 which is greater than ttable 0.374 with a probability level of 0.350 which is greater than 0.05 which means it is not significant. (4) profit sharing has no significant effect on the intention of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung, has a tcount value of 1.062 which is greater than ttable 0.374 with a probability level of 0.952 which is greater than 0.05 which means it is not significant. (5) Meanwhile, from the simultaneous testing of the F test, it is known that religious stimuli, services, promotions and profit sharing on the interest of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung have an F arithmetic value of 8.214 which is greater than Ftable 2.50 with a significant probability level of 0.316 which is greater of 0.05.

KATA PENGANTAR

Segala puji pada Allah SWT. Skripsi ini bias selesai semata karena rahmat, ridho dan kasihnya. Shalawat dan salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan bagi umatnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada :

1. Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc.,M.E.I selaku rector institute agama islam Darussalam.
3. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam.
4. Munawir, M.Ag. selaku ketua program studi perbankan syariah
5. Nawal ika susanti S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. M. Abdul Rahman S.Pd selaku kepala Uspps Ausath blokagung banyuwangi, yang telah berkenan menerima penulis untuk melakukan penelitian di lembaga yang beliau pimpin.
7. Seluruh dosen institute agama islam Darussalam blokagung tegalsari banyuwangi.
8. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah SWT yang maha pemurah lagi maha pengasih, semoga kebaikan dan jasanya beliau semua mendapat balasan darinya.

Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah, begitu juga dengan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis

berharap saran dan kritik yang konstruktif, dan atas segala kekhilafan dan kekurangan dalam penulisan mohon maaf sebagai insan dho'if. Akhirnya kepada *Allah Azza wajalla*, penulis mengembalikan segala sesuatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridha-nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

DAFTAR ISI

(Halaman)

Halaman Sampul Luar

Halaman Sampul Dalam	i
Halaman Persyaratan Gelar	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Halaman Motto Dan Persembahan	v
Halaman Persyaratan Keaslian Skripsi	vi
Halaman Abstrak	vii
Halaman <i>Abstract</i>	viii
Halaman Kata Pengantar	ix
Halaman Daftar Isi	xi
Halaman Daftar Tabel	xiii
Halaman Daftar Gambar	xiv
Halaman Daftar Lampiran	xv
Halaman Transliterasi	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Definisi Penelitian	9

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	11
2.2 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	40
2.3 Kerangka Konseptual	46
2.4 Hipotesis Penelitian	47

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian	50
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	50
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel	51
3.5 Variabel Penelitian	52
3.6 Uji Validitas, Reliabilitas Dan Normalitas	55
3.7 Data Dan Sumber Data	57

3.7.1 Jenis Data	57
3.7.2 Sumber Data	57
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.9 Teknik Analisis Data.....	60

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	64
4.1.1 Lokasi Penelitian	64
4.2 Analisis Data	75

4.1.2 Kara

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1 Mengetahui Pengaruh Religious Stimuli, Pelayanan, Promosi, Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Secara Parsial.....	88
5.2 Mengetahui Pengaruh Religious Stimuli, Pelayanan, Promosi, Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Secara Simultan97

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan ...101	
6.2 Keterbatasan Peneliti ...102	
6.3 Saran ...102	

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Indikator Variabel	53
Tabel 3.2 Contoh Penolong Regresi Berganda	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.2 Usia Responden.....	72
Tabel 4.3 Agama Responden	73
Tabel 4.4 Hasil Angket Religious Stimuli (X1).....	74
Tabel 4.5 Hasil Angket Pelayanan (X2)	75
Tabel 4.6 Hasil Angket Promosi (X3)	77
Tabel 4.7 Hasil Angket Profit Sharing (X4)	78
Tabel 4.8 Hasil Angket Minat Nasabah (Y).....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan.....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	86
Tabel 5.1 Presentasi Indiktaor Religious Stimuli.....	89
Tabel 5.2 Presentasi Indikator Pelayanan	92
Tabel 5.3 Presentasi Indiktaor Promosi	94
Tabel 5.4 Presentasi Indikator Profit Sharing	96
Tabel 5.5 Presentasi Indikator Variabel	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Uspps Ausath Blokagung.....	57
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4.3 Usia Responden.....	73
Gambar 4.4 Agama Responden.....	74
Gambar 5.1 Persamaan Regresi	101

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuisisioner Penelitian
2. Kartu Bimbingan
3. Plagiasi
4. Surat Pengantar
5. Pengesahan Revisi
6. Daftar Riwayat Hidup

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Arab-Latin

Latin	Arab	Latin	Arab	Latin	Arab
`	ا	Z	ز	q	ق
b	ب	s	س	k	ك
t	ت	sy	ش	l	ل
ts	ث	sh	ص	m	م
j	ج	d	ض	n	ن
h	ح	t	ط	h	ه
kh	خ	z	ظ	w	و
d	د	‘	ع	`	ء
z	ذ	g	غ	Y	ي
r	ر	f	ف	-	-

Sumber: Panduan Skripsi, 2021

Catatan :

1. Kosongan yang bersyad dah ditulis dengan rangkap misalnya; ربنا ditulis rabbana.
2. Vokal panjang (mad)
Fathah (baris di atas) di tulis a, kasroh (baris dibawah) di tulis i, serta dammah (baris di depan) di tulis u. Misalnya; القارعة; ditulis al-qari'ah, المساكين ditulis al-masakin, المفلحون; ditulis al-muflihun.
3. Kata sandangalif + lam (ال)
Bila di ikuti huruf qamariyah di tulis al, misalnya; الكافرون; ditulis al-kafirun. Sedangkan, bila di ikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya; الرجال; ditulis al-rijal.
4. Ta' marbuthah(ة)

Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya البقرة; ditulis al-baqarah.
Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya ; زكاة المال; ditulis zakat al-mal, atau
سورة النساء ditulissurat al-nisa'.

5. Penulisan kata dalam kalimat dilakukan menurut tulisannya, misalnya;
وهو خير ارقين ditulis wahu wakhairar-Raziqin.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan syariah merupakan semua badan yang kegiatannya dibidang keuangan yang melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat. Secara umum lembaga keuangan berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan merupakan proses penyerapan dari unit surplus ekonomi, baik sector usaha lembaga pemerintahan maupun individu (rumah tangga) untuk penyediaan dana bagi unit ekonomi islam (Kasmir:2009).

Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini juga semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah dan dapat membuat masyarakat dengan mudah memilih lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka sesuai dengan keinginannya. Pada kenyataannya, masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di lembaga keuangan syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah (Kasmir:2002).

Munculnya lembaga keuangan konvensional yang lebih banyak daripada lembaga keuangan syariah juga dapat menyebabkan kurangnya masyarakat yang menabung dilembaga keuangan syariah.

Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Dan bukan hanya faktor psikologis saja ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syariah (Andri:2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah adalah religious stimuli, pelayanan karyawan, promosi produk dan profit sharing. Religious stimuli yang merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi.

Pengetahuan dan pengalaman keberagamaan seseorang yang dapat mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan kegiatan ekonomi. Menyangkut tentang seberapa jauh pengetahuan tentang agama, keyakinan, ibadah dan juga pendalaman agama yang mereka anut. Semakin kuat agama seseorang maka mereka akan semakin percaya dengan transaksi yang berkaitan dengan prinsip syariah. Sebagai dasar proses perilaku ekonomi religious, kesadaran iman merupakan suatu awalan dari ekspresi isi dalam kehidupan seseorang .

Kesadaran iman pada dasarnya merupakan kesadaran biasa, sebagai gejala keagamaan yang menunjuk pada tumbuhnya pengertian tentang sesuatu. Perbedaannya berada pada sifat dan misi kesadaran yang merupakan respon. Kesadaran iman adalah pengalaman keagamaan, ketika seseorang telah memahami aturan agama tentang system ekonomi seperti riba dan

lainnya, serta taat terhadap perintah agama yang telah ada pada kitab suci masing-masing agama mereka. Mayoritas masyarakat tersebut memperhatikan nilai religious stimuli dalam segala sesuatu misalkan dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan merupakan suatu badan usaha yang fungsinya sebagai penghimpun dana dan penyalur dana yang system dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum islam sebagaimana yang di atur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist. Masyarakat muslim yang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah menganggap bahwa bunga adalah riba. Hal ini secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dalam surat An-Nisa' ayat 160-162 yang berbunyi:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ
عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾ وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ هُمُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ
النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: “ Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi, Kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) Dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, Padahal Sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih”.(Departemen Agama Republik Indonesia 2014:150)

Telah disebutkan firman Allah tentang larangan riba sehingga masyarakat mulai beralih menggunakan lembaga keuangan syariah. Pelarangan riba tidak hanya ada di ajaran Islam melainkan orang-orang yahudi pun melarang adanya riba. M. Syafi’I Antonio menyatakan bahwa:

orang-orang yahudi dilarang mempraktikan pengambilan bunga, pelarangan ini terdapat di dalam kitab mereka Old Testament maupun dalam undang-undang Talmud. Dalam agama Kristen juga terdapat larangan riba pada kitab injil lukas. Dalam agama hindu dan budha juga terdapat pelarangan riba dalam kitab weda kitab suci tertua agama hindu. Oleh karena itu pelarangan riba tidak hanya terdapat di agama islam melainkan juga terdapat di agama yahudi, Kristen, hindu dan budha. Melihat fenomena tersebut lembaga keuangan syariah telah terbukti lebih adil dan menguntungkan kini semakin berkembang serta memperoleh kepercayaan dari kalangan luas, bukan hanya dari masyarakat muslim melainkan masyarakat non muslim juga mempercayakan perekonomiannya di lembaga keuangan syariah.

Lembaga keuangan yang harus dilaksanakan demi eksistensinya sebuah lembaga dan demi mendapatkan loyalitas dari nasabah. Yang pertama tidak membedakan nasabah dari segi social, tidak membedakan dari segi agama baik islam ataupun non islam, layanan yang diberikan harus sama tidak membedak-bedakan satu sama lain. Yang kedua tata krama yang sopan dan ramah akan membuat nasabah merasa nyaman. System yang dijalankan juga berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Ratminton : 2005)

Tertarik tidaknya nasabah terhadap suatu lembaga tergantung kepada pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Potensi untuk berkembang lebih pesat di masa yang akan datang masih sangat besar untuk menarik minat nasabah salah satunya memberikan pelayanan yang memuaskan untuk menarik minat agar masyarakat memilih lembaga keuangan syariah.

Mempertahankan kualitas pelayanan yaitu diantaranya pelayanan yang baik, kehandalan dalam melayani anggotanya, sigap dan tanggap melayani anggota dengan begitu dapat memuaskan bagi anggotanya. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Agar produk yang dimiliki banyak diminati haruslah memperhatikan tingkat kualitasnya, salah satunya yaitu kualitas produk tabungan (Ratminton:2005)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan nasabah dalam menilai sebuah produk tabungan yang disediakan pada lembaga keuangan syariah. Apabila nasabah tersebut merasa puas karena produk tabungan yang disediakan itu sesuai yang diharapkan maka anggota itu akan menjadi konsumen yang loyal dan akan tetap bertahan di lembaga keuangan syariah tersebut (Ratminton:2005).

Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam meniali, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Secara umum perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: harga, servis yang ditawarkan, kemampuan tenaga penjualan, serta periklanan (Kotler:2002).

Kualitas promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang bisa memberikan daya saing sebuah lembaga keuangan syariah di masyarakat. Dalam aspek pelayanan masyarakat tentunya akan memilih lembaga keuangan syariah yang aman dengan prosedur yang tidak terlalu rumit dan

pelayanan yang memuaskan. Anggota akan merasa puas jika system pelayanan dan produk yang tersedia sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, apalagi jika pada produk tabungan yang dimiliki tersebut memiliki keunggulan yang berbeda-beda di masing-masing produk tabungannya, maka hal tersebut dapat meminimalisir tercegahnya nasabah untuk berpindah ke lembaga lainnya. Adapun system bagi hasil yang digunakan dalam *profit sharing*, karena pendapatan yang di bagikan adalah laba bersih dari pendapatan yang dihasilkan oleh pihak lembaga keuangan syariah. Perhitungan bagi hasil menurut *profit sharing* adalah perhitungan bagi hasil yang berdasarkan pada laba dari pengelola dana, yaitu pendapatan usaha dikurangi dengan beban usaha tersebut (Slamet:2010).

Pendapatan bagi hasil tersebut benar-benar bersih dan penuh berkah. Produk tersebut diluncurkan agar dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di lembaga keuangan syariah (LKS). Perbedaan yang utama dengan system konvensional terletak pada perhitungan laba yang dalam tabungan konvensional menggunakan perhitungan bunga yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah islam. Dengan menabung di lembaga keuangan syariah nasabah akan mendapatkan keuntungan atau bagi hasil yang digunakan dari bisnis yang halal sehingga pihak lembaga keuangan syariah akan terhindar dari keuntungan yang bersifat ribawi (Muhammad:2012).

Melihat fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor apa yang paling memengaruhi minat bertransaksi masyarakat non muslim di lembaga keuangan syariah yang pengoperasiannya jelas disesuaikan dengan

prinsip syariat islam, dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional yang pengoperasiannya bersifat umum. Data yang di ambil berupa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim untuk bertransaksi pada lembaga keuangan syariah, yaitu faktor religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Uspps Ausath Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh religious stimuli (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan profit sharaing (X_4) terhadap minat nasabah non muslim (Y) menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung secara parsial?
2. Apakah pengaruh religious stimuli (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan profit sharaing (X_4) terhadap minat nasabah non muslim (Y) menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh religious stimuli (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan profit sharaing (X_4) terhadap minat non muslim menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung secara parsial.
2. Untuk menjelaskan pengaruh religious stimuli (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan profit sharaing (X_4) terhadap minat non muslim menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam kajian ilmu yang berkaitan dengan teori psikologi agama dan pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca

Kepada pembaca sekaligus pengguna bank syariah untuk menambah informasi dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim dalam memilih lembaga keuangan syariah non bank.

