



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syari'ah*

Oleh:

RIMA AMELIA IMANDA SIR
NIM. 10 220 0070

JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2014**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syari'ah*

Oleh:

RIMA AMELIA IMANDA SIR
NIM. 10 220 0070



JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2014

Hal : Skripsi a. n

Padangsidimpuan, 18 Juli 2014

RIMA AMELIA IMANDA SIR Kepada Yth.

Lampiran : 6 (Enam) Eksamplar

Dekan IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. RIMA AMELIA IMANDA SIR yang berjudul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiaannya diucapkan terimakasih.

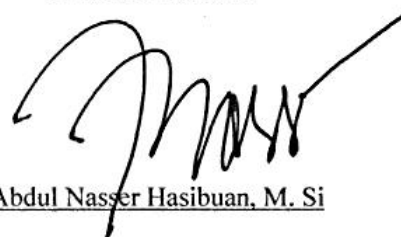
PEMBIMBING I.



Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag

NIP. 19731128 200112 1 001

PEMBIMBING II



Abdul Nasser Hasibuan, M. Si

NIP. 19790525 200604 1 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :RIMA AMELIA IMANDA SIR
NIM :10 220 0070
Fakultas/Jurusan :Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-2
Judul skripsi :**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI NON MUSLIM
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 17 Juli 2014
Saya yang menyatakan,



RIMA AMELIA IMANDA SIR
NIM. 10 220 0070

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : RIMA AMELIA IMANDA SIR
NIM : 10.220.0070
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN

Ketua



Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP: 19750103 200212 1 001

Sekretaris



Rosnani Siregar, M. Ag
NIP: 19740626 200312 2 001

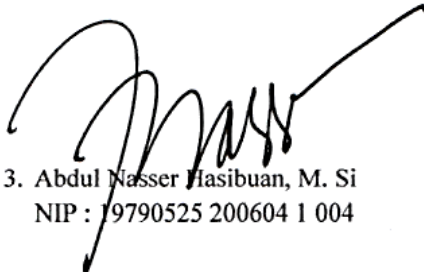
Anggota



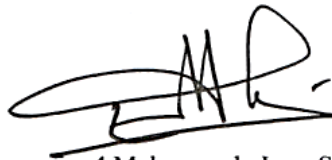
1. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP : 19750103 200212 1 001



2. Rosnani Siregar, M. Ag
NIP : 19740626 200312 2 001



3. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP : 19790525 200604 1 004



4. Muhammad Isa, S.T, M.M
NIP : 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Tanggal/Pukul : 30 Agustus 2014/ 08.00 WIB s.d 10.00 WIB
Hasil/Nilai : 74, 5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3, 74
Predikat : CUM LAUDE




**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jl. HT. Rijal Nurdin Km. 5 Telp. (0634) 22080 Fax. 24022 Sihitang 22733

PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN
Ditulis Oleh : RIMA AMELIA IMANDA SIR
Nim : 10.220.0070

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 18 September 2014
Dekan

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama :RIMA AMELIA IMANDA SIR

NIM :10 220 0070

Judul Skripsi :ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN

Penelitian ini didasarkan dengan melihat perkembangan perekonomian Islam yang kian marak di Tanah Air, hal ini ditandai dengan bertumbuh pesatnya perbankan syariah di Indonesia, khususnya di Padangsidempuan. Lebih khususnya lagi perkembangan non Muslim yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Padahal, jika dikaitkan dengan kata syariah, secara langsung akan dikaitkan masyarakat dengan Islam dan Muslim, namun tidak demikian dengan Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Bank ini merupakan salah satu perbankan yang melayani nasabah non Muslim, tentunya dengan berusaha memberikan fasilitas pelayanan yang memuaskan bagi seluruh nasabahnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan perbankan dan syariahnya perbankan itu serta akan dibahas juga mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kalangan non Muslim sehingga menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan penarikan sampel dilakukan menggunakan non probability sampling, yaitu menggunakan pendapat Slovin, Pengumpulan data yang dilakukan adalah data primer yaitu dengan pembagian kuisioner kepada nasabah non Muslim. Instrument data yang digunakan adalah Skala Likert, teknik pengolahan data adalah SPSS 17.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh F hitung adalah 32,755 sedangkan F tabel untuk $n= 50$ dan $df 2 (n-k-1) = 47$ adalah 3,195, maka diperoleh dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ dari F tabel ($32,755 > 3,195$) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa faktor pelayanan, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri.

Kata Kunci : Nasabah non Muslim, Fasilitas Pelayanan, dan Promosi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, hanya ditujukan kehadirat Allah SWT, tempat dimana penulis mengabdikan sebagai hamba serta menggantungkan segala doa dan harapan. Hanya karena rahmat, hidayah dan keridhaan-Nyalah penulis memiliki kemauan, kemampuan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan dan kekurangan yang ada. Serta penulis menyadari betul bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya usaha, bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku rektor IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, sekaligus Pembimbing I penulis.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, sekaligus Pembimbing II penulis
4. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
5. Bapak Firmansyah, selaku pimpinan cabang PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan beserta seluruh staf dan karyawan/karyawati PT. Bank Syariah

Mandiri Cabang Padangsidempuan yang selalu membantu penulis ketika membutuhkan data tentang penelitian ini.

6. Ayahanda Hendri Siregar dan Ibunda Siti Maisaroh Tanjung untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada penulis. Tidak lupa petuah-petuah bijak di saat penulis lemah dan membuat penulis tegar dalam menghadapi semua cobaan yang diberikan Allah SWT. serta menjadi teladan bagi penulis untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan penulis.
7. Buat teman-teman di PS 2 stambuk'10 dan rekan-rekan mahasiswa, terima kasih atas dukungan dan sarana kepada penulis, baik berupa masukan, kritik, waktu, dan buku-buku referensinya. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, 17 Juli 2014
Penulis



RIMA AMELIA IMANDA SIR

NIM : 10 220 0070

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Defenisi Operasional Variabel	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Kegunaan.....	11
G. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	14
1. Pengertian Bank Syariah.....	14
2. Sejarah Bank Syariah	15
3. Bentuk Produk Perbankan Syariah	19
4. Manajemen Dana Bank Syariah	21
5. Teori Fasilitas Pelayanan.....	23
6. Teori Promosi.....	28
7. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian...	35
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	35
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	35
c. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	36

8. Pengertian Nasabah.....	37
9. Riba dalam Pandangan Non Muslim.....	37
B. Penelitian Terdahulu	39
C. Kerangka Berfikir.....	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	44
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Instrumen Pengumpulan Data	47
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	48
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Temuan Penelitian	52
1. Sejarah Perusahaan	52
2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan	56
3. Shared Values	57
4. Daftar Penghargaan yang Diperoleh Bank Syariah Mandiri....	59
B. Pembahasan Deskripsi Data Kuantitatif	62
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
2. Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Multikolinearitas.....	69
c. Uji Heterokedastisitas.....	71
d. Uji Autokorelasi.....	73
3. Uji Statistik Deskriptif.....	74
4. Uji Hipotesis.....	76
a. Uji Bimultan (Uji F).....	76
b. Uji Parsial (Uji t)	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 :Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 2.2 :Penelitian Sekarang.....	40
Tabel 4.1 :Hasil Dari Operasional Bank Syariah Mandiri Secara Keseluruhan Dari Dana Pihak Ketiga (DPK).....	56
Tabel 4.2 :Gambaran Peningkatan Pembiayaan Bank Syariah Mandiri Secara Keseluruhan.....	56
Tabel 4.3 :Daftar Penghargaan 2014.....	59
Tabel 4.4 :Uji Validitas Variabel X1.....	62
Tabel 4.5 :Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	63
Tabel 4.6 :Uji Validitas Variabel X2.....	63
Tabel 4.7 :Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	64
Tabel 4.8 :Uji Validitas Variabel Y.....	65
Tabel 4.9 :Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	66
Tabel 4.10 :Uji Reliabilitas Variabel X1.....	67
Tabel 4. :Uji Reliabilitas Variabel X2.....	67
Tabel 4.12 :Uji Reliabilitas Variabel Y.....	68
Tabel 4.13 :Uji Mulikolinearitas.....	70
Tabel 4.14 :Uji AutoKorelasi (Metode Durbin Watson).....	73
Tabel 4.15 :Hasil Analisis Regresi LinearBerganda.....	74
Tabel 4.16 :Hasil Analisis R dan R Square.....	75
Tabel 4.17 :Uji F.....	76
Tabel 4.18 :Uji t.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 :Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4.1 :Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2 :Uji Heteroskedastisitas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Jawaban Angket
- Lampiran 3 : r Tabel (*Pearson Correlation*)
- Lampiran 4 : F Tabel
- Lampiran 5 : t Tabel
- Lampiran 6 : Tabel Durbin Watson

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam dan praktek ekonomi Islam secara internasional maupun nasional tidak bisa dibendung lagi. Di Indonesia, hal ini ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek-praktek bank syariah. Sebagaimana syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban umat, yang berbeda-beda sesuai dengan masa rasul masing-masing. Hal ini diungkapkan dalam Al-Quran sebagaimana Firman Allah Swt dalam Surah Al-Maidah ayat 48, yang berbunyi:

... وَمِنْهَا جَاءَ شِرْعَةٌ مِنْكُمْ جَعَلْنَا لِكُلِّ...

“...Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang...” (Al-Maidah:48).