2. Bagi Uspps Ausath Blokagung

Bagi Uspps Ausath Blokagung diharapkan penelitian ini dapat menambah masukan untuk meningkatkan pelayanan minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah non bank.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh religious stimuli,

pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. Serta dapat digunakan bahan referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang sejenis.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk memperjelas dan membuat penelitian tidak melebar kemana-mana. Pada penelitian ini hal-hal yang akan dibahas seputar lokasi, religious stimuli, reputasi, profit sharing dan minat nasabah

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan untuk variabel atau konstruk dengan memberikan arti atau juga mengspesifikasikan pengertian atau memberikan sebuah operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. (Arikunto, 2010:7). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Religious Stimuli (X_1)

Religious stimuli merupakan faktor pengetahuan dan pengamalan keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman oriduk dan ketaatan terhadap agama (Djamaludin:2015).

2. Pelayanan (X_2)

Pelayanan merupakan kegiatan yang menyediakan segala yang diperlukan orang lain dalam penampilan produk yang baik sehingga

diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang (Ratminron:2005).

3. Promosi (X₃)

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler:2015).

4. Profit sharing (X₄)

Menurut Antonio (2001) bagi hasil atau profit sharing berdasarkan pada kaidah *mudharabah* dimana bank akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara penabung sebagai *shahibul maal* (penyandang dana)

5. Minat Nasabah (Y)

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) keadaan sesuatu (Poerwadaminta:2006). Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu dengan disertai perasaan senang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori psikologi agama dan pemasaran.

2.1.1 Religius stimuli

1. Pengertian Religius Stimuli

Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma tertentu, dalam membentuk system nilai pada individu tersebut adalah dengan agama. Ahli psikologi agama yaitu Glock dan Strak mengemukakan bahwa agama merupakan system symbol, keyakinan, nilai dan system perilaku yang berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai makna. *Religious stimuli* merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi (Jalaludin:2008).

Menurut Glock dan strak dalam jalaludin (2008) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi religiusitas stimuli, yaitu:

A. Keyakinan atau Ideologis

keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatic dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada

tuhan, malaikat, surga dan neraka. Pada dasarnya setiap agama menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang di anut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai islam.

B. Praktik agama atau ritualistic

Praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada didalamnya mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang di anutnya. Praktek dalam agama islam dapat dilakkan dengan menjalankan ibadah puasa, sholat, zakat, haji ataupun praktek muamalah lainnya.

C. Pengalaman atau Eksperiensial

Pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah di alami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikalbulkan, diselamatkan oleh tuhan.

D. Pengetahuan agama atau intelektual

Pengetahuan agama adalah yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang

ada di dalam kitab suci manapun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi.

E. Konsekuensi

Yaitu yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan social, misalnya apakah ia mengunjungi tetangganya sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya.

Religious stimuli yaitu faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan seseorang yang dapat mendorong mereka untuk melakukan suatu tindakan kegiatan ekonomi. Menyangkut tentang seberapa jauh pengetahuan agama, keyakinan, ibadah dan juga pendalaman agama yang mereka anut. Semakin kuat agama seseorang maka mereka akan semakin percaya dengan transaksi yang berkaitan dengan prinsip syari'ah. Sebagai dasar proses perilaku ekonomi religious, kesadaran iman merupakan suatu awalan dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis, sisi aktif kesadaran iman memiliki potensi untuk menumbuhkan perilaku religious.

Perilaku potensi religious sebagai bagian dari iman dapat dibangun dengan memanfaatkan teori-teori islam. Pembangunan ekonomi ini merupakan bagian dari proses pencapaian tujuan risalah. Oleh karena itu pijakan awal proses ini adalah kesadaran iman yang diturunkan kepada Rasul Allah. Kesadaran iman pada dasarnya

merupakan kesadaran biasa, sebagai gejala keagamaan yang menunjuk pada tumbuhnya pengertian tentang sesuatu.

Perbedaannya terdapat pada sifat sisi dan isi kesadaran yang merupakan respon terhadap wahyu, karena gejala kejiwaan memiliki cakupan tertentu, jadi isi kesadaran iman adalah pengalaman keagamaan iman, ketika seseorang telah memahami aturan agama tentang system ekonomi.

Dapat di asumsikan bahwa semakin tinggi individu memasukan agama dalam identitasnya juga kehidupannya semakin besar pula dampaknya terhadap nilai dan perilaku mereka. Agama bagi kehidupan setiap individu berfungsi sebagai system yang didalamnya mamuat norma. Peran dan fungsi agama dalam member pengaruh terhadap individu baik dalam bentuk motivasi maupun pedoman hidup, maka pengaruh yang terpenting adalah sebagai pembentuk kata hati.

Pada diri seorang manusia sudah ada sejumlah potensi untuk memberikan arah pada kehidupannya. Potensi tersebut ialah naluri, inderawi, nalar dan agama. Pengaruh lingkungan terhadap individu ialah memberikan bimbingan kepada potensi yang telah dimiliki. Maka pengaruh agama terhadap kehidupan individu ialah memberi rasa bahagia, kemntapan batin, rasa sukses, rasa puas dan rasa terlindungi. Agama islam adalah agama yang sesuai dengan fitrah manusia seperti yang dijelaskan dalam QS. Ar-Ruum ayat 30 :

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا
لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ
لَا يَعْلَمُونَ ﴿٤٠٦﴾

Artinya: “maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah(tetaplah atas), fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah ini. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah.(itulah) agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui”(Sumber: Departemen Agama RI, 2009:406)

Dari ayat tersebut yang dimaksud dengan fitrah adalah manusia. Allah menciptakan manusia mempunyai naluri beragama yaitu tauhid. Itu hanya karena pengaruh lingkungan dan mereka jauh dari Allah. Islam mencakup semua dimensi dalam kehidupan manusia mulai dari pribadi, keluarga juga masyarakat. Dari kungkungan social, politik, ekonomi, hokum, pendidikan juga kebudayaan.

2.1.2 Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2008) Pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak berwujud fisik). Pelayanan merupakan kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Berdasarkan pengertian yang ada maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk system, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai

dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa dengan demikian pengevaluasian kualitas pelayanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer yang masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman (Jurniawan:2014).

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Jurniawan:2014).

Pelayanan memiliki sejumlah karakteristik yang membedakan dengan aspek-aspek lainnya. Ada lima karakteristik pelayanan yaitu:

1. Partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan kehadiran pelanggan sebagai partisipan dalam proses pelayanan membutuhkan sebuah perhatian untuk mendesain fasilitas. Kondisi yang demikian tidak ditemukan pada perusahaan manufaktur yang tradisional. Kehadiran secara fisik pelanggan di sekitar fasilitas pelayanan tidak dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan manufaktur.

2. Kejadian pada waktu yang bersamaan (*simultaneity*) fakta bahwa pelayanan dibuat untuk digunakan secara bersamaan, sehingga pelayanan tidak disimpan. Ketidakmampuan untuk menyimpan pelayanan ini menghalangi penggunaan strategi manufaktur tradisional dalam melakukan penyimpanan untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*service perishability*) pelayanan merupakan komoditas yang cepat habis. Hal ini dapat dilihat pada tempat duduk pesawat yang habis, tidak muatnya ruangan rumah sakit atau hotel. Pada masing-masing kasus telah menyebabkan kehilangan peluang. (Kotler:2016)
4. Tidak berwujud (*intangibility*) pelayanan adalah produk pikiran yang berupa ide dan konsep. Oleh karena itu, inovasi pelayanan tidak bisa dipatenkan. Untuk mempertahankan keuntungan dari konsep pelayanan yang baru, perusahaan harus melakukan perluasan secepatnya dan mendahului pesaing.
5. Beragam (*heterogenity*) kombinasi dari sifat tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipan dalam penyampaian sistem pelayanan menghasilkan pelayanan yang beragam dari konsumen ke konsumen. Interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan menciptakan kemungkinan pengalaman kerja manusia yang lebih lengkap.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras ;agi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.”(Departemen Agama RI, 2014 : 22)

Menurut kotler dan keller (2009) Terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibility* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Fasilitas fisik seperti gedung, ruanagn yang nyaman, dan saran prasarana laiinya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan realibel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan

inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemajuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat.

Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa.

5. *Empathy* (Empati)

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

2.1.3 Promosi

Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono:2001).

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Jaiz m:2014).

Tanpa promosi jangan harap nasabah akan dapat mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir:2015).

Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Secara definisi promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan keada

meraka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Tjiptono:2001).

Promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi merupakan bagian dari pemasaran. Didalam islam juga terdapat produk-produk (barang atau jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram), pengharaman untuk produk karena zatnya dikarenakan berbahaya bagi tubuh dan jiwa, sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168-169:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ
بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi yang baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”. (Departemen Agama Republik Indonesia, 2014 : 18).

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli

dan akhirnya juga akan mengingatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam indikator promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Masing-masing promosi memiliki tujuan sendiri-sendiri. Mislanya untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk memengaruhi nasabah dilakukan melalui *sales promotion* serta untuk memberikan citra dapat dilakukan melalui publisitas.

Ada 5 indikator promosi (Kotler dan Amstrong:2000)

1. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam beberapa cara terindikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Periklanan terutama terfokus pada media surat kabar, televise, radio dan papan iklan. Sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini bank menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan dimaksudkan dapat membangun citra produk yang di iklankan dalam waktu yang

panjang, karena konsumen memahami bahwa dengan membeli produk yang di iklankan maka mereka akan dikenal dan diterima di komunitas sekelilingnya. (Jaiz:2014)

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

- 1) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- 2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 4) Melalui Koran.
- 5) Melalui televisi.
- 6) Melalui radio

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 5) Memilih media yang akan digunakan
- 6) Mengukur dampak dari iklan

Keunggulan promosi melalui iklan, antara lain:

- 1) Presentasi public, artinya menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang
- 2) Pervasiveness, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali
- 3) Amplified expressiveness, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
- 4) Impersonality, yaitu konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotian)

Disamping promosi lewat iklan promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antar lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biaya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain. Biaya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. selain itu promosi penjualan juga lenih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja (Swatastha:2005).

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus (*Special Rate*) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat, misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar.
- 2) Pemberian insetif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

Program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.
- 2) Promosi dagang yaitu berupa bantuan peralatan atau insetif
- 3) Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi (Kasmir:2005).

Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat suatu

perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan (Shinta:2011)

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan social
- 3) Ikut bakti social
- 4) Sponsorship kegiatan

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang ke empat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesmen dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door* (Kasmir:2005). Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antarpribadi secara eksekutif, seseorang melakukan persentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya.

Penjualan *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dari nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik atau memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service asistensi*.

2.1.4 Profit sharing

Secara umum prinsip bagi hasil (profit sharing) dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad terutama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-munasaqah*. Dalam dunia perbankan syariah mungkin sering di dengar istilah bagi

hasil yang lebih dikenal istilah profit sharing atau revenue sharing. Profit sharing secara etimologi diartikan bagi keuntungan (Kasmir:2005).

Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Profit secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan suatu perusahaan lebih besar dari biaya total. Didalam istilah lain profit sharing adalah perhitungan bagi hasil didasarkan kepada hasil bersih dari total pendapatan setelah dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Pada perbankan syariah istilah yang sering dipakai adalah profit and loss sharing, dimana hal ini dapat diartikan sebagai pembagian antara untung dan rugi dari pendapatan yang diterima atas hasil usaha yang telah dilakukan. System profit sharing dalam pelaksanaannya merupakan bentuk dari penjualan kerjasama antara pemodal dan pengelola modal dalam menjalankan kegiatan usaha ekonomi dimana diantara keduanya akan terikat kontrak bahwa di dalam usaha tersebut jika mendapat keuntungan akan dibagi kedua pihak sesuai nisbah di awal perjanjian dan begitu pula bila usaha mengalami kerugian akan ditanggung bersama sesuai porsi masing-masing. Revenue sharing secara bahasa berarti uang masuk pendapatan atau income.

Dalam istilah perbankan revenue sharing berarti proses bagi pendapatan yang dilakukan sebelum memperhitungkan biaya-biaya operasional yang ditanggung oleh bank, biasanya pendapatan yang

didistribusikan hanyalah pendapatan atas investasi dana, dana tidak termasuk fee atau komisi atau jasa-jasa yang diberikan oleh bank karena pendapatan tersebut harus dialokasikan untuk mendukung biaya operasional bank.

Dari 4 prinsip, prinsip yang paling banyak digunakan adalah *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*, sedangkan *al-muzara'ah* dan *al-munasaqah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank islam (Kasmir:2005).

A. Al-Musyarakah

1. Pengertian Al-Musyarakah

Musyarakah pada dasarnya berasal dari kata “syirkah” yang berarti “berbagi”, Al-musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama dengan kesepakatan (Antonio:2001).

2. Landasan Syari'ah

a. Al-Qur'an

فَهُمْ شُرَكَاءٌ فِي الثُّلُثِ

Artinya: “Maka mereka berserikat pada sepertiga”. (Departemen Agama Republik Indonesia, 2014:88)

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

Artinya: “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal solah”. (Shaad:24).(Departemen Agama, 2014:44)

Kedua ayat di atas menunjukkan perkenan dan pengakuan Allah SWT akan adanya perserikatan dalam kepemilikan harta. Hanya saja dalam surah An-Nisa ayat 12 perkongsian terjadi secara otomatis (*jabr*) karena waris, sedangkan dalam surah Shaad ayat 24 terjadi atas dasar akad (*ikhtiyar*). (Antonio:2001)

b. Al-Hadist

عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ عَنْ أَبِيهِ فَإِذَا عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ
يَقُولُ أَكَلْتُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ

Dari Abu Hurairah, Rasulullah saw, bersabda, “Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla berfirman, ‘aku pihak ketiga dari dua orang yang berserikat selama salah satunya tidak mengkhianati lainnya.” (HR Abu Dawud no 2936, dalam kitab al-buyu dan hakim).

Hadis qudsi tersebut menunjukkan kecintaan Allah kepada hamba-hambanya yang melakukan perkongsian selama saling menjunjung tinggi amanat kebersamaan dan menjauhi pengkhianatan.

c. Ijma’

Ibnu Qudamah dalam kitabnya, *al-Mughni* telah berkata “kaum muslimin telah berkonsensus terhadap legitimasi musyarakah secara global walaupun terdapat perbedaan pendapat dalam beberapa elemen darinya (Antonio:2001).

3. Jenis-jenis Al-Musyarakah

Al-musyarakah ada dua jenis yaitu musyarakah pemilikan dan musyarakah akad. Musyarakah pemilikan tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan pemilikan satu asset oleh dua orang atau lebih. Dalam musyarakah ini, pemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah asset nyata dan berbagi pula dari keuntunag yang dihasilkan asset tersebut (Antonio:2001).

Musyarakah adalah akad yang tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarakah, mereka pun sepakat berbagi keuntungan dan kerugian. Musyarakah akad dibagi menjadi 4 yaitu: *al-inan, al-mufawadhah, al-a'amaal, al-wujuh* (Antonio:2001).

1) Syirkah al-‘inan

Syirkah al-‘inan adalah kontrak antara dua orang atau lebih, setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Kedua pihak berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang disepakati di antara mereka, akan tetapi porsi masing-masing pihak baik dalam dana maupun kerja bagi hasil, tidak harus sama dan identic sesuai dengan kesepakatan mereka.

2) Syirkah Mufawadhah

Syirkah mufawadhah adalah kontrak kerja antara dua orang atau lebih. Setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Setiap pihak membagi keuntungan dan

kerugian secara sama. Dengan demikian syarat utama dari jenis *al-musyarakah* ini adalah kesamaan dana yang diberikan, kerja, tanggung jawab dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.

3) Syirkah A'maal

Al-musyarakah ini adalah kontrak kerja sama dua orang seporsi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu. Misalnya kerja sama dua orang arsitek untuk menggarap sebuah proyek, atau kerja sama dua orang penjahit untuk menerima order pembuatan seragam sebuah kantor. *Al-Musyarakah* ini kadang-kadang disebut *musyarakah abdan* atau *sanaa'i*.

4) Syirkah Wujuh

Syirkah wujuh adalah kontrak antara dua orang atau lebih yang memiliki reputasi dan prestise baik serta ahli dalam bisnis. Mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan dan menjual barang tersebut secara tunai. Mereka berbagi dalam keuntungan dan kerugian berdasarkan jaminan kepada penyuplai yang disediakan oleh tiap mitra. Jenis *al-musyarakah* ini tidak memerlukan modal karena pembelian secara kredit berdasar pada jaminan tersebut. Karenanya kontrak ini pun lazim sebagai disebut sebagai *musyarakah piutang*.

4. Aplikasi dalam Perbankan

1) Pembiayaan Proyek

Al-Musyarakah biasanya di aplikasikan untuk pembiayaan proyek di mana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk

membayai proyek tersebut. Setelah proyek itu selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

2) Modal Ventura

Pada lembaga keuangan khusus yang dibolehkan melakukan investasi dalam kepemilikan perusahaan, *al-musyarakah* diterapkan dalam skema dan setelah itu bank melakukan disvestasi atau menjual bagian sahamnya, baik secara singkat maupun.

5. Manfaat Al-Musyarakah

Terdapat banyak manfaat dari pembiayaan secara *musyarakah* ini, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Bank akan menikmati peningkatan dalam jumlah tertentu pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar dalam jumlah tertentu kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* atau hasil usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
- 4) Bank akan lebih selektif dan hati-hati dalam mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan. Hal ini karena keuntungan yang riil dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.

5) Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah/musyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap dimana bank akan menagih penerima pembiayaan satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, bahkan sekalipun merugi dan terjadi krisis (Antonio:2001).

B. Al-Mudharabah

1. Pengertian Al-Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb* berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.

Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut (Antonio:2001).

Mudharabah merupakan akad yang mengedepankan kerjasama yakni salah satu pihak akan bertindak sebagai penyedia dana (*rabbul mal*) dan pihak lainnya akan menggunakan dana tersebut secara produktif dalam kegiatan bisnis.

2. Landasan Syari'ah

Secara umum landasan syariah *al-mudharabah* lebih mencerminkan amjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadis berikut ini (Antonio:2001).

a. Al-Qur'an

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: “Dan dari orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT” (Al-Muzammil:20)(Departemen Agama Republik Indonesia 2014:188)

b. Al-Hadist

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ لِلْبَرَكَةِ لِلْبَيْعِ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ لِشَعِيرِ اللَّبَنِ لَا لِلْبَيْعِ

Dari *Shalih bin Shuhaib r.a* bahwa Rasulullah saw bersabda, “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, *muqaradhah(mudharabah)* dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah” (HR Ibnu Majah no 2280, kitab at-tijarah).

c. Ijma'

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadis.

3. Jenis-jenis Al-Mudharabah

Secara umum *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah* (Antonio:2001)

1) Mudharabah Mutlaqah

Mudharabah mutlaqah adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

2) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah adalah kebalikan dari mudharabah mutlaqah. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

4. Aplikasi dalam perbankan

Al-mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana *al-mudharabah* diterapkan pada :

- 1) Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban dan sebagainya.
- 2) Deposito, dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.

5. Manfaat Al-Mudharabah

- 1) Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan usaha.
- 4) Bank akan lebih selektif dan hati-hati dalam mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan.

2.1.5 Minat Nasabah

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Minat itu dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang. Definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian),
- 2) Berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat.

Ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Minat dalam pandangan Islam, Al-Qur'an membicarakan tentang minat terdapat dalam surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesarannya, serta membaca potensi diri, sehingga dengan-Nya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

أَقْرَأْ بِأَسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾



Artinya: “ Bacalah! Tuhanmulah yang maha pemurah! Yang mengajarkan dengan kalam mengajarkan manusia apa yang ia tahu”.

Jadi, betapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan Allah Swt, kepada kita. Namun, itu bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Indikator minat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kebutuhan masyarakat dan informasi yang disampaikan oleh teman atau saudara.

Ada 3 jenis indicator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah yaitu:

- 1) Kognisi (gejala pengenalan) merupakan kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal (Wardiana:2004).
- 2) Konasi (kemauan) merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.
- 3) Emosi merupakan kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya (wardiana:2004).

2.2 Penelitian terdahulu yang relevan

penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada penelitian terdahulu, dimana terdapat persamaan dan perbedaan baik dari segi metode, variabel, maupun hasil peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel OJS	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil/Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Itsnaini khairun nisa, Sylvia Rozza, Elbayan(2018) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Jabar	http://jurnal.pnj.ac.id/index.php/acc/article/view/1776	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah faktor lokasi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk tabungan di Bank BJB Syariah KCP BSD? 2. Apakah faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk tabungan di Bank BJB Syariah KCP BSD? 3. Apakah Faktor religious stimuli memiliki 	Penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan menggunakan data primer, teknik purposive sampling, teknik analisi data menggunakan uji analisis faktor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari 5 faktor terdapat 15 item yang sudah diuji, yang lolos image matriks terdapat tiga faktor yang terbentuk yaitu faktro lokasi, faktor kualitas, pelayanan, dan faktor religious stimuli. 2. Dari tiga faktro yang terbentuk , faktor yang 	Persamaan nya terdapat pada variabel nya yaitu religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing metode yang digunakan metode	Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

	Banten Syaiah Kcp Bsd		pengaruh terhadap minat nasabah non muslim dalam memilih produk tabungan di Bank BJB Syariah KCP BSD?		dominan mempengaruhi minat tersebut adalah faktor religious stimuli dengan komponen tranformasion matrix yang terbesar. Dengan kata lain warga non muslim masih berpegang teguh terhadap pelarangan agam untuk menjauhi riba.	Kuantitatif	
2.	Lely Ana Ferawati E, Risma Eka Riana(2018) Faktor Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah	http://proceedings.kopertais4.or.id/index.php/anco/article/view/146	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah minat mempengaruhi nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah? 2. Apakah lokasi, pelayanan, reputasi, promosi dan profit sharing mempengaruhi nasabah non muslim dalam memilih bank syariah? 	Paradigma positivism, data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan metode angket, wawancara, dokumentasi	Analisis faktor konfirmatori menunjukkan bahwa variabel yang paling kuat korelasinya terhadap minat adalah lokasi sebesar 84,9%, dan yang kedua reputasi sebesar 71%, yang ke tiga promosi sebesar 67,4%.	Persamaan nya terdapat pada variabel yaitu pelayanan, promosi dan profit sharing	Perbedaan nya terdapat pada metode penelitian dan objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

					Sedangkan variabel yang tidak berkorelasi terhadap minat adalah pelayanan sebesar 18,2 % dan profit sharing 4,3%.		
3.	Nova Syafrina, Sudarman Manik(2018) Faktor-Fktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt.Bank Syariah Mandiri.	https://jurnal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/145	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah fasilitas pelayanan mempengaruhi keputusan nasabah non muslim ? 2. Apakah promosi dan prosuk mempengaruhi keputusan nasabah non muslim? 	Jenis data yang dikumpulkan data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data kuisisioner dan wawancara, teknik sampel menggunakan random sampling, analisis data uji reliabilitas,uji regresi berganda, analisis determinasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel Y adalah faktor produk. Variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. sedangkan variabel fasilitas tidak signifikan 	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada variabel nya yaitu pelayanan.	Perbedaan terletak pada objek penelitian
4.	M Radiansyah (2020) Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim	http://ejournalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/73	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah pelayanan, reputasi promosi, dan system bagi hasil berpengaruh terhadap masyarakat non muslim? 2. Apakah minat nasabah non muslim terhadap bank syariah berpengaruh signifikan? 	Metode penelitian kuantitatif, menggunakan metode angket, alat analisis yang digunakan uji validitas, uji reabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik dan uji analisis regresi linier	. Keberadaan Bank Syariah Tidak Hanya Untuk Masyarakat Muslim Tetapi Masyarakat Non Muslim Juga Sudah Mulai Menggunakannya. Keseluruhan	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan	Perebedaan pada penelitian yang akan dilakukan terdapat pada objek penelitian.

Lanjutan tabel 2.1

	Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar)			Berganda.	Variabel Independent Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Pt Bank Muamalat Indonesia Kota Pematangsiantar.	Variabel pelayanan dan profit sharing.	
5	Lina Marlina, Gina Rosdiana(2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya	https://www.researchgate.net/publication/339640529_FAKTOR_YA_NG_MEMPENGARUHI_Minat_Non_Muslim_Menjadi_Nasabah_Bank_Syariah_Di_Tasikmalaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah faktor lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya? 2. Apakah faktor pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya? 3. Apakah faktor religius stimuli berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya? 	Metode penelitian kuantitatif, teknik simple random sampling.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya 2. Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BNI Syariah 	Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menggunakan variabel religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing	Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yakni terletak pada objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

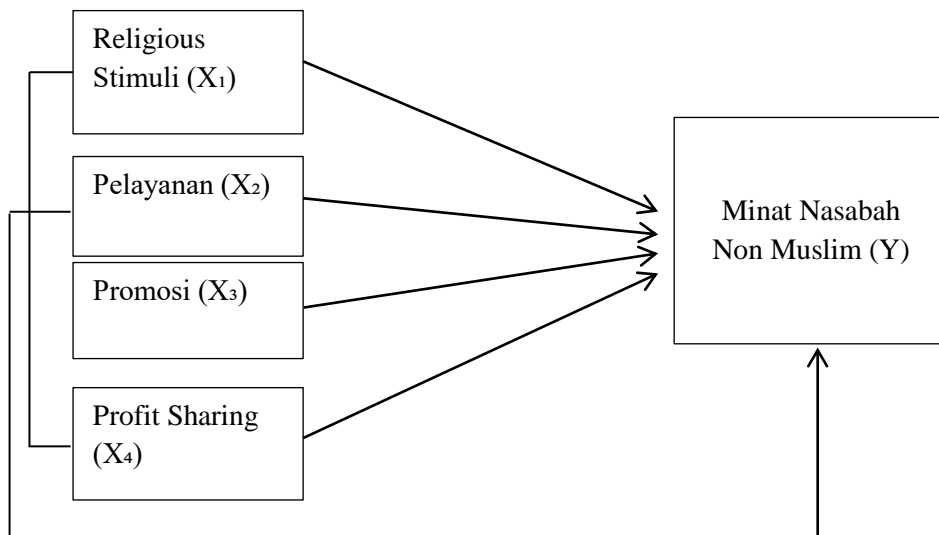
			<p>4. Apakah faktor reputasi berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?</p> <p>5. Apakah faktor profit sharing berpengaruh secara parsial terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya?</p>		<p>Cabang Tasikmalaya</p> <p>3. Reputasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya</p> <p>4. Profit secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya</p> <p>5. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat non muslim menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Tasikmalaya</p>		
--	--	--	---	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.1

6.	Anggi Anjastika (2021) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Uspps Ausath Blokagung Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana pengaruh pelayanan, religious stimuli, profit sharing dan promosi bank secara parsial maupun simulton terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah? 2. Dari faktor pelayanan, religious stimuli, profit sharing dan promosi faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah? 	Metode penelitian kuantitatif, regresi linear berganda	dari pengujian simultan uji F diketahui religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung memiliki nilai F hitung sebesar 8,214 yang lebih besar dari Ftabel 2,50 dengan tingkat probabilitas signifikan 0,316 yang lebih besar dari 0,05.	Ada persamaan dalam meneliti apa saja faktor yang menyebabkan masyarakat non muslim memilih bank syariah.	Perbedaannya terletak pada metodologi penelitian dan tempat penelitian.
----	--	--	--	--	---	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono:2018). Adapun kerangka konseptual yang digunakan untuk merumuskan masalah variabel-variabel yang mempengaruhi minat nasabah non muslim (Y) yaitu religious stimuli (X_1) pelayanan (X_2) promosi (X_3) profit sharing (X_4)



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber :Olahan Peneliti, 2021)

Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah non muslim. Selain itu peneliti ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Ausath Uspps Blokagung.

2.4 Hipotesisi Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono:2018). Dikatakan sementara, karena hasil yang dipaparkan masih didasarkan pada teori yang sesuai, belum berdasarkan pada fakta-fakta nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono:2018). Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{01} : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara minat nasabah non muslim (Y) terhadap faktor religious stimuli (X_1) untuk menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung.