Perekonomian Islam terjadi setelah bangsa-bangsa Muslim memperoleh kemerdekaannya dari para penjajah bangsa Eropa. Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 1940-an, tetapi usaha ini tidak sukses. Eksperimen lain dilakukan di Pakistan pada tahun 1950-an,

dimana suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan di pedesaan negara itu.¹

Namun demikian, eksperimen pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr Saving Bank*. Bank ini mendapatkan sambutan yang cukup hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan. Jumlah deposit bank ini meningkat luar biasa dari 17.560 di tahun pertama (1963/1964) menjadi 251.152 pada 1966/1967.²

Saat ini, perkembangan lembaga keuangan syariah di dunia maju dengan pesat. Bahkan lembaga keuangan konvensional yang notabene mengadopsi sistem kapitalis mengakui keunggulan sistem syariah yakni dengan adanya *dual banking system*. Apa yang terjadi pada perbankan Islam ini akhirnya dilihat sebagai fakta yang mendasar oleh pemerintah. Pemerintahan reformasi pertama pimpinan Presiden B.J. Habibie, yang merupakan salah seorang intelektual muslim Indonesia memberikan kekuatan baru atas dasar legal-formal perbankan Islam di Tanah Air dengan mengeluarkan UU No. 10 Tahun 1998 Tentang perbankan yang menandai *dual banking system* di Tanah Air, dimana perbankan Islam disebutkan secara jelas disitu.³

¹ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), h. 22-23.

² *Ibid*, h. 23

³ Nurul Huda dan Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Kenca, 2010), h. 36.

Dalam perkembangannya di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI)⁴ dan merupakan bank pertama yang menerapkan sistem bagi hasil. Ide pendirian BMI berasal dari MUI pada lokakarya “bunga bank dan perbankan” pada tanggal 18-20 Agustus 1990. Ide pertama ini dipertegas pada MUNAS VI MUI di hotel Sahid tanggal 22-25 Agustus 1990. Berawal dari amanat MUNAS IV MUI inilah dimulai langkahnya untuk mendirikan bank Islam.⁵

Krisis ekonomi yang telah melanda Tanah Air kita selama hampir satu tahun ini berawal dari gejolak moneter di negara-negara tetangga, sehingga nilai tukar rupiah pun terdepresiasi besar.⁶ Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1997 dan memporak porandakan sendi-sendi perekonomian sehingga menyebabkan tingkat suku bunga dan inflasi tinggi, Bank Muamalat sebagai Bank Syariah merupakan satu-satunya bank yang mampu bertahan dari badai tersebut, sementara bank-bank konvensional lainnya terkena likuidasi.

Terjadinya likuidasi terhadap bank-bank konvensional membuktikan bahwa perbankan dengan sistem riba (bunga) tidak dapat mengatasi krisis ekonomi yang melanda Indonesia dan selanjutnya terjadi krisis kepercayaan dari para nasabahnya. Kemudian, para nasabah (konsumen) mencari alternatif perbankan yang dapat memberikan kepercayaan serta

⁴ Adiwarmman A. Karim, *Op. Cit*, h. 25.

⁵ Karnaen Perwataatmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), h. 84.

⁶ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah-Lingkup, Peluang, Tantangan da Prospek*, (Jakarta: Alfabet, 2000), h. 45.

keamanan bagi dirinya, dan perbankan syariah merupakan suatu sistem alternatif untuk mewujudkan kebutuhan nasabah tersebut.

Titik terang untuk pendirian lembaga bank dengan sistem syariah di Indonesia sebenarnya telah muncul sejak awal tahun 1990-an.⁷ Kemudian diikuti dengan kemunculan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memperkenalkan sistem Perbankan Bagi Hasil. Dalam Undang-Undang tersebut pada Pasal 6 (m) dan Pasal 13 huruf (c) menyatakan, bahwa salah satu usaha bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah menyediakan pembiayaan bagi nasabah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil dan diundangkan pada tanggal 30 Oktober 1992 dalam Lembaran Negara Republik Indonesia 119 Tahun 1992.⁸

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam Undang-Undang di Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 tahun 1998 tentang Perbankan, Undang-Undang No.3 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No.3 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Selain itu, pengakuan secara yuridis

⁷Wiryaningsih, Karnaen Perwataadmadja, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta:Kencana, 2005), h. 51.

⁸ *Ibid.*

empiris dapat dilihat perbankan syariah tumbuh dan berkembang pada umumnya diseluruh Ibukota dan Provinsi dan Kabupaten Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka Unit Usaha Syariah.⁹

Dalam perspektif jangka panjang, pengembangan sistem perbankan syariah diharapkan dapat menciptakan efisiensi operasional dan memiliki daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada nilai-nilai syariah, memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian nasional serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat. Kebijakan pengembangan dapat dilakukan dengan pengembangan jaringan kantor di wilayah-wilayah yang dinilai potensial. Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi yang luar biasa sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah.

Dalam upaya penciptaan efisiensi operasional dan daya saing bank syariah perlu diperhatikan pencapaian *economies of scale* dan *economies of scope* dari perbankan syariah. Dalam kaitannya dengan hal ini perluasan cakupan pasar dengan juga memberikan perhatian pada pasar rasional dan non Muslim menemukan relevansinya.

Sebagaimana kita ketahui, hingga saat ini pengembangan perbankan syariah semata-mata masih terfokus pada pasar spiritual, yakni kelompok Muslim dan seolah hanya diperuntukkan bagi masyarakat Muslim dimana mereka enggan untuk menjadi nasabah bank konvensional dengan

⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 2.

bisnisnya yang menghalalkan sistem riba (bunga). Padahal, dalam konteks Indonesia, pasar non Muslim juga perlu diperhatikan karena selain memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, juga jumlahnya cukup signifikan.

Penelitian yang dilakukan Bank Indonesia dan Universitas Brawijaya tahun 2000 membagi faktor yang mempengaruhi *Bank Customer's decisions process* yaitu: (1) *Marketing Stimuli (Product, Price, Promotion, Place)*; (2) *Other Stimuli (Economy)*; dan (3) *Bank Customer's Characteristics (Cultural, Sosial, Personal, Phisicological)*. Bagi responden yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah, sebagian besar mereka sudah memahami Bank Syariah, baik secara penuh (58,3%) maupun secara sebagian (25%). Faktor- faktor yang mempengaruhi masyarakat individu untuk memilih Bank Syariah antara lain: (1) Informasi dan Penilaian, (2) Humanisme dan Dinamis, (3) Ukuran dan Fleksibilitas Pelayanan, (4) Kebutuhan, (5) Lokasi, (6) Keyakinan dan Sikap, (7) Materialisme, (8) Keluarga, (9) Peran dan Status, (10) Kepraktisan dalam Menyimpan Kekayaan, (11) Perilaku Pasca Pembelian, (12) Promosi Langsung dan (13) Agama.¹⁰

Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga

¹⁰BI Dan UNBRAW, *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi pada Wilayah Jawa Tengah*, (Executive Summary:2000), h. 11-12.

keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor 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. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan jasa layanan perbankan adalah konsumsi, pendapatan, produk atau jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi.¹¹

Defenisi pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.¹²

Pemasaran mempunyai modal yang sangat penting dalam mencapai sebuah keberhasilan sebuah perusahaan barang atau jasa. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan maka semakin mendekati target pasar yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran selalu berkaitan dengan yang dinamakan *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing Mix* adalah deskriptif dari suatu alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan,¹³ yang terdiri dari *price*, *product*, *place* dan *promotion*. Salah satu strategi pemasaran yang harus dijalankan adalah promosi.

¹¹ Moch Darsyah, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 88.

¹² Sedyana, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:Presko, 1995), h.2.

¹³ Muhammad Firdaus N, dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan:2005), h. 22.

Sedangkan promosi itu sendiri adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah, menarik apabila dikaitkan dengan minat non Muslim yang memilih menjadi nasabah di Bank Syariah. Sebagaimana kita ketahui dari label yang ada yakni syariah, disini berarti bahwa sistem yang dijalankan adalah dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Namun kenapa kalangan non Muslim menyakini Bank Syariah sebagai lembaga keuangannya.

Dalam penelitian kali ini, penulis memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan sebagai objek penelitian karena Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu perusahaan perbankan yang mengaplikasikan sistem syariah. Dalam perjalanannya, pertumbuhan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan tidak hanya terdiri dari kaum Muslim saja, akan tetapi kalangan non Muslim pun banyak yang menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan. Hal ini didapat penulis dari survey awal yang dilakukan oleh penulis dengan cara melakukan pengamatan di lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan dan didukung oleh pengalaman yang didapat penulis selama Magang di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Toru, bahwa nasabah dari Bank Syariah

¹⁴ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing Edisi ke Dua*, (Yogyakarta:Erlangga, 1998), h. 237.

Mandiri KCP Batang Toru bukan hanya kalangan Muslim saja tetapi juga kalangan non Muslim. Selain itu hal ini juga dengan dibukanya Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bank Syariah Mandiri Sibuhuan, Sipirok, Gunung Tua, Batang Toru, dan Panyabungan.

Melihat kenyataan tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi non Muslim tertarik menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Padangsidempuan dan implikasinya terhadap pengembangan pemasaran, di mana penelitian ini didasarkan pada teori-teori mengenai sikap, dan pengambilan keputusan.

Penelitian ini terutama menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan perbankan syariah melalui peningkatan fokus perhatian pada potensi nasabah dari kalangan non Muslim Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan yang merupakan nasabah rasional. Kendati perbankan syariah umumnya masih membidik para loyalis syariah atau pasar yang fanatik terhadap syariah, namun Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu diantara perbankan-perbankan syariah yang mampu menggaet nasabah non Muslim yang sebagian besar nasabahnya beragama Muslim.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan”**.

B. Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini hanya terkait dengan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, dalam hal ini nasabah “rasional” yang berasal dari kalangan non-Muslim. Sejauhmana kalangan non Muslim mempunyai ketertarikan terhadap perbankan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Maka, penelitian ini dibatasi pada khusus nasabah non-Muslim Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan yang menggunakan jasa perbankan syariah yakni jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

C. Defenisi Operasional Variabel.

Untuk menjelaskan variabel-variabel yang sudah ada pada batasan masalah, maka perlu defenisi operasional dari masing-masing variabel, sebagai upaya untuk memahami penelitian ini. Defenisi dari variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Keputusan non Muslim (Y), Keputusan menurut pemahaman yang paling umum adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.¹⁵ Jadi keputusan non Muslim disini oleh penulis diartikan sebagai pilihan yang diambil kalangan non Muslim untuk memilih Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan sebagai lembaga keuangannya.

¹⁵ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Terj. Zulkifli), (Jakarta: Indeks, 2004), h. 485.

2. Fasilitas pelayanan (X1), adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lain.¹⁶
3. Promosi (X2), adalah cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.¹⁷

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada pengaruh fasilitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui apakah fasilitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

¹⁶ Malayu SP Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), h. 152.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana, 2010), h. 155.

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kalangan non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.
 - b. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.
 - c. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Memberikan motivasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih komperhensif tentang perbankan syariah.
 - b. Serta berguna sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya, khususnya yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.
3. Bagi Manajemen
 - a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pihak bank.
 - b. Menjadi bahan acuan bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi non Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mengarahkan penulis, penelitian ini dibagi menjadi sebagai berikut:

Bagian awal merupakan bab yang berisi uraian tentang latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bagian selanjutnya berisi uraian secara ringkas mengenai teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini permasalahan yang diuraikan yaitu bank syariah dan perkembangannya, fasilitas pelayanan, promosi, pengertian nasabah, perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Bagian selanjutnya berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur metode dalam penelitian ini, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, metode dan teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan metode analisis data.

Bagian berikutnya berisi analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa faktor-faktor yang mempengaruhi non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan.

Bagian akhir merupakan bab yang berisi kesimpulan dimana fasilitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan non Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Bagian ini juga berisi saran yaitu, seharusnya fasilitas pelayanan dan promosi harus lebih ditingkatkan lagi.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Bank Syariah

Kata bank itu sendiri berasal dari bahasa Latin, *banco* yang artinya bangku atau kerja. Pada abad ke 12 kata *banco* merujuk pada meja, *counter* atau tempat penukaran uang (*money changer*).¹

Menurut UU RI No. 07 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.²

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah dan Bank Rakyat Syariah (BPRS).³

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 62.

² Malayu SP Hasibuan, *Op.Cit*, h. 1.

³ Andri Soemitra, *Op. Cit*, h. 61.

Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu (a) bank, dan (b) syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁴

Penggabungan dua kalimat dimaksud menjadi “bank syariah”. Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁵

2. Sejarah Perbankan Syariah

Oleh karena bunga uang dilarang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang haram, disejumlah negara Islam dan berpenduduk mayoritas Muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga bank alternatif non ribawi. Hal ini terjadi setelah terutama setelah bangsa-bangsa Muslim memperoleh kemerdekaannya dari para penjajah bangsa Eropa. Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan

⁴Zainuddin Ali, *Op. Cit*, h. 1.

⁵*Ibid.*

tahun 1940-an, dimasa suatu lembaga perkreditan tanpa bunga didirikan dipedesaan negara itu.

Namun demikian, eksperimen pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif dimasa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank*, bank ini mendapat sambutan yang cukup hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan. Namun sayang, karena terjadi kekacauan politik di Mesir, *Mit Ghamr* mengalami kemunduran sehingga operasionalnya diambil oleh *National Bank Of Egypt* dan Bank Sentral Mesir pada tahun 1967. Pengambilan ini menyebabkan prinsip nir-bunga pada *Mit Ghamr* ditinggalkan, sehingga bank ini kembali dibangkitkan pada masa rezim Sadat melalui pendirian *Nasser Social Bank*. Tujuan bank ini adalah untuk menjalankan kembali bisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktikkan oleh *Mit Ghamr*.

Kesuksesan *Mit Ghamr* ini memberikan inspirasi bagi umat Muslim diseluruh dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Ketika OKI akhirnya terbentuk serangkaian konferensi Internasional mulai dilangsungkan, dimana salah satu agenda ekonominya adalah pendirian bank Islam, Akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank* (IDB) pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan financial untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk

mendirikan bank Islam di negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank Islam di negaranya masing-masing, dengan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan Islam. Kini bank yang berpusat di Jeddah-Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota.

Pada perkembangan selanjutnya di era 1970-an, usaha-usaha mendirikan bank Islam mulai menyebar ke banyak negara. Beberapa negara seperti Pakistan, Iran, Sudan, bahkan mengubah seluruh sistem keuangan di negara itu menjadi sistem nir-bunga, sehingga semua lembaga keuangan di negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan bunga. Di negara Islam lainnya seperti di Malaysia dan Indonesia, bank nir-bunga beroperasi berdampingan dengan bank-bank konvensional. Rintisan institusional dari perbankan syariah ini adalah *Rural Banking* di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir. Ada tiga lembaga yang mendukung berkembangnya bank syariah ini secara Internasional, yaitu *Mit Ghamr Bank*, *Islamic Development Bank* dan *Islamic Research and Training Institute*.⁶

Industri perbankan yang pertama menggunakan sistem syariah di Indonesia adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk yang didirikan pada tahun 1991, dan memulai kegiatan operasionalnya pada bulan Mei 1992. Pendirian bank dimaksud diprakarsai oleh Majelis Ulama

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Perss, 2001), h. 18.

Indonesia (MUI), Pemerintah Indonesia, serta mendapat dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim. Bank Muamalat juga mendapat dukungan dari masyarakat yang dibuktikan dengan komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian perseroan.⁷

Disamping BMI, saat ini juga telah hadir Bank Syariah milik pemerintah seperti Bank Syariah Mandiri (BSM). Kemudian berikutnya berdiri bank syariah sebagai cabang dari bank konvensional yang sudah ada seperti BNI, bank IFI, bank BPD Jabar. Bank-bank syariah yang lain direncanakan akan membuka cabang adalah bank Niaga, dan bank Bukopin.⁸

Sampai pada bulan Desember 2008, bank syariah yang beroperasi di Indonesia bertambah dua perusahaan, yakni PT. Bank Syariah Bukopin yang merupakan konversi anak perusahaan bank Bukopin, dan PT. Bank Syariah BRI yang merupakan konversi UUS BRI yang menjadi BUS.⁹

⁷ Zainuddin Ali, *Op. Cit*, h. 10.

⁸ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008) h. 215-216.

⁹ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdurrahim, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 26.

3. Bentuk Produk Perbankan Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu: produk penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*), produk jasa (*service*).¹⁰ Yang akan dibahas lebih rinci sebagai berikut:

a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar terbagi kedalam empat kategori, yaitu: pembiayaan dengan prinsip jual beli, pembiayaan dengan prinsip sewa, pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dan pembiayaan dengan akad pelengkap.

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti *murabahah*, *salam*,

¹⁰ Adiwarman A. Karim, *Op. Cit*, h. 97.

istishna serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu *ijarah* dan *IMBT*.

Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil, keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk kedalam kelompok ini adalah *musyarakah* dan *mudharabah*. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap, ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip diatas.

b. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan deposito. Prinsip operasional yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.

c. Produk Jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atas keuntungan. Jasa tersebut antara lain berupa: *sharf* (jual beli valuta asing) dan *ijarah* (sewa).

4. Manajemen Dana Bank Syariah

Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat. Perolehan dana ini tergantung dari bank itu sendiri, apakah dari simpanan masyarakat atau dari lembaga lainnya.¹¹

Sumber-sumber dana bank adalah usaha bank memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasional.¹²

Secara garis besar, sumber dana bank dapat diperoleh dari: dana dari bank itu sendiri, dari masyarakat luas, dan dana dari lembaga lain. Adapun pencarian dana yang bersumber dari bank itu sendiri terdiri dari setoran modal pemegang saham, cadangan laba dan laba yang belum dibagikan.

Setoran modal pemegang saham yaitu merupakan modal dari para pemegang saham lama atau pemegang saham baru, cadangan laba, yaitu merupakan laba yang setiap tahun dicadangkan oleh bank sementara waktu belum digunakan, serta dana yang bersumber dari laba bank yang belum dibagi, merupakan laba tahun berjalan, tapi belum dibagikan kepada para pemegang saham.

Dana yang berasal dari masyarakat luas, sumber ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari

¹¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), h. 45.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit.*, h. 29.

sumber dana ini. Pencarian dana ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya. Mudah dikarenakan asal dapat memberikan bunga (dalam bank syariah bagi hasil) yang relatif lebih tinggi dan dapat memberikan fasilitas menarik lainnya seperti hadiah dan pelayanan yang memuaskan, menarik dana dari pihak ini tidak terlalu sulit. Untuk memperoleh dana dari masyarakat luas, bank dapat menggunakan tiga macam jenis simpanan (rekening). Sumber dana yang dimaksud adalah simpanan giro, simpanan tabungan dan simpanan deposito.