H_{a1} : Diduga ada pengaruh signifikan antara minat nasabh non muslim (Y) terhadap faktor religious stimuli (X_1) untuk menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung.

H_{02} : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara minat nasabah non muslim (Y) terhadap faktor Pelayanan (X_2) untuk menjadi nasabah di Lembaga Uspps Ausath Blokagung.

H_{a2} :Diduga ada pengaruh signifikan antara minat nasabah non muslim (Y) Pelayanan (X_2) untuk menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung.

H₀₃ :Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara minat nasabah non muslim (Y) terhadap faktor Promosi (X₃) untuk menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung.

H_{a3}: Diduga ada pengaruh signifikan antara minat nasabah non muslim (Y) terhadap faktor Promosi (X₃) untuk menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung.

H₀₄ : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara minat nasabah non muslim (Y) terhadap faktor Profit Sharing (X₄) untuk menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung.

H_{a4} :Diduga ada pengaruh signifikan antara minat nasabah non muslim (Y) terhadap faktor Profit Sharing (X₄) untuk menjadi nasabah di di Uspps Ausath Blokagung.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk mencapai suatu tujuan dan kegunaan tertentu. Maka dari itu untuk mencapai suatu tujuan tersebut memerlukan metode yang sesuai dengan tujuan yang di inginkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Yang dimaksud metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada falsafah positivism, penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kauntitatif dengan tujuan untuk menguji hasil sementara yang telah ditetapkan (Sugiyono:2018).

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan media angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada objek besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel saja, sehingga ditemukan hasil yang relative, distribusi dan berhubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Adapun survei pada penelitian ini bertempat di Uspps Ausath Blokagung Kecamatan Tegal Sari Kabupaten Banyuwangi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, mulai tanggal 25 Mei sampai 20 Juli 2021 yang bertempat di Uspps Ausath Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono:2016) Populasi merupakan kumpulan generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah nasabah non muslim yang ada Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi banyak dan penulis tidak memungkinkan untuk mengetahui semua yang ada dalam populasi, contohnya karena keterbatasan materi, tenaga dan waktu, maka penulis bias memakai contoh yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang diketahui dari sampel tersebut, kesimpulannya akan digunakan untuk populasi. Untuk itu yang di ambil populasi harus betul-betul representative(mewakili) (Sugiyono:2015).

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam (Sugiyono:2015) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Namun apabila dalam penelitian akan

melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan keterangan tersebut, maka peneliti mengambil jumlah sampel 10 kali dari jumlah variabel yaitu $10 \times 5 = 50$, sehingga diperoleh jumlah sampel minimalnya 50 responden. Namun dalam hal ini peneliti menentukan jumlah respondennya yaitu sebanyak 30 nasabah yang minat terhadap Uspps Ausath Blokagung, Karangdoro, Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling. Probability sampling yaitu sebuah teknik yang digunakan untuk pengambilan sample dimana seluruh elemen memiliki peluang untuk terpilih menjadi sample. Dengan memakai teknik ini itu berarti tidak ada kendala apapun untuk melakukan penelitian terhadap probabilitas atau kemungkinan dari elemen manapun apabila terpilih sebagai sample.

Penelitian disini menggunakan probability simple random sampling. Simple random sampling adalah pemilihan acak dari segmen kecil individu atau anggota dari keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel acak sederhana adalah salah satu teknik pemilihan sampel yang paling mudah dan sederhana. Dengan ukuran sampel yang cukup besar, simple random sampling memiliki validitas eksternal yang tinggi karena mewakili karakteristik populasi yang lebih besar.

Namun pengambilan sampel acak sederhana dapat menjadi tantangan untuk diterapkan dalam praktiknya. Untuk menggunakan metode ini ada beberapa syarat:

1. Memiliki daftar lengkap setiap anggota populasi
2. Dapat menghubungi atau mengakses setiap anggota jika mereka terpilih.
3. Memiliki waktu dan sumber daya untuk mengumpulkan data dari ukuran sampel yang diperlukan.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.

Adapun variabel independen pada penelitian ini adalah :

1. Religius Stimuli (X_1)

Merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variabel ini memiliki dua dimensi yaitu dimensi pemahaman oriduk dan ketaatan terhadap agama.

2. Pelayanan (X_2)

Merupakan kegiatan yang menyediakan segala yang diperlukan orang lain dalam penampilan produk yang baik sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

3. Promosi (X_3)

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan mereka menjadi senang ketika membeli produk.

4. Profit Sharing (X_4)

Profit Sharing atau sering di sebut bagi hasil mempunyai 4 akad yakni *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, *al-musaqah*. Tetapi akad yang sering digunakan yaitu *al-musyarakah* dan *al-mudharabah*.

Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah :

1. Minat Nasabah (Y)

Minat adalah kesukaan, perhatian dan kecenderungan hati. Minat dapat menimbulkan keinginan yang kuat pada sesuatu yang disebabkan adanya dorongan untuk meraihnya berupa kegiatan atau benda dan juga lain sebagainya baik untuk membahagikan ataupun juga menakutkan. Operasioanl variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Kisi-Kisi instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No pertanyaan	Skala
Religius stimuli (X_1)	1. Keyakinan atau ideologis	Keyakinan kepada Tuhan dalam memilih suatu keputusan.	1 dan 2	Likert
	2. Praktik agama atau ritualistic	Menjalankan aturan yang ada di dalam agama	3 dan 4	
	3. Pengalaman atau eksperensial	Takut ketika melanggar aturan karena merasakan hadirnya tuhan	5 dan 6	
	4. Pengatahuan agama atau intelektual	Mengatahui hukum riba dan memahami kaidah-kaidah ekonomi islam	7	
	5. Konsekuensi	Bertanggung jawab atas segala perbuatan.	8,9 dan 10	

Lanjutan Tabel 3.1

Pelayanan (X ₂)	1. Tangibility	Penerapan nilai-nilai syariah yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI dan peraturan-peraturan islam.	1 dan 2	Likert
	2. Reliability	Kemampuan perusahaan yang akan terlihat langsung oleh nasabah	3 dan 4	
	3. Assurance	nasabah akan dilayani dengan baik sehingga akan merasa aman dan nyaman	5	
	4. Responsiveness	Kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu.	6 dan 7	
	5. Empathy	Kepedulian perusahaan terhadap nasabahnya	8, 9 dan 10	
Promosi (X ₃)	1. Periklanan	Memberikan berbagai macam informasi	1, 2, 3 dan 4	Likert
	2. Promosi penjualan	Perusahaan sering melakukan kegiatan agar menarik nasabah	5 dan 6	
	3. Publisitas	Usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya	7 dan 8	
	4. Penjualan pribadi	Meyakinkan nasabah dalam memilih produk	9 dan 10	
Profit Sharing (X ₄)	1. Kesesuaian Penjualan	Lembaga memberikan kenyamanan terhadap calon nasabah	1 dan 2	Likert
	2. Ketepatan waktu pembayaran	Lembaga bersikap disiplin terhadap nasabah	3, 4 dan 5	

Lanjutan Tabel 3.1

	3. Penjelasan bagi hasil di awal akad	Lembaga menjelaskan transaksi di awal	6 dan 7	
	4. Menguntungkan dan memberi manfaat ekonomi	Lembaga selalu memberikan manfaat bagi nasabahnya	8, 9 dan 10	
Minat (Y)	1. Konasi(kemauan)	Memberikan produk yang baik agar nasabah tertarik	1, 2, 3 dan 4	Likert
	2. Kognisi(gejala pengenalan)	Dorongan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan guna menentukan produk yang akan dilakukan	5, 6 dan 7	
	3. Keinginan	Dorongan untuk memiliki	8, 9 dan 10	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

3.6 Uji Validitas, Reabilitas dan Normalitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid dan tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika dalam pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner (Ghozali:2015). Pengujian validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skro total. Dalam pengujian validitas ini digunakan signifikansi (α)=0,05. Adapun syarat-syarat instrument yang valid adalah jika koefisien korelasi atau rhitung $>$ rtabel (α , n-2), dengan n= jumlah sampel dan jika nilai sig \leq α .

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan kuisisioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Metode pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan menghitung korelasi rumus *product moment* dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum x^2 - (\sum x)^2\}.\{n.\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana

r_b = koefisien korelasi

$\sum x_i$ = jumlah skor item

$\sum Y_i$ = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

selanjutnya dihitung dengan uji-r dengan rumus *sperman brown* :

$$r_{11} = \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

dimana :

R_{11} = koefisien reliabilitas internal seluruh item

r_b = korelasi product moment

kemudian mencari r_{tabel} apabila diketahui signifikansi untuk $\alpha = 0,05$ dan

$dk = n-2$, maka diperoleh $r_{tabel} =$

selanjutnya membuat keputusan membandingkan r_{11} dengan r_{tabel}

kaidah keputusan : jika $r_{11} > r_{tabel}$ berarti reliable

$r_{11} < r_{tabel}$ berarti tidak reliabel.

3. Normalitas

Normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residu yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji *kolmogrov-smirnov*. Asumsi normalitas dapat dipenuhi jika nilai *statistic kolmogrov-smirnov* di atas tingkat signifikan tertentu. Tingkat signifikan tertentu yang digunakan sebesar $\alpha + 0,05$ atau 5%. Dalam penelitian ini teknik pengolahan datanya menggunakan *software* SPSS.

3.7 Data dan Sumber Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan menyusun suatu informasi, sedangkan informasi itu sendiri di dapat dari pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Arikunto:2010).

3.7.1 Jenis Data

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini berupa jawaban-jawaban yang diperoleh melalui wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) melalui angket atau kuisisioner yang disebarkan maupun hasil observasi dari suatu obyek.
2. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara acak tidak langsung. Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen-dokumen.

3.7.2 Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket sebagai alat untuk

pengumpulan data penelitian (Arikunto:2010). Data tersebut diperoleh dari nasabah lembaga keuangan syariah non bank blokagung kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi. Selain itu menggali data dari dokumen-dokumen, jurnal, buku, skripsi terdahulu.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik atau metode-metode yang sesuai dengan masalah yang akan dianalisis. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) yang dikutip oleh Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologi. Dua diantara terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe observasi nonpartisipan yaitu peneliti tidak terlibat dan sebagai pengamat independen. Observasi ini dilakukan di Uspps Ausath Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui

hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016:137).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger dan agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010:105). Metode ini digunakan untuk mencari dan memperoleh data tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang sifatnya dokumenter yang meliputi data jumlah nasabah.

4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang nasabah di Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi.

Untuk angket dalam kuesioner ini diberikan skor untuk setiap butir pertanyaan yang tertera dalam angket. Setiap pertanyaan dibuka peluang kemungkinan lima jawaban tersebut, responden diharapkan memilih salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan dirinya (Hadi : 2001).

Adapun skor yang diberikan adalah sebagai berikut :

- a. SS (sangat setuju) = 4
- b. S (setuju) = 3
- c. TS (tidak setuju) = 2

d. STS (sangat tidak setuju) = 1

3.9 Teknik Anaisi Data

Menurut Sugiyono (2016:243) teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Teknik analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang berupa pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu, dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3) (Xn) dengan satu variabel terikat (Sugiono, 2016:250). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel tergantung

a : Bilangan konstanta

b1 : Koefisien regresi untuk X1

b_2 : Koefisien regresi untuk X_2

b_n : Koefisien regresi untuk X_n

X_1 : Variabel bebas pertama

X_2 : Variabel bebas kedua

X_n : Variabel bebas ke n

ε : Nilai residu

Adapun perhitungan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu :

1. Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS.

Dengan rumus regresi linier berganda di atas maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam Penelitian ini pengolahan analisis regresi linier berganda menggunakan *Software* SPSS. Ketentuan dalam analisis regresi berganda menggunakan SPSS adalah data kuesioner harus sudah diuji validitas, reliabilitas dan normalitasnya terlebih dahulu. Apabila data sudah valid, reliabel dan normal maka data bisa di analisis dengan menggunakan SPSS.

2. Analisis Regresi Linier Berganda dengan Manual.

Langkah-langkah dalam menghitung regresi berganda dengan manual adalah sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis
- b. Membuat H_a dan H_0 dalam bentuk statistik
- c. Membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik

Tabel 3.2 Contoh Tabel Penolong Regresi Ganda

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1									
2									
3									
N									
Statistik	ΣX ₁	ΣX ₂	ΣY	ΣX ₁ ²	ΣX ₂ ²	ΣY ²	ΣX ₁ Y	ΣX ₂ Y	ΣX ₁ X ₂

Sumber : Riduwan dan Sunarto, 2015

d. Hitung nilai-nilai persamaan b₁, b₂, dan a. Masukkan hasil dari nilai-

nilai statistik ke dalam rumus :

$$1) \Sigma x_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$2) \Sigma x_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$3) \Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$4) \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1) \cdot (\Sigma Y)}{n}$$

$$5) \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2) \cdot (\Sigma Y)}{n}$$

$$6) \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1) \cdot (\Sigma X_2)}{n}$$

Kemudian masukkan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b₁, b₂ dan a :

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2) \cdot (\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2) \cdot (\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2) \cdot (\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2) \cdot (\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2) \cdot (\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2) \cdot (\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\Sigma x_1}{n} \right) - b_2 \cdot \left(\frac{\Sigma x_2}{n} \right)$$

Sehingga dapat diambil persamaan regresi ganda :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

e. Mencari korelasi ganda dengan rumus :

$$(R_{X_1X_2Y}) = \sqrt{\frac{b_1\Sigma x_1y + b_2\Sigma x_2y}{\Sigma y^2}}$$

f. Mencari nilai kontribusi korelasi ganda dengan rumus :

$$KP = (R_{X_1X_2Y})^2 \cdot 100\%$$

g. Menguji signifikansi dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel

dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)}$$

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan dan

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Adapun untuk mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus :

$$F_{tabel} = F(k ; n-k) =$$

h. Membuat kesimpulan

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

A. Sejarah Ausath Uspps Bloakagung

Koperasi pondok pesantren atas usaha thullab (KOPONTREN AUSATH) merupakan salah satu lembaga yang berdiri dibawah naungan yayasan pondok pesantren darusallam blokagung, karangdoro, tegalsari, banyuwangi, yang bergerak dibidang ekonomi. Selain lembaga perekonomian pesantren KOPOTREN AUSATH juga ikut berpartisipasi dalam peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia pada sector perkoperasian.