Dana yang bersumber dari lembaga lain, dalam praktiknya, sumber dana yang ketiga ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian dana pertama dan kedua diatas. Pencarian dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan hanya bersifat sementara waktu saja. Kemudian dana yang diperoleh dari sumber ini digunakan untuk membiayai atau membayar transaksi-transaksi tertentu. Perolehan dari sumber ini antara lain dapat diperoleh dari:

- a. Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), merupakan kredit yang diberikan Bank Indonesia kepada bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditasnya. Kredit likuiditas ini juga diberikan kepada pembiayaan sektor-sektor usaha tertentu.
- b. Pinjaman Antar Bank (*call money*). Biasanya pinjaman ini diberikan kepada bank-bank yang mengalami kalah kliring dan tidak mampu membayar kekalahannya. Pinjaman ini bersifat

- jangka pendek dengan bunga yang relatif tinggi jika dibandingkan dengan pinjaman lainnya.
- c. Pinjaman dari bank-bank luar negeri. Merupakan pinjaman yang diperoleh oleh perbankan dari pihak luar negeri.
 - d. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU). Dalam hal ini perbankan memberikan SBPU kemudian diperjual belikan kepada pihak yang berminat, baik perusahaan maupun non keuangan, SBPU diterbitkan dan ditawarkan dengan tingkat suku bunga sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.¹³

5. Teori Fasilitas Pelayanan

Defenisi pelayanan itu sendiri yaitu segala kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.¹⁴

Pemasar kadang-kadang menggunakan alat SERVQUAL untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan untuk mengukur kualitas jasa. Pelanggan diminta mengisi serangkaian skala yang mengukur harapan mereka terhadap perusahaan tertentu berdasarkan berbagai karakteristik jasa khusus termasuk aspek kelima dimensi kualitas.¹⁵

¹³ *Ibid*, h. 46-49.

¹⁴ Sedyana, *Op. Cit*, h. 2.

¹⁵ Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran*, (Terj. Agus Widyantoro), (Jakarta: Indeks, 2005), h. 106.

Skala SERVQUAL mencakup lima dimensi: keberwujudan, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati,¹⁶ yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kosopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.¹⁷

Dibawah ini akan diberikan beberapa skala SERVQUAL dari kelima dimensi diatas:¹⁸

¹⁶ *Ibid*, h. 107.

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Marknesis, 2009), h. 269-270.

¹⁸ Chistopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Loc. Cit.*

a. Keberwujudan

- 1) Bank-bank yang sangat baik (mengacu pada perusahaan TV kabel, rumah sakit atau seluruh perusahaan jasa) akan memiliki peralatan yang terlihat modern
- 2) Fasilitas bank yang sangat baik akan terlihat menarik
- 3) Karyawan bank yang sangat baik akan terlihat rapi
- 4) Bahan-bahan yang terkait dengan jasa (seperti brosur atau rekening) akan terlihat menarik pada bank yang sangat baik.

b. Kehandalan

- 1) Apabila bank yang baik berjanji untuk menyelesaikan sesuatu dalam waktu tertentu, mereka akan menepatinya
- 2) Apabila pelanggan menghadapi masalah, bank yang sangat baik akan menaruh perhatian yang tulus untuk memecahkannya.
- 3) Bank yang sangat baik akan memberikan pelayanan saat itu juga
- 4) Bank yang sangat baik akan menyediakan jasanya tepat pada waktu yang dijanjikannya
- 5) Bank yang baik akan menekankan kesalahan catatan.

c. Daya tanggap

- 1) Karyawan bank yang sangat baik akan memberitahukan kepada pelanggan dengan tepat kapan jasa akan dilakukan

- 2) Karyawan bank yang sangat baik akan memberikan pelayanan segera kepada pelanggan
- 3) Karyawan bank yang sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
- 4) Karyawan bank yang sangat baik tidak akan pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan

d. Jaminan

- 1) Perilaku karyawan bank yang sangat baik akan menanamkan kepercayaan dalam diri pelanggan
- 2) Pelanggan bank yang sangat baik akan merasa aman dengan transaksinya
- 3) Karyawan bank yang sangat baik akan bersikap sopan secara terus-menerus kepada pelanggan
- 4) Karyawan bank yang sangat baik akan tahu menjawab pertanyaan pelanggan.

e. Empati

- 1) Bank yang sangat baik akan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan
- 2) Bank yang sangat baik akan memiliki jam operasi yang sesuai untuk semua pelanggan
- 3) Bank yang sangat baik akan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi

4) Karyawan bank yang sangat baik akan memahami kebutuhan khusus pelanggan.

Dari kelima dimensi diatas, penulis mengambil dua dimensi yang akan digunakan sebagai alat ukur, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawai.
- b. Tanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam perbankan syariah juga melayani nasabah yang bukan beragama Islam. Ajaran Islam mengatakan bahwa diturunkannya agama Islam adalah untuk menjadi rahmat bagi seluruh alam. Sebagaimana Firman Allah Swt dalam Surah Al- Anbiya' ayat 107 yang berbunyi:

أَرْسَلْنَاكَ وَمَا لِلْعَالَمِينَ رَحْمَةً ۙ

“Dan tiadalah Kami mengutus kamu (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.” (QS Al Anbiya’: 107)

Oleh karena itu tidak ada halangannya untuk melayani nasabah non Islam selama hal itu tidak merugikan kedua belah pihak.¹⁹

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasaran. Sikap melayani yang baik dan sesuai dengan etika islami adalah dengan bersikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk berendah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap melayani juga merupakan salah satu ajaran yang cukup mewarnai pola kerja umat kristiani.²⁰

Pencarian pelanggan tentang kenyamanan tidak hanya terbatas pada waktu dan tempat yang menyenangkan, juga tidak hanya pada pembelian produk inti. Orang menginginkan akses yang mudah pada jasa pelengkap juga, khususnya informasi , reverasi, dan pemecahan masalah.²¹

6. Teori Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik perhatian dan mempertahankan nasabah.²²

¹⁹ Karnaen Perwataatmadja, dan Syafi'I Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), h.51.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 75.

²¹ Chistopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Loc. Cit*, h. 225.

²² Kasmir, *Pemasaran Bank, Op. Cit*, h. 155.

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²³

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.²⁴

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan marketing mix lainnya (produk harga dan lokasi). Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁵

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*), kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga, publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).²⁶

²³Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren Cetakan ke Empat*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h. 123.

²⁴ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 16.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank, Loc. Cit.*

²⁶ *Ibid*, h. 156.

Secaragaris besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut.²⁷

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, Koran, majalah, televisi dan radio.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.²⁸

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

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.²⁹

- c. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, h. 213.

²⁹ *Ibid.*, h. 214-215.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁰

- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus, *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.³¹

Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi ini biasanya terbatas pada kurun waktu, harga, atau kelompok pelanggan tertentu. Lazimnya tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi pelanggan menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering. Promosi harga jangka pendek dapat menawarkan keuntungan-keuntungan berikut kepada pemasar jasa yang tidak tersedia melalui sarana pemasaran lain:³²

³⁰ *Ibid*, h. 215.

³¹ *Ibid*.

³² Chistopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Loc. Cit*, h. 276.

- a. Karena biaya promosi berbeda dengan volume, promosi harga menjadi senjata yang tepat bagi perusahaan-perusahaan kecil dalam menantang pesaing-pesaing besar
- b. Promosi mengurangi resiko pada pembelian pertama kali bagi pelanggan dan dengan demikian mendorong pembelian coba-coba
- c. Segmen yang berbeda dapat dikenakan harga yang berbeda untuk jasa yang sama apabila satu kelompok mendapat diskon promosi sedangkan kelompok lainnya tidak
- d. Promosi dapat menambah kegairahan untuk melakukan pembelian ulang biasa dan menarik bagi konsumen yang sadar dengan harga
- e. Promosi harga akan sangat berguna untuk menyeimbangkan fluktuasi permintaan dan penawaran.

Promosi penjualan dapat mempunyai banyak bentuk. Paling sedikit tersedia enam metode untuk para pemasar jasa, termasuk sampel, kupon, rabat pendaftaran, hak atas diskon dimasa mendatang, premium cinderamata dan promosi berhadiah.³³ Berikut akan dijelaskan secara ringkas:³⁴

Pemberian sampel memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mempelajari lebih jauh jasa tertentu dengan mencobanya secara gratis.

³³ *Ibid*, h. 276.

³⁴ *Ibid*, h. 276-278.

Contohnya, perusahaan kartu kredit mungkin menawarkan uji-coba gratis selama satu bulan kepada pemegang kartu untuk perlindungan kartu kredit, sistem angkutan umum mungkin menyediakan layanan gratis untuk rute yang baru dibuka selama satu atau dua hari, atau hotel mungkin membolehkan tamu selama 15 menit untuk menonton secara gratis cuplikan fil-fil yang baru diliris yang tersedia dalam sistem TV-bayar internal. Namun, sampel ini kurang sering digunakan untuk jasa dibandingkan dengan paket konsumen. Pemasar biasanya lebih suka menawarkan diskon harga atau promosi lainnya daripada membagikan secara gratis jasa tersebut.

Kupon, biasanya menggunakan salah satu dari tiga bentuk ini: potongan harga diskon atau biaya gratis untuk satu orang atau lebih pelanggan yang datang bersama pelanggan pertama, atau biaya gratis atau harga diskon untuk tambahan terhadap jasa dasar (seperti pemolesan gratis untuk setiap pencucian mobil). Secara tradisional, kupon dicetak dalam koran atau majalah atau dikirim melalui surat langsung. Namun, beberapa kupon benar-benar dijual dalam bentuk buku, yang member kesempatan kepada pembeli menggunakan jasa berbagai jenis restoran dan kafe, binatu, perusahaan otomotif, bioskop dan pemasok lainnya.