Berdirinya KOPOTREN AUSATH berawal dari beberapa pemikiran dan pertimbangan para pengasuh dan segenap pengurus pondok pesantren untuk mendirikan sebuah lembaga yang khusus menangani sector perekonomian pondok pesantren, dengan harapan dapat meningkatkan perekonomian pesantren dan masyarakat sekitar serta dapat membantu kinerja pengurus bidang pendidikan dalam meningkatkan sumberdaya manusia dan mutu pendidikan, sebab pengurus bidang pendidikan dapat lebih berkonsentrasi pada bidangnya. Maka dari itu pada tahun 1990-an segenap pengasuh dan pengurus pesantren darusallam sepakat mendirikan sebuah lembaga usaha pondok pesantren yang kemudian diberi nama AUSATH (atas usaha thullab).

Dalam perkembangan berikutnya atas inisiatif pengasuh pada tahun 1994, AUSATH didaftarkan pada instansi pemerintah agar sah secara legislative dan mendapat ijin operasional usaha atau badan hukum. Pada bulan februari 1994 AUSATH resmi menjadi lembaga usaha berupa koperasi dengan nama KOPONTREN AUSATH dan telah memiliki badan hukum dengan Nomor 776/BH/II/I.1994.

selain sebagai pemberdaya perekonomian, KOPONTREN AUSATH juga merupakan sebuah wadah yang dapat mendidik santri dalam bidang koperasi, sebab pesantren bukan hanya lembaga pendidikan agama saja, akan tetapi juga mendidik santri untuk bias mandiri, meningkatkan skill dalam usaha bisnis, melatih mental, pengelolaan organisasi atau perusahaan yang benar-benar profesional serta mampu menjawab tantangan di era globalisasi saat ini. Serta meningkatkan SDM hingga menuju masyarakat yang damai, tentram, sejahtera, dan berkecukupan dalam memenuhi kebutuhan hidup.

B. Identitas Kelembagaan

Nama Koperasi : KAPPONTREN AUSATH

Alamat : Pondok Pesantren darusallam blokagung desa karangdoro kec. Tegalsari, banyuwangi jawa timur.

Nomor Badan Hukum : 7762/BH/II/I/1994

Telepon : 0333-847162 / 846368

e-mail : koppontrenausath@gmail.com

C. Visi dan Misi Kopontren Ausath

Visi

Menjadi lembaga keuangan yang amanah, adil dan bermanfaat bagi umat dengan bersungguh-sungguh menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah berlandaskan Al-Quran dan Al-Hadits.

Misi

Melaksanakan operasional lembaga keuangan non bank berdasarkan prinsip syariah islam, memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada anggota dan calon anggota, meningkatkan kualitas bisnis di segmen pasar usaha ritel.

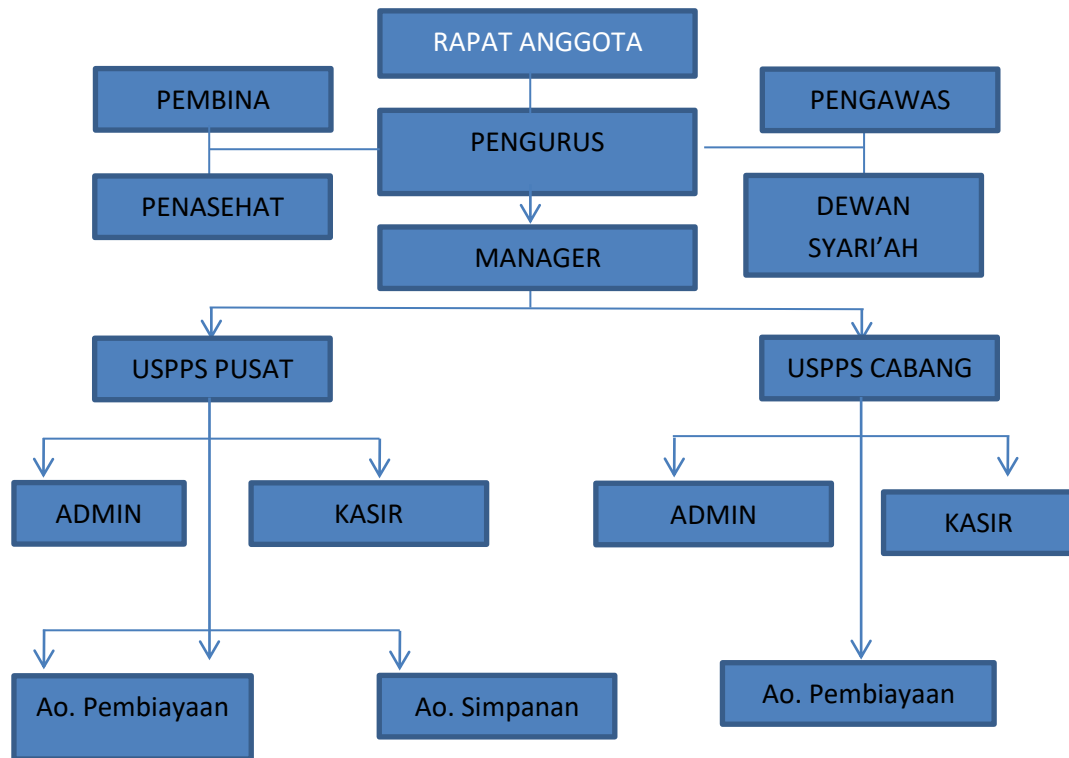
D. Struktur organisasi

Organisasi adalah suatu cara atau system hubungan kerja sama antara orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama dan bermaksud mencapai tujuan yang ditetapkan bersama-sama dalam suatu wadah. Tujuan organisasi merupakan kumpulan dari tujuan-tujuan individu dari anggotanya.

Organisasi yang telah terbentuk memerlukan pelaksanaan manajemen diantaranya mengenai bagan struktur. Organisasi biasanya memanfaatkan suatu sumber daya tertentu, misalnya lingkungan, cara atau metode, material, mesin, uang dan beberapa sumber daya lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam

menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Berikut struktur organisasi pada KOPONTREN AUSATH BLOKAGUNG.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kopontren Ausath Blokagung
(Sumber: Profil Kopontren Ausath Blokagung, 2021)

E. Pembagian Tugas

Apabila sebuah organisasi telah dibentuk maka harus ada pembagian tugas yang jelas, karena betapa tingginya kemampuan seseorang, pasti tidak akan dapat menyelesaikan semua pekerjaan dalam organisasi tersebut dengan bekerja sendirian. Titik tolak pembagian tugas adalah prinsip fungsional, sehingga dengan jelas ditetapkan fungsi dan tugas dari berbagai satuan kerja dalam organisasi yang bersangkutan. Jelasnya, satuan kerja yang kemudian dirinci menjadi uraian pekerjaan setiap orang dalam satuan kerja sama yang bersangkutan. Perincian

tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan berikut ini akan semakin memperjelas bentuk hubungan dalam struktur organisasi.

1) Rapat anggota

Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam tatanan kehidupan kopontren, secara umum tujuan rapat anggota untuk menetapkan anggaran dasar atau anggaran rumah tangga, menetapkan kebijaksanaan umum, menetapkan pengangkatan atau pemberhentian pengurus atau pengawas, melaporkan kepada anggota atas kegiatan pada tahun yang lalu. Kepengurusan dalam rapat anggota di ambil berdasarkan musyawarah untuk mufakat kecuali hal tersebut tidak dapat dipenuhi, maka keputusan di ambil dengan suara terbanyak.

2) Badan Pembina dan penasehat

Badan Pembina dan penasehat mempunyai tugas memberikan motifasi-motifasi kepada anggota kopontren(pengurus) yang disertai tugas sepenuhnya guna memajukan usahanya.

3) Pengawas

Tugas-tugas pengawas KOPONTREN sebagai berikut:

- a) Memberikan penilaian terhadap keputusan kegiatan KOPONTREN.
- b) Mengawasi dan menjaga pelaksanaan kegiatan KOPONTREN.
- c) Memberikan saran atau pendapat kepada pengurus dan manajer.
- d) Melakukan pemeriksaan terhadap pengelolaan KOPONTREN.

e) Membuat laporan hasil pengawasan kepada rapat anggota.

4) Dewan Syari'ah

Tugas dewan syariah KOPONTREN sebagai berikut :

- a) Memberikan penilaian terhadap kegiatan KOPONTREN dalam aspek syari'ah.
- b) Mengawasi kegiatan usaha KOPONTREN sesuai prinsip syariah.
- c) Menelaah aspek syariah terhadap produk dan pengembangan usaha yang ditawarkan kopontren.
- d) Meneliti catatan dan pembukuan KOPONTREN dalam aspek muamalah syariah.
- e) Meneliti catatan dan pembukuan KOPONTREN dalam koridor syariah
- f) Memberikan koreksi, saran dan peringatan kepada pengurus dalam aspek muamalah syariah.

5) Pengurus koperasi

Pengurus KOPONTREN adalah pengurus yang dipilih dalam rapat anggota serta mendapat amanat untuk mengelola organisasi dan usaha.

6) Manajer

Tugas-tugas pokok manajer sebagai berikut :

- a) Menyusun rencana strategis baik jangka pendek maupun jangka panjang yang mencakup visi dan misi, tujuan, sasaran, strategi bisnis, prediksi kedepan, persaingan, market.
- b) Memimpin rapat koordinasi dan evaluasi bulanan USPPS.

- c) Melakukan mekanisme control operasional USPPS meliputi : kas, administrasi, logistic dan lain-lain.
- d) Memberi persetujuan/penolakan dan mengambil keputusan strategis terhadap proses pembiayaan serta mencari alternative sumber dana tambahan sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- e) Bertindak untuk dan atas nama pengurus dalam menjalankan usaha.
- f) Melaksanakan pedoman, pelaksanaan, pengelolaan usaha atau standar operasional prosedur yang disahkan.

7) Kasir

Kasir adalah pelaksana pengamanan atas uang kas yang ada di USPPS, tugas dan tanggung jawab kasir sebagai berikut :

- a) Menyiapkan atau membuat bukti pengeluaran atau penerimaan kas sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- b) Menerima, menyiapkan uang dan melaksanakan administrasi kas secara tertib.
- c) Melakukan pembayaran atau pengeluaran kas atas perintah dan persetujuan manajre sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Bertanggung jawab atas ketetapan jumlah penerimaan dan pengeluaran kas.
- e) Membari laporan saldo kas kepada manajer melalui kepada bagian asministrasi keuangan baik setiap kerja maupun secara periode.
- f) Bertanggung jawab kepada manajer atas tugas yang diberikan.

g) Memberikan laporan tertulis mengenai saldo kas setiap hari.

8) AO. Simpanan

Tugas dan bertanggungjawab dasar AO. Simpanan adalah tercapainya penghimpunan dana masyarakat dengan menjual produk USPPS sesuai dengan target kinerja yang telah ditentukan.

9) AO. Pembiayaan

Tugas dan tanggung jawab dasar AO. Pembiayaan adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna jasa pembiayaan sesuai dasar yang ditentukan USPPS.

4.1.2 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah di lembaga keuangan syariah non bank USPPS AUSATH Blokagung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai responden adalah 30 nasabah dengan teknik sampel random sampling. Setiap responden diberikan kuisioner/angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan diukur dengan menggunakan skala likert.

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah di USPPS AUSATH Blokagung sebagai berikut :

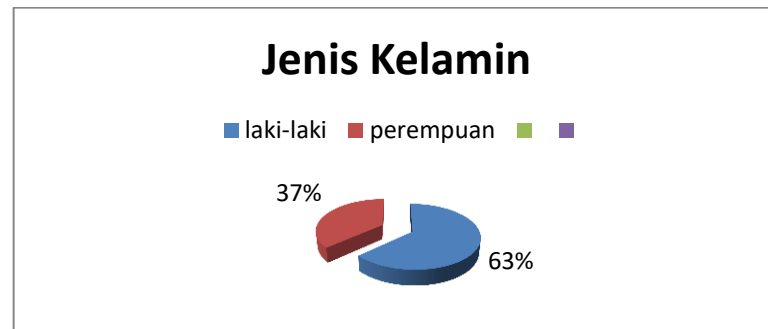
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	19	63%
2	Perempuan	11	37%

Lanjutan tabel 4.1

	Jumlah		100%
--	--------	--	------

Sumber : data primer di olah 2021

**Gambar 4.2 Kelamin Responden**

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah di USPPS AUSATH Blokagung yang di ambil untuk dijadikan responden. Data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 19 responden dan responden perempuan 11. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 19 orang.

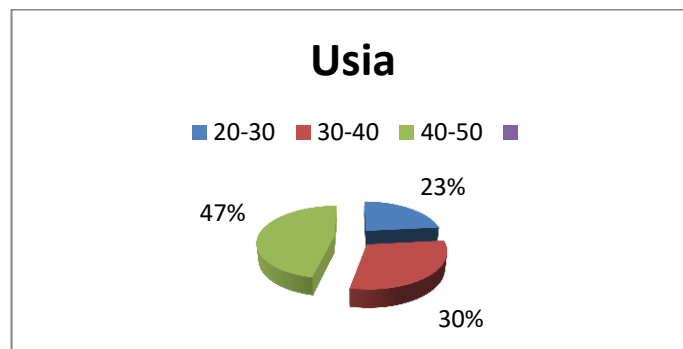
2. Responden berdasarkan usia

Adapun data mengenai usia responden nasabah di USPPS AUSATH Blokagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Kategori usia responden	jumlah	presentase
1	20-30	7	23%
2	30-40	9	30%
3	40-50	14	47%
	Jumlah		100%

Sumber : Data diolah, 2021



Gambar 4.3 Usia Responden

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia responden nasabah di USPPS AUSATH Blokagung yang di ambil untuk dijadikan responden. Data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden usia 20-30 adalah 7 responden, responden usia 30-40 adalah 9 responden, responden usia 40-50 adalah 14 responden, berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa mayoritas responden adalah berusia 40-50 yang berjumlah 14 orang.

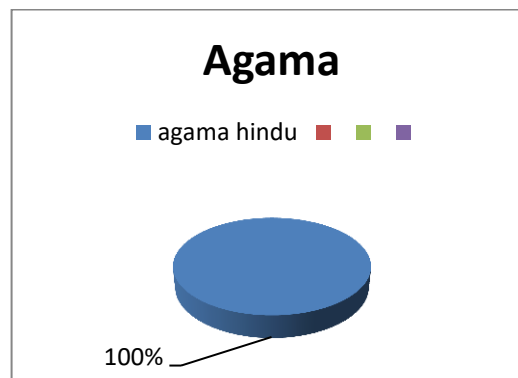
3. Responden berdasarkan jenis agama

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen di lembaga keuangan syariah bukan bank USPPS AUSATH Blokagung sebagai berikut ;

Tabel 4.3 Agama Responden

No	Kategori agama responden	Jumlah	presentase
1	Hindu	30	100%

Sumber : Data diolah, 2021



Gambar 4.4 Agama Responden
(sumber: olahan peneliti, 2021)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui agama responden nasabah di lembaga keuangan syariah non bank USPPS AUSATH Blokagung yang di ambil untuk dijadikan responden. Data diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden agama hindu 30 orang.

4.2 Analisis Data

Berikut adalah hasil angket/kuisisioner dari anggota yang memilih lembaga keuangan syariah non bank USPPS AUSATH Blokagung.

Tabel 4.4 hasil angket/penelitian religious stimuli (X_1) penelitian

NO	item angket										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	29
2	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	31
3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	30
4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
5	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	27
6	4	3	2	3	3	4	3	2	3	2	29
7	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	26
8	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	27
9	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	27
10	3	3	4	4	3	3	2	3	4	2	31

Lanjutan tabel 4.4

11	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	28
14	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	29
15	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	22
16	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	34
17	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	22
18	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	28
19	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	26
20	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	24
21	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	24
22	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
23	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	22
24	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	29
25	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	28
26	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
27	3	32	2	3	2	2	2	3	3	3	55
28	4	2	3	4	2	4	3	2	2	2	28
29	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	28
39	4	3	2	4	2	3	2	3	3	3	29

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

tabel 4.4 merupakan hasil angket/kuisisioner variabel religious stimuli (X_1) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang masing-masing 10 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada anggota yang memilih lembaga keuangan syariah non bank USPPS AUSATH Blokagung.

Tabel 4.5 hasil angket/penelitian pelayanan (X_2) penelitian

NO	item angket										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	4	3	3	1	2	2	2	2	25
2	4	4	3	4	4	3	3	3	1	1	30
3	4	4	3	3	2	3	2	1	2	3	27

Lanjutan tabel 4.5

4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	32
5	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	33
6	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35
7	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	26
8	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
9	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36
10	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	32
11	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	32
12	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	34
13	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	32
14	4	1	2	3	4	3	3	3	4	3	30
15	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	28
18	2	4	2	4	3	3	2	3	3	3	29
19	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
22	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	30
23	2	2	4	3	3	3	4	4	3	2	30
24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
25	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27
26	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
27	2	3	3	4	4	3	2	4	3	3	31
28	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
29	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Tabel 4.5 merupakan hasil angket/penelitian variabel pelayanan (X_2) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang masing-masing 10 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada anggota yang memilih lembaga keuangan syariah non bank USPPS AUSATH Blokagung.

Tabel 4.6 hasil angket/penelitian promosi (X_3) penelitian

NO	item angket										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	31
2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	31
3	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	26
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	34
5	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	30
6	2	3	2	4	3	3	2	4	1	3	27
7	2	3	1	4	1	3	3	4	4	3	28
8	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	29
9	2	3	4	3	3	3	3	3	4	1	29
10	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
11	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	36
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
14	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
16	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
17	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	32
18	4	2	3	2	4	2	4	3	2	2	28
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	29
20	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	31
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	30
22	1	2	2	3	3	3	3	3	4	3	27
23	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	32
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	27
26	1	4	2	3	3	3	2	4	4	3	29
27	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	28
28	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27
29	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	28
30	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	30

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.6 merupakan hasil angket/penelitian variabel Promosi (X_3) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang

Lanjutan tabel 4.7

28	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	24
29	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	26
30	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	31

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.7 merupakan hasil angket/kuisisioner variabel profit sharing (X_4) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang masing-masing 10 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada anggota yang memilih lembaga keuangan syariah non bank USPPS AUSATH Blokagung.

Tabel 4.8 hasil angket/penelitian minat nasabah (Y) penelitian

NO	item angket										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	30
3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	30
4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
7	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34
8	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	23
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
10	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
11	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	31
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
13	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33
14	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	35
15	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
16	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
18	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	30
19	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	24
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
21	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	28
22	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35

Lanjutan tabel 4.8

23	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
24	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	30
25	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
26	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
27	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2	27
28	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	27
29	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
30	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 4.8 merupakan hasil angket/penelitian variabel profit sharing (Y) dengan jumlah responden penelitian berjumlah 30 responden yang masing-masing 10 pertanyaan dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan berdasarkan hasil penelitian pada anggota yang memilih lembaga keuangan syariah non bank USPPS AUSATH Blokagung.

1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas instrument penelitian disajikan dalam Tabel 4.7 yang merupakan hasil uji validitas instrument nilai r_{hitung} serta signifikansi dengan program SPSS.

Tabel 4.9 hasil Nilai r_{hitung} Religius stimuli(X_1), Pelayanan (X_2), Promosi (X_3), Profit Sharing (X_4), dan Minat Nasabah (Y) dan Signifikan Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung SPSS	Rtabel	Signifikansi	Kriteria Keputusan	Keterangan
Religius stimuli (X_1)	1	0,713	0,374	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$ maka instrument dikatakan valid.	Valid
	2	0,763	0,374	0,000		Valid
	3	0,557	0,374	0,000		Valid
	4	0,513	0,374	0,000		Valid

Lanjutan Tabel 4.9

	5	0,450	0,374	0,000		Valid
	6	0,449	0,374	0,000	2. $r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	7	0,392	0,374	0,000	maka	Valid
	8	0,676	0,374	0,000	instrument	Valid
	9	0,621	0,374	0,000	dikatakan	Valid
	10	0,640	0,374	0,000	valid.	valid
Pelayanan (X ₂)	1	0,620	0,374	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$	valid
	2	0,377	0,374	0,000	maka	valid
	3	0,659	0,374	0,000	instrument	valid
	4	0,735	0,374	0,000	dikatakan vaid.	valid
	5	0,432	0,374	0,000		valid
	6	0,608	0,374	0,000	2. $r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
	7	0,618	0,374	0,000	maka	valid
	8	0,633	0,374	0,000	instrument	valid
	9	0,695	0,374	0,000	dikatakan	valid
	10	0,672	0,374	0,000	valid.	valid
Promosi (X ₃)	1	0,616	0,374	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$	valid
	2	0,572	0,374	0,000	maka	valid
	3	0,632	0,374	0,000	instrument	valid
	4	0,385	0,374	0,000	dikatakan vaid.	valid
	5	0,539	0,374	0,000		valid
	6	0,455	0,374	0,000	2. $r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
	7	0,106	0,374	0,000	maka	valid
	8	0,532	0,374	0,000	instrument	valid
	9	0,590	0,374	0,000	dikatakan	valid
	10	0,493	0,374	0,000	valid.	valid
Profit Sharing (X ₄)	1	0,710	0,374	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$	valid
	2	0,656	0,374	0,000	maka	valid
	3	0,799	0,374	0,000	instrument	valid
	4	0,829	0,374	0,000	dikatakan vaid.	valid
	5	0,659	0,374	0,000		valid
	6	0,611	0,374	0,000	2. $r_{hitung} > r_{tabel}$	valid
	7	0,496	0,374	0,000	maka	valid
	8	0,448	0,374	0,000	instrument	valid
	9	0,654	0,374	0,000	dikatakan	valid
	10	0,680	0,374	0,000	valid.	valid
Minat Nasabah (Y)	1	0,603	0,374	0,000	1. $P_{sig} < 0,05$	valid
	2	0,765	0,374	0,000	maka	valid
	3	0,765	0,374	0,000	instrument	valid
					dikatakan vaid.	

Lanjutan Tabel 4.9

	4	0,756	0,374	0,000		Valid
	5	0,654	0,374	0,000	2. $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid.	valid
	6	0,641	0,374	0,000		valid
	7	0,615	0,374	0,000		valid
	8	0,712	0,374	0,000		valid
	9	0,600	0,374	0,000		valid
	10	0,653	0,374	0,000		valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada Tabel 4.9, pada kriteris instrument yang valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (α , $n-2$), nilai $\alpha = 0,01$ dengan $n-2 = 30-2=28$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,374. Syarat yang kedua ialah signifikansi $\leq 0,05$. Hasil tersebut terdapat dari hasil korelasi masing-masing koefesien korelasinya (r_{hitung}) ditunjukkan *pearson correlation* dengan signifikan dua pihak (2-tailed) dan jumlah responden (N) 30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrument adalah valid, karena memenuhi syarat kesahihan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian.

2. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur keterandalan atau kepercayaan instrument penelitian. Hasil uji reabilitas instrument penelitian dengan program SPSS disajikan dalam tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	nilai Alpha SPSS	Kriteria Keputusan	Ket
Religious Stimuli (X_1)	0,737	$\geq 0,6$	Relibel
Pelayanan (X_2)	0,774	$\geq 0,6$	Relibel
Promosi (X_3)	0,752	$\geq 0,6$	Relibel

Lanjutan Tabel 4.10

Profit Sharing (X ₄)	0,768	≥0,6	Relibel
Minat Nasabah(Y)	0,753	≥0,6	Relibel

Sumber: Olahan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diketahui koefisien reliabilitas instrument pada kolom *Cronbach's* > 0,6. Variabel independen yaitu religious stimuli sebesar 0,737, pelayanan sebesar 0,774, promosi sebesar 0,752, profit sharing sebesar 0,768 dan minat nasabah sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu religious stimuli (X₁), pelayanan (X₂), promosi (X₃) dan profit sharing (X₄), serta variabel dependen yaitu minat nasabah (Y) adalah reliable.

3. Uji Normalitas

Uji Noremalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-smirnov*, uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Deteksi normalitas dapat dilakukan pada output SPSS 25.0 dengan melihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11 Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,30187873
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,091

Lanjutan Tabel 4.11

	Negative	-0,048
Test Statistik		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal untuk mengurangi keraguan pada analisis grafik di atas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religious stimuli, pelayanan, promosi , profit sharing dan minat nasabah. Analisa ini akan dihitung dengan menggunakan software SPSS 25.0 sebagai berikut:

Tabel. 4.12 Hasil Koefesien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,562 ^a	0,316	0,206	3.80017

a. Predictors: (Constant), Profit sharing, Promosi, Pelayanan, Religius stimuli

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai R atau *multiple R* menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung menghasilkan 0,562. Karena regresi linier berganda dengan empat variabel maka dilakukan bahwa korelasi berganda antara religious stimuli, pelayanan, promosi, profit sharing dan minat nasabah adalah sebesar 0,562 atau 56%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara

variabel independen (religious stimuli, pelayanan, promosi, dan profit sharing) dan variabel dependen (minat nasabah) adalah masih setengah.

Sedangkan nilai *Rsquare* atau koefisien determinasi sebesar 0,316 menunjukkan bahwa minat nasabah dapat dijelaskan oleh religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing mempengaruhi minat nasabah sebesar 31,6%. Koefisien determinasi yang telah dijumlah dengan varian dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur jika terjadi penambahan variabel penambahan ukuran sampel. *Adjusted R Square* sebesar 0,206 berarti variasi minat nasabah dijelaskan oleh religious stimuli, pelayanan, promo dan profit sharing, mempengaruhi minat nasabah sebesar 20,6%. Sementara sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

5. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing secara parsial terhadap minat nasabah. Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Simulton (F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316.131	4	79.033	8.214	0,000 ^b
Residual	240.536	25	9.621		
Total	556.667	29			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Profit Sharing, Promosi, Pelayanan, Religius Stimuli

Sumber: Data Dioalah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,214 dengan besar nilai t_{tabel} sebesar 2,50. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a variabel religius stimuli(X1), pelayanan(X2), promosi(X3) dan profit sharing(X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah (Y).

6. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing secara parsial terhadap minat nasabah. Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.515	5.509		1,456	0,652
	RELIGIUSITAS STIMULI	0,642	0,215	0,586	2,987	0,006
	PELAYANAN	0,101	0,118	0,115	0,851	0,403
	PROMOSI	0,226	0,237	0,188	3,952	0,350
	PROFIT SHARING	0,006	0,104	0,008	1,061	0,952

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan dari tabel 4.14 dapat diketahui hasil analisa data menunjukkan bahwa :

- a. Variabel religiusitas stimuli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 2,987 dan nilai sig sebesar 0,006. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 0,374 sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

- b. Variabel pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 0,852 dan nilai sig sebesar 0,403. Nilai t_{tabel} dengan taraf 0,05 signifikan 0,374 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c. Variabel Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil t_{hitung} yakni sebesar 3,952 dan nilai sig sebesar 0,350. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 0,374. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Variabel profit sharing tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil t_{hitung} yakni sebesar 1,061 dan nilai sig 0,952. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 0,374. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB 5

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Religiusitas stimuli, Pelayanan, Promosi, dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di USPPS AUSATH Blokagung, Tegalsari Banyuwangi. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

5.1 Mengetahui pengaruh Religius Stimuli, Pelayanan, Promosi dan Profit Sharing terhadap minat nasabah non muslim secara parsial

1. Pengaruh Religiusitas stimuli terhadap minat nasabah non muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim di USPPS AUSATH. Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan nilai t_{hitung} variabel Religius stimuli sebesar 2.987 yang lebih besar dari t_{tabel} 2.048 dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini membuktikan adanya pengaruh terhadap minat nasabah non muslim. Variabel ini di ukur dengan 5 variabel yang terdiri dari keyakinan atau ideologis, praktik agama atau ritualistic, pengalaman atau eksperensial, pengalaman agama atau intelektual dan konsekuensi. Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar nasabah non muslim memilih USPPS AUSATH Blokagung berpengaruh dalam variabel religiusitas stimuli hal ini dapat dilihat dalam presentasi tabel berikut ini :

Tabel 5.1 Presentasi Indikator Religius Stimuli

No	Indikator	Presentasi
1	Ideologis	21%
2	Ritualistic	21%
3	Eksperensial	19%
4	Intelektual	9%
5	Konsekuensi	30%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil pengujian dalam tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa variabel Religius stimuli dengan indikator Ideologis memiliki nilai presentasi 21%, indikator Ritualistik memiliki nilai presentasi 21%, indikator eksperensial memiliki nilai presentasi 19%, indikator intelektual memiliki presentasi 9%, indikator konsekuensi memiliki presentasi 30%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas stimuli pada indikator konsekuensi memiliki tingkat presentasi tinggi terhadap minat nasabah non muslim di USPPS AUSATH Blokagung. Religiusitas sendiri adalah seberapa jauh pengetahuan dan kokoh keyakinan serta seberapa tekun dalam pelaksanaan ibadah dan penghayatan suatu agama yang di anut seseorang. Semakin religious seseorang berarti semakin sering menjalankan ajaran agamanya. Bukan hanya menjalankan perintah saja namun juga menjauhi larangan-larangan dalam agamanya.