Diskon jangka pendek adalah potongan harga yang diberikan dalam jangka waktu yang terbatas, seperti semua bentuk “obral” yang dirancang untuk meningkatkan bisnis selama masa-masa sepi. Contoh

lainnya adalah “keanggotaan inti” (*charter membership*) pada klub kesehatan dan kebugaran, yang dijual dengan tingkat potongan rendah sebelum fasilitas itu dibuka. Strategi seperti itu membantu membangun basis pelanggan dengan cepat dan meningkatkan arus kas awal.

Rabat pendaftaran mungkin ditawarkan oleh jasa keanggotaan yang mengenakan biaya pendaftaran pendahuluan untuk melakukan permohonan, pendaftaran atau sambungan dengan suatu jaringan, contohnya, biaya pendaftaran untuk lembaga-lembaga pendidikan, biaya pendaftaran dibanyak klub pribadi, dan biaya pemasangan baru, biaya-biaya ini mungkin dihapuskan atau dikreditkan untuk pembayaran biaya dimasa yang akan datang.

Premium cinderamata dapat menambah elemen yang berwujud pada jasa dan memberikan citra khusus untuk organisasi yang mensponsorinya. Contohnya, beberapa perusahaan penerbangan internasional menyediakan bagi penumpang kelas satu dan bisnis berbagai jenis cinderamata gratis, termasuk perlengkapan kamar mandi, pulpen, alat tulis dan kartu permainan.

Promosi berhadiah memperkenalkan elemen peluang, seperti lotre atau undian.

7. Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului atau menyusul tindakan ini.³⁵

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Faktor kebudayaan terdiri atas faktor kebudayaan dan subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri atas faktor kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi terdiri atas faktor umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsep diri. Faktor psikologis terdiri atas faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap³⁶

³⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 2.

³⁶ *Ibid*, h. 10-14.

c. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan menurut pemahaman yang paling umum adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.³⁷

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.³⁸

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merek (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya).³⁹

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin atau manajer. Dalam penelitian ini nasabah adalah manajer bagi dirinya sendiri dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Pengambilan keputusan diproses oleh pengambil keputusan yang hasilnya keputusan. Keputusan-keputusan ini akan menimbulkan aktivitas-aktivitas, sehingga proses manajemen dapat terlaksana.⁴⁰

³⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Terj. Zulkifli), (Jakarta: Indeks, 2004), h. 485.

³⁸ *Ibid*, h. 55.

³⁹ *Ibid*, h. 501.

⁴⁰ Malayu SP Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 53.

8. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁴¹

Berdasarkan pengertian ini, maka untuk penelitian ini, yang dimaksud dengan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan bank dalam hal keuangan, dan menjadi pelanggan bank atau dengan kata lain nasabah adalah orang yang menjadi tanggungan nasabah.

Sedangkan yang dimaksud dengan nasabah non-Muslim menurut hemat peneliti adalah orang yang beragama selain Islam yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

9. Riba Dalam Pandangan Non Muslim

Semenjak dahulu, sistem bunga dalam suatu transaksi sudah menjadi polemik dikalangan filosof Yunani dan Romawi. Menurut Plato (427-347 SM) bunga merupakan alat eksploitasi kaum kaya terhadap kaum miskin. Bahkan sistem bunga menjadi penyebab perpecahan dalam masyarakat. Bagi Aristoteles (384-322 SM), fungsi

⁴¹ W. J. S. Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), h. 795.

uang adalah sebagai alat tukar menukar dan bukan alat menghasilkan tambahan melalui bunga.

Demikian pula dikalangan Agama Yahudi dan Kristen yang melarang implementasi sistem bunga. Bahkan mengecam keras sistem tersebut dalam transaksi apapun, seperti yang termuat dalam kitab-kitab Yahudi sebagai berikut:⁴²

1) Kitab Eksodus (Keluaran) Pasal 22 ayat 25

“Jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang ummatku, orang yang miskin diantaramu, maka janganlah engkau berlaku sebagai penagih hutang terhadap dia, janganlah engkau bebankan bunga terhadapnya”.

2) Kitab Deuteronomy (Ulangan) Pasal 23 Ayat 19

“Janganlah engkau membungakan kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apapun yang dapat dibungakan”.

3) Kitab Levicitus (Imamat) Pasal 35 Ayat 7

“Janganlah engkau mengambil bunga uang atau riba darinya, melainkan engkau harus takut akan Allah mu, supaya saudaramu bisa hidup diantaramu. Janganlah engkau memberi uangmu kepadanya dengan meminta bunga, juga makananmu janganlah kau berikan dengan meminta riba.”

Adapun kalangan umat Kristen terinspirasi oleh Lukas

6:34-35 yang berbunyi:

“Dan jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang, karena kamu berharap akan menerima sesuatu dari padanya, apakah

⁴² Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), h. 6-7.

jasamu? Orang-orang berdosapun meminjamkan kepada orang berdosa, supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kasihanilah musuhmu dan berbuat baiklah kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharapkan balasan, maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak-anak Tuhan Yang Maha Tinggi, sebab Ia baik terhadap orang-orang tidak tahu berterimakasih dan terhadap orang-orang jahat”.

B. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang hampir sama dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti, beberapa penelitian tersebut akan di gambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Analisis Data	Variabel Penelitian
1	Yayan Fauzi (2010)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah (Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Malang).	<i>Analisis Regresi Linear Berganda.</i> Dengan signifikansi 5 %.	Kualitas pelayanan, nisbah bagi hasil, kualitas produk dan regiliusitas.
2	Sukron (2012)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi nasabah di BNI Syariah Cabang Malang.	<i>Analisis Regresi Linear Sederhana.</i> Dengan signifikansi 5 %.	Faktor lokasi, pelayanan, religious stimuli, reputasi, profit sharing dan promosi.
3	Sakti Hutabar at (2010)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah di Pekan Baru.	<i>Analisis Regresi Linear Berganda.</i> Dengan signifikansi 5 %.	Faktor fasilitas, layanan, produk dan promosi.

Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri, akan di buat dalam tabel 2. 2 sebagai berikut:

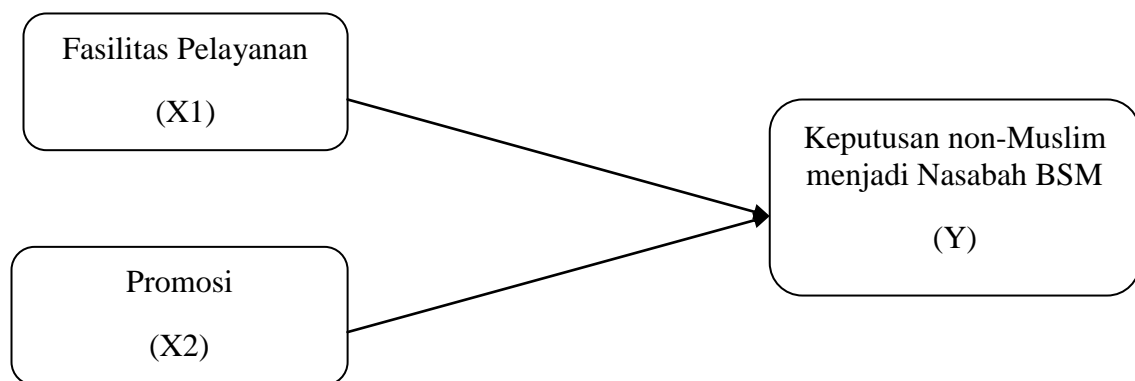
Tabel 2. 2 Penelitian Sekarang

Nama	Judul Skripsi	Analisis Data	Variabel Penelitian
Rima Amelia Imanda Sir (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> dengan taraf signifikansi 5%.	Fasilitas Pelayanan, Promosi.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri cabang Padangsidimpuan, dengan menggunakan hanya menggunakan variabel fasilitas pelayanan dan promosi, dengan metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda dengan taraf signifikansi 5%, pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 17,0 dengan menggunakan skala Likert.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat oleh peneliti diatas, maka peneliti dapat menggambarkan kerangka berpikir dalam penelitian ini, adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa:

1. Fasilitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.
2. Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan.

D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴³

⁴³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 67.

Biasanya hipotesis menunjuk pada hubungan antara dua variabel atau lebih variabel.⁴⁴

H_0 = Tidak ada pengaruh fasilitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah BSM.

H_a = Ada pengaruh fasilitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah BSM.

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 55.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Bank Syariah Mandiri cabang Padangsidempuan beralamat di Jalan Sudirman, No 130 A, Wek I, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan Provinsi Sumatra Utara. Waktu penelitian dilakukan pada 03 April 2014 s/d 25 Juni 2014.

B. Jenis Penelitian

Ditinjau dari tempatnya, maka penelitian ini adalah penelitian lapangan. Berdasarkan metodenya, maka penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.¹

Berdasarkan tingkat ekspansinya (tingkat penjelasan), penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.²

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), h. 7.

² *Ibid*, h. 11.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka-angka.³

C. Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk.⁴ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.⁶ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah non Muslim Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, dan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 574 nasabah non-Muslim.⁷

Sedangkan sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi.⁸ Adapun teknik sampling yang dipilih adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yakni setiap anggota populasi mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel.⁹

Untuk menentukan ukuran sampel, Slovin memberikan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

³ *Ibid*, h. 14.

⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 99.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Jakarta: Alfabeta, 2012), h. 115.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Op. Cit*, h. 130.

⁷ Data Diperoleh dari Pihak Operasional Bank Syariah Mandiri, 11 Juni 2014.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Op. Cit*, h. 119.

⁹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori & Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), h. 167.