Namun dalam penelitian variabel religiusitas stimuli dengan indikator konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini berkaitan dengan pemeluk agama untuk merelaisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia

tersebut dengan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama yang dianutnya. Pada hakikatnya dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek social, yang meliputi ramah dan baik terhadap orang lain, menolong sesama dan menjaga lingkungan.

2. Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah non muslim

Pelayanan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu perusahaan yang menyampaikan informasi mengenai produk. Faktor utama yang membedakan suatu jasa keuangan satu dengan jasa keuangan lainnya adalah pelayanannya.

Kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu keberhasilan perusahaan dan nantinya akan berdampak baik bagi perusahaan karena akan meningkatnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelayanan yang telah dilakukan USPPS AUSATH yaitu melayani simpanan (tabungan) maupun pembiayaan. USPPS AUSATH sangat memberikan pelayanan terhadap anggota sesuai keinginan. Semisal jika anggota menginginkan antar jemput untuk melakukan simpanan di USPPS AUSATH maka dari pihak USPPS akan melakukan jemput bola yang artinya mengambil uang simpanan untuk disimpan di USPPS AUSATH dan memberikan buku tabungannya kepada anggota yang sudah divetak. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka sikap loyalitas anggota semakin bertambah dan kepuasan anggota semakin meningkat, sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik

atau kurang maka anggota akan kecewa dan menjadikan turunnya loyalitas terhadap USPPS AUSATH dan akan semakin rendah sikap loyalitas terhadap USPPS AUSATH. Pelayanan yang diberikan oleh para marketing di USPPS AUSATH juga tidak hanya sebatas anggota saja melainkan sudah dianggap seperti keluarga dan memperat tali silaturahmi.

Pegawai lapangan/karyawan akan menjawab pertanyaan atau kemauan para anggota yang belum paham untuk melakukan transaksi di USPPS AUSATH dengan hati ikhlas dan sabar dalam jawaban yang akan diberikan kepada anggota. Sehingga pra anggota akan mengetahui apa saja layanan yang diberikan oleh karyawan USPPS AUSATH Blokagung.

Kualitas pelayanan yang dimiliki USPPS AUSATH dari segi *reliability* (keandalan) yang mempunyai pedoman memberikan pelayanan yang dijanjikan melalui visi misinya, *Responsiveness* (daya tanggap) kesiapan karyawan dalam membantu, keramahan dalam melayani, kecekatan dalam menanggapi dan memperbaiki keluhan anggota, *Assurance* (jaminan) berupa pengetahuan dalam memberikan informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Kemampuan dalam berkomunikasi serta kesopanan para karyawan kepada anggotanya, perhatian kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, perhatian, dan memahami kebutuhan para anggota. Dimensi *Empathy* (empati) dan *Tangibility* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Fasilitas fisik yang dimiliki

USPPS AUSATH bangunan dan interior yang bagus karyawan selalu berpenampilan bersih, rapi dan menarik.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim (Y) di USPPS AUSATH Blokagung. Hasil uji menggunakan *spss 25*, menunjukkan hasil thitung pelayanan sebesar 0,852 yang lebih kecil dari ttabel 0,374 dan nilai signifikan 0,403 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya variabel pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah non muslim (Y) di USPPS AUSATH Blokagung. Hal ini berarti nasabah non muslim tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan.

Variabel pelayanan diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.2 Presentasi Indikator Pelayanan

No	Indikator	Prepresentasi
1	<i>Tangibility</i> (bukti fisik)	22%
2	<i>Reliability</i> (kehandalan)	20%
3	<i>Assurance</i> (jaminan)	20%
4	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	9%
5	<i>Empathy</i> (empati)	29%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 5.2 menunjukkan bahwa variabel pelayanan dengan indikator *tangibility*(bukti fisik) memiliki persentasi

22%, indikator *reliability* (kehandalan) memiliki persentasi 20%, indikator *assurance* (jaminan) memiliki persentasi 20%, indikator *responsiveness* (ketanggapan) memiliki persentasi 9%, indikator *empathy* (empati) memiliki persentasi 29%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator *empathy* (empati) merupakan indikator yang paling dominan terhadap variabel pelayanan dalam menentynkan minat nasabah non muslim Uspps Ausath Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa *empathy* (empati) merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung.

Promosi menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan anggota. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bias menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon nasabah agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melakukan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta dengan frekuensi promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi

antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim (Y) di Uspps Ausath Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,952 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,374 dan nilai signifikan $0,350 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim (Y).

Variabel ini di ukur dengan menggunakan 4 indikator terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.3 Presentasi Indikator Promosi

No	Indiktaor	Presentasi
1	Periklanan	40%
2	Promosi Penjualan	20%
3	Publisitas	20%
4	Penjualan Pribadi	20%

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 5.3 menunjukkan bahwa variabel promosi dengan indikator periklanan memiliki tingkat presentasi 40%, indictor promosi penjualan memiliki presentasi 20%, indikator publisitas memiliki presentasi 20%, dan indikator penjualan pribadi memiliki presentasi 20%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator periklanan meruoakan

indikator yang paling dominan terhadap variabel promosi dalam menentukan minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

Hasil diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari suatu produk serta meyakinkan atau membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.

4. Pengaruh Profit Sharing (X4) terhadap minat non muslim (Y) di Uspps Ausath Blokagung.

Profit sharing adalah suatu system atau mekanisme usaha yang didalamnya mencakup kesepakatan antar setiap pihak guna membagikan keuntungan dari system usahanya. Namun system ini harus didiskusikan terlebih dahulu sebelum dilakukan agar nantinya tidak ada kesalahan dalam menghitung pendapatan salah satu pihaknya merasakan kerugian. Jadi dalam menentukan kebijakan dari system profit sharing setiap perusahaan bisa menyesuaikannya sendiri. Perusahaan juga bisa bebas dalam membuat perencanaannya bahkan bila perusahaan gagal dalam menghasilkan profit. Profit sharing yaitu membagi keuntungan bersih dari usaha atau investasi yang sudah dijalankan. Besarnya keuntungan

untuk pihak koperasi dan nasabah sudah diputuskan saat akad ditandatangani.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa profit sharing (X4) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim (Y) di Uspps Ausath Blokagung. Hasil uji menggunakan *SPSS 25*, menunjukkan hasil t_{hitung} variabel sebesar 1,061 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,374 dan nilai signifikan $0,952 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, yang artinya variabel profit sharing (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah non muslim (Y) di Uspps Ausath Blokagung. Hal ini berarti nasabah non muslim tidak begitu tertarik terhadap profit sharing.

Variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator terdiri dari indikator kesesuaian perjanjian, ketepatan waktu pembayaran, penjelasan bagi hasil, menguntungkan dan memberi manfaat ekonomi. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.4 Presentasi Indikator Profit Sharing

No	Indikator	Presentasi
1	Kesesuaian perjanjian	21%
2	Ketepatan waktu pembayaran	29%
3	Penjelasan bagi hasil	20%
4	Menguntungkan dan memberi manfaat	30%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 5.4 menunjukkan bahwa variabel profit sharing dengan indikator kesesuaian perjanjian memiliki tingkat presentasi 21%, indikator ketepatan waktu pembayaran memiliki tingkat

presentasi 29%, indikator penjelasan harga memiliki presentasi 20%, dan indikator menguntungkan dan memberi manfaat memiliki presentasi 30%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator menguntungkan dan memberi manfaat ekonomi yang dominan terhadap variabel profit sharing dalam minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa menguntungkan dan memberi manfaat merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

5.2 Mengetahui pengaruh Religiusitas Stimuli, Pelayanan, Promosi dan Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Secara Simultan

Mengetahui pengaruh Religius stimuli, Pelayanan, Promosi dan Profit Sharing terhadap minat nasabah non muslim, dapat dilihat pada besarnya tingkat R Square (R^2) adalah 0,316. Angka tersebut dapat digunakan untuk mengetahui besar atau kecilnya pengaruh religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,316 \times 100\%$$

$$KD = 31,6\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas stimuli (X4), pelayanan (X2), promosi (X3) dan profit sharing (X4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim (Y) sebesar 31,6%. Berdasarkan hasil presentasi variabel indikator keseluruhan nasabah non

muslim yang ada di Uspps Ausath Blokagung, dapat terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.5 Presentasi Indikator Variabel

No	Variabel Indikator	Presentasi
1	Religious stimuli	22%
2	Pelayanan	24%
3	Promosi	21%
4	Profit sharing	33%

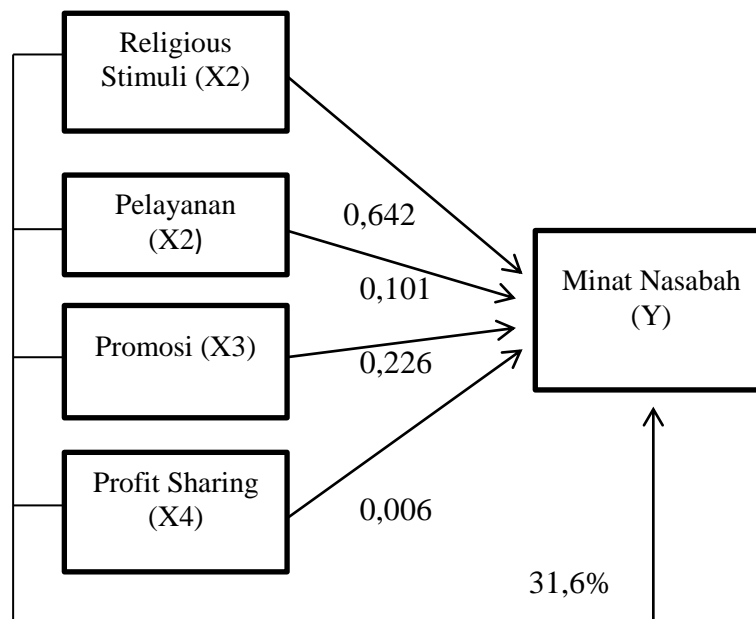
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 5.5 menunjukkan bahwa indikator variabel religious stimuli secara keseluruhan memiliki nilai presentasi sebesar 22%, variabel indikator pelayanan secara keseluruhan memiliki nilai presentasi 24%, variabel indikator promosi secara keseluruhan memiliki nilai presentasi 22%, variabel indikator profit sharing secara keseluruhan memiliki nilai presentasi 33%. Hasil pengujian simultan juga bisa dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan yaitu uji regresi dan hipotesis tersebut dalam model persamaan regresi dengan variabel independen adalah religiusitas, pelayanan, promosi, profit sharing dan variabel dependen adalah minat nasabah non muslim.

$$Y = 31,6 + 0,642 X_1 + 0,101 X_2 + 0,226 X_3 + 0,006 X_4 + \epsilon$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 31,6 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel Religious Stimuli (X_1), Pelayanan (X_2), Promosi (X_3), dan Profit Sharing (X_4), maka nilai variabel minat nasabah non muslim (Y) adalah 31,6.



Gambar 5.1 Model Persamaan Regresi

(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

- b. Koefisien regresi variabel Religius Stimuli (X_1) sebesar 0,642 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_1 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,642 atau meningkatkan nilai minat nasabah (Y) sebesar 0,642.
- c. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_2) sebesar 0,101 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_2 akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,101 atau meningkatkan nilai Minat Nasabah (Y) 0,101.
- d. Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,026 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_3 akan memberikan kenaikan skor 0,026 atau meningkatkan minat nasabah (Y) sebesar 0,026.
- e. Koefisien regresi variabel Profit Sharing (X_4) sebesar 0,006 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel X_4 akan memberikan

kenaikan skor sebesar 0,006 atau meningkatkan minat nasabah (Y) sebesar 0,006.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah model regresi tersebut sudah benar maka diperlukan uji hipotesis yang menggunakan angka F, dengan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{02} : Artinya tidak ada pengaruh dari religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di USPPS AUSATH Blokagung.

H_{a2} : Artinya ada pengaruh dari religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di USPPS AUSATH Blokagung.

Dari hasil perhitungan, maka diperoleh angka F_{hitung} sebesar 8,214 > F_{tabel} sebesar 2,50 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim. Berdasarkan persamaan uji hipotesis yang terpapar diatas disimpulkan bahwa koefisien regresi dan hipotesis dari masing-masing variabel independen bernilai positif.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Uspps Ausath Blokagung Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi” dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji T atau pengujian secara parsial variabel religious stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,456 < 2,048$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$.

Variabel pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,987 > 2,048$ dan nilai signifikansi $0,403 > 0,05$.

Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,851 < 2,048$ dan nilai signifikansi $0,350 > 0,05$.

Variabel profit sharing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,061 < 2,048$ dan nilai signifikansi $0,952 > 0,05$.

2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini diketahui dari nilai koefisien statistik uji F $8,214 > 2,71$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai *R square* (R^2) adalah 20,6% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing. Sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain :

1. Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim, namun dalam penelitian ini hanya melibatkan faktor religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing.
2. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner atau angket, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden apakah menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya.

6.3 Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, adapun saran yang ingin penulis sampaikan yaitu :

1. Bagi Uspps Ausath Blokagung

Lembaga Uspps Ausath Blokagung diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk pembiayaan dan pemasarannya. Misalnya dengan memberi brosur kepada para calon nasabah, memberi pamphlet di depan kantor lembaga. Karena dengan

meningkatkan kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh lembaga dapat membantu nasabah untuk lebih mengetahui produk-produk di lembaga Uspps Ausath Blokagung.

2. Bagi Akademik IAI Darussalam

Dalam rangka menyiapkan mahasiswa yang siap menghadapi tantangan dan persaingan dalam dunia bisnis yang sebenarnya, hendaknya institute mendorong dan mendukung mahasiswa untuk lebih sering terjun ke lapangan dan meningkatkan kerjasama dengan perusahaan/lembaga/organisasi sebagai sarana penelitian untuk memperdalam pengetahuan mahasiswa.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup satu desa saja sehingga dapat diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah yang akan diteliti, sehingga hasil penelitian menunjukkan tingkat generalisasi yang lebih tinggi

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Dan Terjemah Al-Quddus Indonesia. 2014. *Departemen Agama Republik Indonesia*
- Andri Soemitra. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Antonio M Syafi'i. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta:Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2. Yogyakarta:2001.
- Djamaludin Ancok Dan Fuat Nashori Suros. 2015. *Psikologi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Reaserch Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Itsnaini Khairun Nisa, Sylvia Rozza, 2018. *Elbayan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Jabar Banten Syariah Kcp Bsd*.
- Jaiz M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Jalaludin. 2008. *Psikologi Agama*, Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Jurniawan, Ambardi. 2014. *Kualitas Pelayanan Islam Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah*, Jakarta.
- Kasmir, S.E.,MM., 2005. *Op.Cit.*, Jakarta:Kencana.
- Kasmir. 2002. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Kasmir. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Kasmir.2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta:Prenada Media.
- Kotler & Armstrong.2000 . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Pt.Prenhallindo.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Pjilip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt Prenha II Indo
- Kotler Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pt Index
- Lely Ana Frawati E, Risma Eka Riana. 2018. *Faktor Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*.
- Lina Marlina, Gina Rosdiana.2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya*.
- M Radiansyah. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar)*.
- Muhammad. 2012. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil Dan Princing Di Bank Syariah*, Yogyakarta:UII Prees Yogyakarta.
- Nova Syafrina, Sudarman Manik. 2018. *Faktor-Fktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt.Bank Syariah Mandiri*.
- Poerwadaminta, W.J.S. 2006. *Kamus Besr Bahas Indonesi*. Jakarta: Balai Pustaka. Edisi III.
- Ratminton Dan Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pustaka Pelajar
- Shinta Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press.
- Slamet Wiyomo. 2010. *Memahami Akuntansi Di Indonesia*, Banten: Shambe Publisher
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitiian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Swatastha Basu Dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Wardiana Uswah. 2004. *Psikologi Umum*, Jakarta: Pt Bina Ilmu.

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Religiusitas Stimuli, Pelayanan, Promosi, Dan Profit Sharing Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Uspps Ausath Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Penelitian

Berikut ini adalah kuisisioner yang berkaitan dengan penelitian tentang **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Uspps Ausath Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi**. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuisisioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuisisioner yang ada, kami ucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

Nama Responden :

Umur :

Agama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki() Perempuan()

Petunjuk pengisian kuisisioner

Mohon dibaca tiap-tiap pertanyaan, kemudian pilih salah satu dari 4 pilihan jawaban yang paling sesuai dan menyangkut pengalaman anda tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah non bank dengan memberikan tanda *check*(√) dikolom yang telah disediakan.

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (4)
2. S = Setuju (3)
3. TS = Tidak Setuju (2)
4. STS = Sangat Tidak setuju (1)

Pertanyaan Terkait Dengan RELIGIUSITAS STIMULI

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	TS	STS
1	Keyakinan atau ideologis	Saya yakin menabung di lembaga keuangan syariah karena bebas dari riba				
		Saya menggunakan lembaga keuangan syariah karena tidak ada batasan agama dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah				
2	Praktik agama atau ritualistic	Saya menabung di lembaga keuangan syariah karena ketaatan saya terhadap agama yang saya anut				
		Dalam agama saya tidak melarang menggunakan jasa lembaga keuangan syariah				
3	Pengalaman atau eskperiensial	Di lembaga keuangan syariah ada peluang mendapat hadiah				
		Saya memilih lembaga keuangan syariah karena pengalaman dari keluarga saya				
4	Pengetahuan agama atau intelektual	Saya memilih lembaga keuangan syariah karena saya mengetahui akan pengelolaan dana berbasis syariah				
5	Konsekuensi	Agama saya juga terdapat larangan bertransaksi dengan riba sehingga saya menggunakan jasa lembaga keuangan syariah				
		Mengerti dan paham terhadap prinsip agama khususnya tentang produk-produk jasa lembaga keuangan syariah				
		Prinsip syariah akan membawa manfaat yang baik				

Pertanyaan terkait dengan PELAYANAN

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	ST	STS
1	<i>Tangibility</i> (bukti fisik)	Kesopanan karyawan lembaga syariah disini mendorong saya untuk menabung di lembaga syariah				
		Penampilan karyawan yang bersih, rapi, tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai)				
2	<i>Reliability</i> (kehandalan)	Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen				
		Karyawan menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap melayani/membantu nasabah				
3	<i>Assurance</i> (jaminan)	Karyawan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah				
4	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Keberadaan kota saran				
		Tersedianya saluran telpon, e-mail untuk melayani keluhan konsumen secara on-line				
5	<i>Empathy</i> (empati)	Dalam memberikan pelayanan karyawan tidak lupa menyebutkan nama nasabah				
		Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah				
		Ramah terhadap nasabah				

Pertanyaan terkait dengan PROMOSI

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	ST	STS
1	Periklanan (<i>Adversitting</i>)	Informasi mengenai produk dapat saya lihat melalui baliho spanduk.				
		Informasi melalui katalog yang dilakukan sangat tepat				
		Periklanan yang dilakukan menarik dan kreati				
		Gambar iklan yang ditawarkan cukup menarik dan lebih mampu memberikan informasi pesan iklan dengan baik				
2	Promosi Penjualan(<i>Sales Promotion</i>)	Banyak melakukan sponsorship sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk barang dan jasanya				
		Dengan adanya pemberian kupon kepada konsumen dapat menarik konsumen				
3	Publisitas (<i>Publicity</i>)	Brosur-brosur dan selebaran yang di sebarkan cukup informative dan jelas				
		Informasi yang diberikan menarik,jelas dan sesuai dengan kenyataan				
4	Penjualan pribadi(<i>Personal Selling</i>)	Karyawan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian				
		Karyawan mampu memberikan solusi terhadap keluhan konsumen pada produk				

Pertanyaan terkait dengan PROFIT SHARING

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	ST	STS
1	Kesesuaian perjanjian	Saya merasa pihak lembaga menjaga hubungan baik dengan nasabah				
		Saya merasa kesepakatan yang dibuat sudah jelas dan sesuai				
2	Ketepatan waktu pembayaran	Saya bersikap kooperatif dengan karyawan dalam pelaksanaan pembayaran				
		Saya selalu bayar tepat waktu				
		Saya selalu menjalankan hak dan kewajiban sebagai nasabah				
3	Penjelasan bagi hasil di awal akad	Nisbah yang dibagikan sesuai dengan presentase yang disetujui kedua belah pihak				
		Sebelum menabung karyawan harus menjelaskan tentang bagi hasil				
4	Menguntungkan dan memberi manfaat ekonomi	Saya mengkonsumsi barang dan jasa disesuaikan dengan kebutuhan dan manfaatnya bukan keinginan semata				
		Dalam pembelian barang dan jasa, saya mempertimbangkan tentang kehalalannya				
		Saya menabung di lembaga syariah karena da keuntungannya				

Pertanyaan terkait dengan MINAT NASABAH

NO	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN			
			SS	S	ST	STS
1	Konasi (kemauan)	Saya menabung di lembaga syariah karena produk tabungannya memiliki manfaat				
		Saya menabung di lembaga syariah karena manfaat dari produk tabungannya dapat dirasakan				
		Saya menabung di lembaga syariah karena porsi bagi hasil yang adil				
		Saya menabung di lembaga syariah karena produk tabungannya memiliki jaminan				
2	Kognisi (gejala pengenalan)	Apakah saudara tahu produk di lembaga syariah?				
		Apakah saudara tahu manfaat produk dari lembaga syariah?				
		Apakah saudara tahu produk tabungan di lembaga syariah memiliki jaminan?				
3	Keinginan	Saya menabung di lembaga syariah karena kemauan saya sendiri				
		Lembaga syariah lebih menarik perhatian saya				
		Saya sudah mantap untuk menabung di lembaga syariah				



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Jalan: Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 68491 No. Hp: 085258405335, Website: www.iaida.ac.id, E-mail: laidablokagung@gmail.com

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : ANGGI ANJASTIKA
NIM/NIMKO :
PRODI : Perbankan Syariah (PSY)
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1	01/04/21	Konsultasi Judul dan BAB 1	[Signature]	01/04/21
2	04/04/21	Konsultasi BAB 2	[Signature]	04/04/21
3	11/04/21	Konsultasi BAB 3	[Signature]	11/04/21
4	18/04/21	Revisi BAB 1, 2, 3	[Signature]	18/04/21
5	23/04/21	ACC Proposal	[Signature]	23/04/21
6		Bab 4, 5 dan 6	[Signature]	
7		Revisi bab 4, 5 dan 6	[Signature]	
8		Acc bab 4 dan 5	[Signature]	
9		Acc bab 4, 5 dan 6	[Signature]	
10		ACC Ujian Skripsi	[Signature]	

Mulai Bimbingan :
Batas Akhir Bimbingan :

Blokagung,2021

Mengetahui,
Ketua Prodi

MUNAWAR, M.Ag.

Dosen Pembimbing

Nurwati, S.Pd., M.Si

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 12/7/2021 11:39:45 AM

Analyzed document: ANGGI ANJASTIKA 1713210006.docx Licensed to: Aster Putra

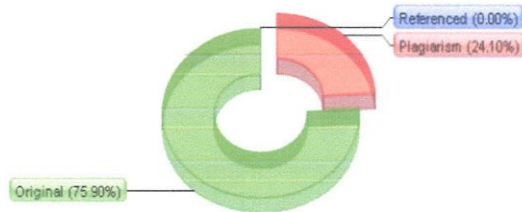
Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

Check type: Internet Check

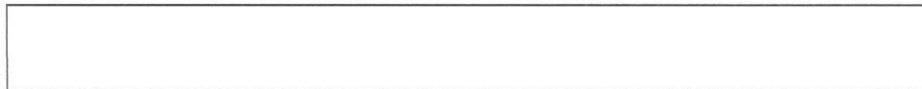
[tee_and_enc_string] [tee_and_enc_value]

Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 67

32%	1657	1. http://repository.radenintan.ac.id/1385/1/Skripsi_Wijaya.pdf
30%	1670	2. http://idgilib.uinsby.ac.id/25949/7/Nur_Laili_Maghfiroh_G94214179.pdf
17%	931	3. https://eprints.walisongo.ac.id/1366/3/062411082_Bab2.pdf

Processed resources details: 134 - Ok / 27 - Failed

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:

[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]

[uace_headline]

[uace_line1]

[uace_line2]

[uace_line3]

[uace_line4]



SURAT KETERANGAN

PENELITIAN PROGRAM SKRIPSI EKONOMI SYARIAH 31.4/151/ USPPS AUSATH / KOPPONTREN / VIII/ 2021

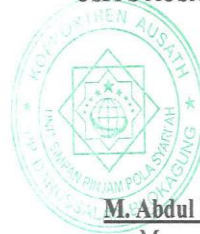
Dengan Ini kami atas nama USPPS AUSATH Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Anggi Anjastika
Tempat Tanggal Lahir : Sambas, 03 Oktober 1998
NIM/NIMKO : 1713210006
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Alamat : Subah, Sambas, Kalimantan Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa benar-benar telah melaksanakan penelitian di KOPPONTREN AUSATH Blokagung sebagai sarana penyusunan skripsi Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) dengan judul **“Analisis yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah Non Bank Unit Simpan Pinjam Pola Syaria’ah Ausath (Uspps Ausath)”**.

Demikian surat pernyataan ini kami buat dan untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Blokagung , 27 Juli 2021
USPPS AUSATH Blokagung



M. Abdul Rahman S.Pd
Manager utama



INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM

IAIDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

TERAKREDITASI

BLOKAGUNG - BANYUWANGI

Jamat : Pon. Pes. Darussalam Blokagung 02/IV Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur - 66491 No. Hp: 085258405333 , Website: www.iaida.ac.id , E-mail: laidablokagung@gmail.com

PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Nama : Anggi Anjastika
NIM : 1713 21000 6
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Nasabah
Non Muslim Mengakui Nasabah di uspps
AUSAH Blokagung Karang Doro Kecamatan
Tegalsari Kabupaten Banyuwangi


Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah
dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari Ahad tanggal 01 Agustus 2021.

Blokagung, 01 Agustus 2021

Mengetahui,

Pembimbing

Dekan


(Nawalika Susanti) MNS




Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE, MH, MM.
NID. 3150425027901

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Anggi Anjastika
NIM : 1713210006
TTL : Sambas, 03 Oktober 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Telp : 082514806491
Alamat : Dsn. Karang Sari
RT,02/RW.02 DsSempurna
Subah Sambas

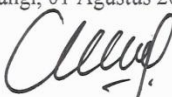
Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Keluar	Nama Sekolah/Perguruan Tinggi	Bidang Studi
Sd	2005	2011	Sdn 13 Sepandak D	
Mts	2011	2014	Mts Al-Muhajirin	
Ma	2014	2017	MA Al-Amiriyyah Blokagung	Ipa
S1	2017	2021	Institute Agama Islam Darussalam	Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang pendidikan	Tahun masuk	Tahun lulus	Nama sekolah
Ula	2015	2019	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam
wustho	2019	2021	Madrasah Diniyah Al-Amiriyyah Pondok Pesantren Darussalam

Banyuwangi, 01 Agustus 2021


Anggi Anjastika