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.¹⁰

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diambil besar sampel dalam penelitian ini dengan taraf kesalahan 15% adalah: n

Jadi nasabah non muslim dalam penelitian ini adalah 50, 4 orang, atau dibulatkan menjadi 50 nasabah non-Muslim.

$$n = \frac{574}{1 + 574 \times 15\%^2}$$

$$n = \frac{574}{1 + 574 \times 0,15^2}$$

$$n = \frac{574}{1 + 574 \times 0,15 \times 0,15}$$

$$n = \frac{574}{1 + 574 \times 0,0225}$$

$$n = \frac{574}{1 + 12,915}$$

$$n = \frac{574}{13,915}$$

$$n = 41,25$$

¹⁰ *Ibid*, h. 180.

Hasil sampel untuk populasi sebesar 574 adalah 41,25 orang nasabah non Muslim, namun peneliti menggenapkan jumlah sampel menjadi 50 nasabah non Muslim.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survey dan observasi.¹¹

Adapun data primer yang dibuat oleh peneliti adalah melalui survey, yaitu dengan cara pembagian Angket/Kuisisioner kepada para nasabah non Muslim.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada

¹¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004), h. 138.

umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.¹²

Data sekunder yang dikumpulkan oleh peneliti adalah buku-buku bacaan, juga literatur dari Bank Syariah Mandiri yang mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah dengan Kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.¹³

Kuisisioner yang dilakukan adalah kuisisioner langsung yakni membagikan kuisisioner secara langsung kepada responden (yaitu kalangan non Muslim) dan kuisisioner berantai, yakni dilakukan dengan cara menitipkan kuisisioner kepada *customer service* bank untuk dibagi kepada kalangan non Muslim yang datang ke mejanya.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Teknik Pengolahan menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

¹² *Ibid.*

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Op. Cit*, h. 151.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-Ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Instrumen yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.¹⁴

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

¹⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, h. 86-87.

Analisis reliability digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuisisioner, skala atau angket; apakah apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.¹⁵

Pada penelitian ini semua pengolahan datanya menggunakan program SPSS 17.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan:

1. Uji asumsi klasik, yaitu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian ini adalah model yang baik jika memenuhi beberapa asumsi. Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.
2. Uji statistik deskriptif menggunakan analisis regresi linear berganda,. Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.¹⁶

¹⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*,(yogyakarta: andi offset, 2012), h. 177.

¹⁶*Ibid*, h. 127.

Persamaan regresi untuk dua prediktor secara sederhana adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = variabel terikat (Keputusan non Muslim menjadi nasabah BSM)

a, b₁, b₂ = koefisien regresi linear berganda

X₁, X₂ = variabel bebas (fasilitas pelayanan, promosi)

Untuk penelitian ini, maka persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan non Muslim} = a + b_1 \text{ Fasilitas pelayanan} + b_2 \text{ promosi}$$

3. Uji hipotesis menggunakan uji bimultan (uji F) dan uji parsial (uji t).
 - a. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁷

Kriteria pengujian:

- 1) Jika F hitung \leq F tabel maka H₀ diterima
- 2) Jika F hitung \geq F tabel maka H₀ ditolak.¹⁸

¹⁷ *Ibid*, h. 137.

¹⁸ *Ibid*, h. 138.

b. Uji t

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,005 dan 2 sisi.¹⁹

Kriteria pengujian

- 1) Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.²⁰

Pada penelitian ini semua pengolahan datanya menggunakan program SPSS 17.

¹⁹ *Ibid*, h. 139.

²⁰ *Ibid*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas pelayanan dan promosi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Variabel fasilitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,402 > 2,012$).
2. Variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,524 > 2,012$).
3. Fasilitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan non Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,755 > 3,195$).

B. Saran

1. Fasilitas pelayanan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan harus lebih ditingkatkan lagi dan harus disesuaikan dengan teknologi mutakhir namun tetap disesuaikan dengan kebutuhan

nasabah, hal ini dilakukan agar menarik minat non Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.

2. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan harus lebih ditingkatkan lagi, agar masyarakat non Muslim bisa lebih mengenal dan mengetahui bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan bukanlah hanya untuk golongan Muslim saja, tetapi juga untuk non Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman A. Karim, Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.

Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Jakarta: Kencana, 2009.

Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modren Cetakan ke Empat, Yogyakarta: Liberty, 1999.

Basu Swasta, Azas-Azas Marketing Edisi ke Dua, Yogyakarta:Erlangga, 1998.

BI Dan UNBRAW, Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi pada Wilayah Jawa Tengah, Excecutive Summary:2000.

Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Jakarta: Kencana, 2005.

Chistopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, Manajemen Pemasaran, Terj. Agus Widyantoro, Jakarta: Indeks, 2005.

Duwi Priyatno, Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20, Yogyakarta: andi offset, 2012.

Fandi Tjiptono, Service Marketing: Esensi dan Aplikasi, Yogyakarta: Marknesis, 2009.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.

Karnaen Perwataatmadja dan Syafi'I Antonio, Apa dan Bagaimana Bank Islam, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992.

Karnaen Perwataatmadja, Apa dan Bagaimana Bank Islam, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992.

Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana, 2010.

_____, Manajemen Perbankan, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004.

_____, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, (Terj. Zulkifli), Jakarta: Indeks, 2004.

Malayu SP Hasibuan, Dasar-Dasar Perbankan, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.

Moch Darsyah, Manajemen Dana Bank, Jakarta: Rineka Cipta, 1990.

Morissan, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana, 2010.

Muhammad Firdaus N, dkk, Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah, Jakarta: Renaisan:2005.

Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktik, Jakarta: Gema Insani Perss, 2001.

Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori & Aplikasi, Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2005.

Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2010.

Nurul Huda dan Mohammad Heykal, Lembaga Keuangan Islam:Tinjauan Teoritis dan Praktis, Jakarta:Kenca, 2010.

Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdurrahim, Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2004.

Sedyana, Perilaku Konsumen, Bandung:Presko, 1995.

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Jakarta: Alfabeta, 2005.

Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.

_____ , Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.

Sunarto Zulkifli, Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003.

W. J. S. Poerwadarminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

Wirduyaningsih, Karnaen Perwataadmadja, dkk, Bank dan Asuransi Islam di Indonesia, Jakarta:Kencana, 2005.

Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah, Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Zainul Arifin, Memahami Bank Syariah-Lingkup, Peluang,Tantangan da Prospek, Jakarta: Alvabet,2000.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan

Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat

Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.¹

PT Bank Syariah Mandiri diresmikan dan berkembang sampai sekarang dan mempunyai banyak cabang diseluruh Provinsi yang ada salah satu diantaranya yaitu PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan beralamat di jalan Sudirman ,No 130 A, Wek I, Kecamatan Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatra Utara. Letak Bank Syariah Mandiri (BSM) sangat strategis di kota Padangsidempuan, hanya berkisar 1 Km dari pusat perbelanjaan hal ini sangat mudah dijangkau oleh nasabah yang ingin bertransaksi kesana.

¹ <http://www.syariahamandiri.co.id/2010/02/sejarah/diakses> pada 11 September 2014.

BSM Cabang Padangsidempuan menawarkan banyak produk, diantaranya ada produk penghimpunan dana berupa tabungan, deposito dan giro. Ada juga produk pembiayaan diantaranya *Murabahah, Ijarah, Tijarah* (jual beli) begitu juga dengan jasa-jasa lainnya berupa transfer, kliring, ATM dan Talangan haji dan dana sosial yang dikenal dengan istilah *Qardhul Hasan*. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan merupakan salah satu bank yang berkembang di Padangsidempuan, karena bisa kita lihat Bank Syariah Mandiri telah membuka beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan Unit Pembantu untuk mempermudah nasabah bertransaksi, seperti di Sibuhuan, Gunungtua, Batang Toru, Panyabungan dan Sipirok, beberapa Kantor Cabang Pembantu tersebut merupakan KCP dari BSM Cabang Padangsidempuan.

Dalam menjalankan operasionalnya Bank Syariah Mandiri diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia, sehingga tidak terjadi transaksi yang tidak sesuai dengan syariah.

Dalam 3 tahun berjalan ini Bank Syariah Mandiri memiliki peningkatan dalam operasional secara keseluruhan sebagai salah satu hasil dari kinerja karyawan yang semakin giat dalam menjalankan tugas dan amanah yang telah diberikan.

Tabel 4.1 Hasil Dari Operasional Bank Syariah Mandiri Secara
Keseluruhan Dari Dana Pihak Ketiga (DPK)

2010	2011	2012
Rp 29,00 T	Rp 42,25 T	Rp 46,97 T

Sumber : Laporan operasional bank syariah mandiri (Anrep BSM) secara keseluruhan tahun 2010 – 2012.

Peningkatan DPK dari 2010 ke tahun 2011 sebesar Rp 13,25 Triliun.

Peningkatan DPK di tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar Rp 4,72 Triliun.

Begitu juga pada pembiayaan, peningkatan itu dapat dilihat dalam tabel ini :

Tabel 4.2 Gambaran Peningkatan Pembiayaan Bank Syariah Mandiri
Secara Keseluruhan.

2010	2011	2012
Rp 23,97 T	Rp 36,73 T	Rp 44,75 T

Sumber : laporan operasional bank syariah mandiri (Anrep BSM) secara keseluruhan tahun 2010 – 2012.

Peningkatan pembiayaan pada tahun 2010 ke tahun 2011 sebesar Rp 12,76 Triliun.

Peningkatan pembiayaan pada tahun 2011 sebesar Rp 8,23 Triliun.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan

Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan memiliki visi dan misi untuk membangun bangsa yaitu :²

² <http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/visi-dan-misi/> diakses pada 11September 2014. Pukul 06:58 WIB.

Visi

Memimpin pengembangan peradaban ekonomi yang mulia.

Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- d. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- e. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal

3. Shared Values

Setelah melalui proses yang melibatkan seluruh jajaran pegawai sejak pertengahan 2005, lahirlah nilai-nilai perusahaan yang baru yang disepakati bersama untuk di-shared oleh seluruh pegawai Bank Syariah Mandiri yang disebut *Shared Values* Bank Syariah Mandiri. *Shared Values* Bank Syariah Mandiri disingkat “**ETHIC**”.

Hal ini dapat dikaitkan dengan bagaimana cara karyawan bank memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh nasabahnya, adapun *Share Values* tersebut adalah:³

Excellence:

Mencapai hasil yang mendekati sempurna (*perfect result-oriented*).

Teamwork:

Mengembangkan lingkungan kerja yang saling bersinergi.

Humanity:

Mengembangkan kepedulian terhadap kemanusiaan dan lingkungan.

Integrity:

Berperilaku terpuji, bermartabat, dan menjaga etika profesi.

Customer Focus:

Mengembangkan kesadaran tentang pentingnya nasabah dan berupaya melampaui harapan nasabah (internal dan eksternal).



³ <http://www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/shared-values/> diakses pada 11 September 2014. Pukul 06:59 WIB.

4. Daftar Penghargaan Yang Diperoleh Bank Syariah Mandiri

Tabel. 4. 3 Daftar Penghargaan Tahun 2014⁴

No	Gambar	Nama Penghargaan	Pemberi Penghargaan	Atas Prestasi	Tanggal Penghargaan
1.		Service Excellence Award 2014	Majalah Infobank bekerjasama dengan Marketing Research Indonesia (MRI)	Penghargaan atas: 1. Best Customer Service 2. Best Teller. 3. Best ATM. 4. Best Satpam	13 Juni 2014
2.		Service Quality Award 2014 Category: Sharia Banking	Carre Customer Satisfaction & Loyalty dan Majalah Service Excellence	For Achieving Exceptional Total Service Quality Based on Customer Perception Survey SQ Index 2014	5 Juni 2014
3.		Corporate Image Award	Majalah Tempo Media Group bekerjasama dengan Frontier Consulting Group	Penghargaan atas pengukuran: 1. Quality: Perhatian tinggi terhadap konsumen, produk dan jasa berkualitas tinggi, perusahaan dapat	4 Juni 2014

⁴ <http://www.syariahmandiri.co.id/category/penghargaan/> diakses pada 11 September

				<p>dipercaya dan perusahaan yang inovatif</p> <p>2. Performance: Perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan dikelola dengan baik</p> <p>3. Responsibility: Perusahaan yang peduli dengan lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial.</p> <p>4. Attractiveness: Perusahaan merupakan tempat kerja idaman, dan perusahaan memiliki karyawan berkualitas.</p>	
4.		Indonesia Bank Loyalty Award 2014	Infobank bekerja sama dengan Markplus Insight	The Best of Indonesian Bank Loyalty Champion 2014 Category: Saving Account, Islamic banking	26 Februari 2014
5.		The Most Profitable Islamic Full Fledge Bank 2014 : Equity IDR > 1 Triliun (BUKU 2)	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014

6.		The Most Efficient Islamic Full Fledge Bank 2014 : Equity IDR > 1 Triliun (BUKU 2)	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014
7.		The Best Islamic Full Pledge Bank 2014 : Equity IDR > 1 Triliun (BUKU 2)	Karim Business Consulting	Bank Syariah dengan kinerja terbaik dari sisi kinerja keuangan.	24 Februari 2014
8.		The Best Islamic Bank in Indonesia 2014	Euromoney	Penghargaan atas The Best Islamic Bank in Indonesia	13 Februari 2014
9.		Top Brand Award 2014 Category Sharia Bank	Majalah Marketing bekerjasama dengan Frontier Consulting Group	In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand	5 Februari 2014
10.		Excellent Service Experience Award 2014 Category Sharia Bank	Bisnis Indonesia bekerjasama dengan Carre	For Excellent Performance in Delivering Positive Customer Experience Based on Mystery Shopping Research ESEI 2014	4 Februari 2014

B. Pembahasan Deskripsi Data Kuantitatif

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas X1 (Fasilitas Pelayanan)

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	36.00	8.980	.393	.767
Item2	36.28	8.614	.525	.752
Item3	36.32	9.691	.115	.799
Item4	36.32	8.793	.510	.755
Item5	36.40	9.061	.404	.766
Item6	36.56	7.925	.655	.732
Item7	36.48	7.602	.566	.743
Item8	36.20	9.061	.520	.758
Item9	36.52	8.091	.410	.770
Item10	36.16	8.137	.497	.753

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-10 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r tabel untuk $n=50$ adalah 0,279, sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (dicetak tebal), jika *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari 0,279 maka dinyatakan valid.

Kesimpulan dari tabel diatas untuk uji validitas adalah:

Tabel 4.5 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel X1

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
1	.393	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan n=50 pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,279	Valid
2	.525		Valid
3	.115		Tidak Valid
4	.510		Valid
5	.404		Valid
6	.655		Valid
7	.566		Valid
8	.520		Valid
9	.410		Valid
10	.497		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk fasilitas pelayanan (X1), r tabel yang digunakan untuk jumlah sampel sebanyak 50 adalah sebesar 0,279. Dengan memperhatikan hasil output pada tabel 4.3 *Corrected Item-Total Correlation*nya (merupakan r hitung) maka diketahui hanya ada satu item yang tidak valid, karena r hitungnya < r tabel ($0,115 < 0,279$) yaitu item 3. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dari itu semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,279 dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

Tabel 4.6 Uji Validitas X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	32.22	14.910	.308	.696
Item2	32.04	13.141	.485	.663

Item3	32.26	13.788	.576	.654
Item4	32.64	14.480	.443	.676
Item5	32.10	15.969	.073	.741
Item6	32.30	13.847	.280	.712
Item7	31.80	15.551	3.94	.689
Item8	32.12	14.271	.432	.676
Item9	32.04	14.978	.293	.698
Item10	31.96	13.794	.632	.649

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-10 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel dengan r hitungnya. Dimana r tabel untuk $n=50$ adalah 0,279, sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (dicetak tebal), jika *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari 0,279 maka dinyatakan valid.

Kesimpulan untuk hasil uji validitas dari tabel diatas adalah:

Tabel 4.7 Kesimpulan Hasil Uji Validitas X2

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
1	.308	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan $n=50$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,279	Valid
2	.485		Valid
3	.576		Valid
4	.443		Valid
5	.073		Tidak valid
6	.280		Valid
7	.394		Valid
8	.432		Valid
9	.293		Valid
10	.632		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk promosi (X2), r tabel yang digunakan untuk jumlah sampel sebanyak 50 adalah sebesar 0,279. Dengan memperhatikan hasil output pada tabel 4.3 *Corrected Item-Total Correlationnya* (merupakan r hitung) maka diketahui hanya ada satu item yang tidak valid, karena r hitungnya $< r$ tabel ($0,073 < 0,279$) yaitu item 5. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, maka dari itu semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,279 dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Y (Keputusan non Muslim Menjadi Nasabah BSM)

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	34.70	13.276	.627	.842
Item2	34.82	13.538	.473	.853
Item3	35.20	12.163	.840	.823
Item4	34.98	14.061	.510	.852
Item5	35.76	11.125	.748	.829
Item6	35.24	15.696	.007	.876
Item7	35.48	12.091	.706	.833
Item8	35.50	13.969	.478	.853
Item9	35.78	12.665	.536	.850
Item10	35.34	11.698	.689	.835

Dari hasil output diatas dapat dilihat bahwa untuk menentukan item pertanyaan 1-10 valid atau tidak dapat dibandingkan nilai r tabel

dengan r hitungnya. Dimana r tabel untuk $n=50$ adalah 0,279, sedangkan untuk r hitung dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* (dicetak tebal), jika *Corrected Item-Total Correlation*nya lebih besar dari 0,279 maka dinyatakan valid.

Kesimpulan uji validitas dari tabel diatas adalah:

Tabel 4.9 Kesimpulan Hasil Uji Validitas Variabel Y

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r tabel	Interpretasi
1	.627	Instrument valid jika r hitung $>$ r tabel dengan $n=50$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh r tabel 0,279	Valid
2	.473		Valid
3	.840		Valid
4	.510		Valid
5	.748		Valid
6	.007		Tidak Valid
7	.706		Valid
8	.478		Valid
9	.536		Valid
10	.689		Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk keputusan non Muslim menjadi nasabah BSM (Y), r tabel yang digunakan untuk jumlah sampel sebanyak 50 adalah sebesar 0,279. Dengan memperhatikan hasil output pada tabel 4.3 *Corrected Item-Total Correlation*nya (merupakan r hitung) maka diketahui hanya ada satu item yang tidak valid, karena r hitungnya $<$ r tabel ($0,007 < 0,279$) yaitu item 6. Sedangkan item yang lainnya memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka dari itu semua item pertanyaan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,279 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Variabel X1 (Fasilitas Pelayanan)

Tabel 4. 10 Tabel Uji Reliabititas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	9

Untuk menentukan reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁵ Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk Variabel X1 (Fasilitas Pelayanan) sebesar 0,799 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

2) Uji Reliabilitas Variabel X2 (Promosi)

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	9

Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk Variabel X2 (Promosi) sebesar 0,741 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

⁵Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20*,(Yogyakarta:Andi Offset, 2012), h. 187.

3) Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan non Muslim Menjadi Nasabah BSM)

Tabel 4.12 Uji Realiabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	9

Dapat diketahui nilai Cronbach Alpha untuk Variabel Y (Keputusan menjadi nasabah BSM) sebesar 0,876 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrument penelitian telah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁶

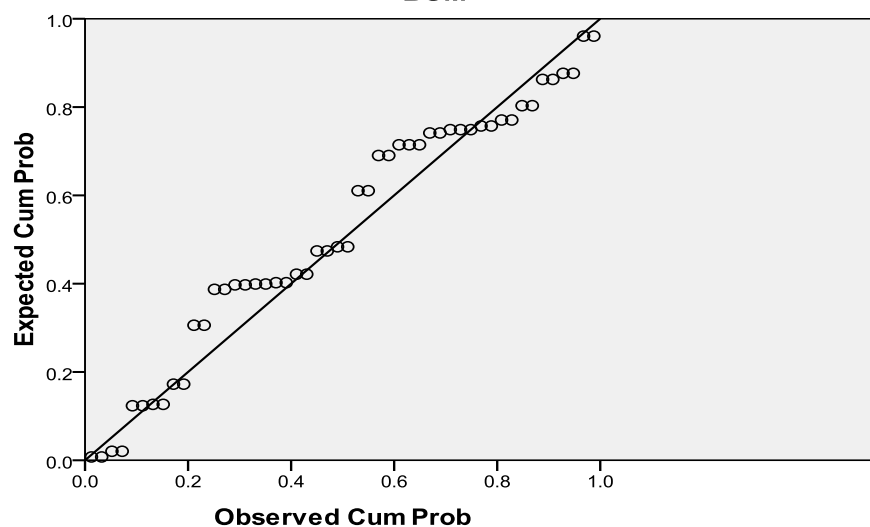
Pada penelitian ini digunakan metode grafik. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika

⁶ *Ibid*, h. 144.

titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut sudah normal.⁷

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan non muslim menjadi nasabah
BSM



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal, dan tidak ada titik-titik yang menyebar jauh dari garis diagonal, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya

⁷ *Ibid.*

tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas.⁸

Pada penelitian ini uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (Vif) pada model regresi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Faktor) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.⁹

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.673	4.476		-.150	.881		
	Fasilitas pelayanan	.748	.138	.588	5.402	.000	.751	1.332
	Promosi	.272	.108	.275	2.524	.015	.751	1.332

a. Dependent Variable: Keputusan non muslim menjadi nasabah BSM

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Kesimpulan yang didapat dari output diatas diperoleh bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel yaitu fasilitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) nilainya sama besar, yaitu sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerancenya lebih besar dari 0,10. Ini berarti pada model penelitian ini

⁸ *Ibid*, h. 151

⁹ *Ibid*, h. 152.

tidak terjadi masalah multikolinearitas. Sedangkan untuk nilai VIF yang didapat dari output diatas untuk Fasilitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu 1,332. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel ini kurang dari 10, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa Fasilitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terbebas dari masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁰

Adapun uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode melihat pola titik-titik pada Scatterplots Regresi.

Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya)¹¹

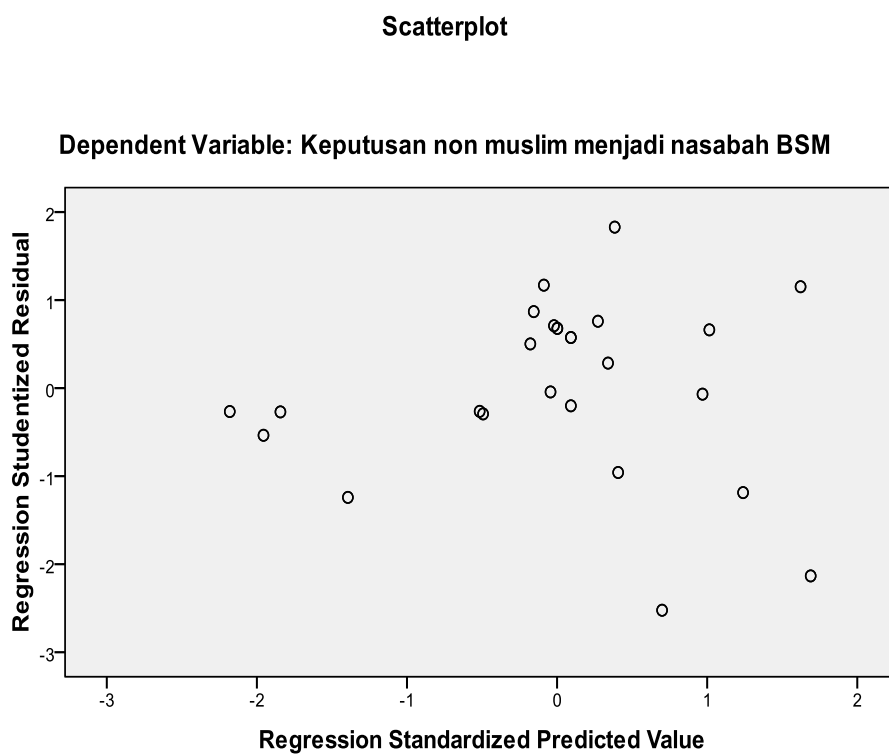
Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas

¹⁰ *Ibid*, h. 158.

¹¹ *Ibid*, h. 165.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹²



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak memebentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa titik-titik menyebar diatas angka 0 sampai mencapai angka 2 pada sumbu Y, juga menyebar dibawah angka 0

¹² *Ibid.*

hingga mendekati angka -3 pada sumbu Y, dengan demikian pada model regresi ini terlepas dan bebas dari masalah heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Auto korelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi pada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah auto korelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test)¹³

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DW < DW < 4-DL$ artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.¹⁴

Nilai DU dan DL yang diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson, dengan $n = 50$, dan $k = 2$ adalah $DU = 1,63$ dan $DL = 1,46$. Jadi nilai $4-DU = 2,37$ dan $4-DL = 2,54$.

Tabel 4.14 Uji Auto Korelasi (Metode Durbin Watson)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.564	2.615	2.634

¹³ *Ibid*, h. 172.

¹⁴ *Ibid*, h. 173.

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas pelayanan
 b. Dependent Variable: Keputusan non muslim menjadi nasabah BSM

Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin_Watson sebesar 2,634. karena nilai DW terletak antara $DL < DW > DU$ ($1,46 < 2,634 > 1,63$) maka hasilnya tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini. Dimana DL (1,46) lebih kecil dari DW (2,634) dan DW (2,634) lebih besar dari DU (1,63) maka diperoleh kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.673	4.476		-.150	.881
Fasilitas pelayanan	.748	.138	.588	5.402	.000
Promosi	.272	.108	.275	2.524	.015

a. Dependent Variable: Keputusan non muslim menjadi nasabah BSM

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y' = -0,673 + 0,748 \text{ Fasilitas Pelayanan} + 0,272 \text{ Promosi}$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah -0,673. Artinya jika fasilitas pelayanan dan promosi nilainya 0 maka tingkat keputusan menjadi nasabah BSM nilainya negatif, yaitu -0,673. Ini berarti bahwa jika fasilitas pelayanan dan promosi

nilainya 0 maka keputusan non Muslim untuk Menjadi Nasabah BSM sebesar -0,673. Hal ini menunjukkan bahwa non Muslim tidak akan menjadi nasabah BSM jika fasilitas pelayanan dan promosi bernilai 0 atau fasilitas pelayanan dan promosi tidak ada pada Bank Syariah Mandiri cabang Padangsidempuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas pelayanan (b1) bernilai positif yaitu 0,748. Artinya bahwa setiap peningkatan fasilitas pelayanan sebesar 1 maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,748 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b2) bernilai positif yaitu 0,272. Artinya bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 maka keputusan menjadi nasabah juga akan meningkat sebesar 0,272 dengan asumsi variabel lain nilainya tetap.

Tabel.4.16 Hasil Analisis R dan R Square

Model Regresi Linear Berganda.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.564	2.615

a. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas pelayanan

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai Adjusted R Square, adalah R Square yang telah disesuaikan, nilainya pada tabel diatas sebesar 0,564. Jika dipersentasekan menjadi 56,4%, hal ini berarti faktor

fasilitas pelayanan, dan promosi mempengaruhi keputusan non-Muslim menjadi nasabah BSM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Bimultan (Uji F)

Tabel 4.17 Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	447.829	2	223.914	32.755	.000 ^a
Residual	321.291	47	6.836		
Total	769.120	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Fasilitas pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan non muslim menjadi nasabah BSM

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai F hitung adalah 32,755 sedangkan diketahui nilai F tabel untuk signifikansi 5% dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 50-3-1 = 47 n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), maka hasil diperoleh untuk F tabel adalah 3,195

Karena F hitung > F tabel (32,755 > 3,195) maka H₀ di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan non-Muslim menjadi nasabah BSM.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.18 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-.673	4.476		-.150	.881
Fasilitas pelayanan	.748	.138	.588	5.402	.000
Promosi	.272	.108	.275	2.524	.015

a. Dependent Variable: Keputusan non muslim menjadi nasabah BSM

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk fasilitas pelayanan sebesar 5,402 sedangkan t tabel pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan atau $df = n-k-1$ atau $50-2-1 = 47$. Hasil diperoleh t tabel pada lampiran adalah -2,012. Karena t hitung $>$ t tabel (5,402 $>$ -2,012) maka H_0 ditolak. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah BSM.

Sedangkan untuk t hitung untuk promosi pada perhitungan diatas sebesar 2,524. Dan untuk t tabelnya tetap yaitu -2,012, ini berarti t hitung $>$ t tabel (2,524 $>$ -2,012). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan non muslim menjadi nasabah BSM.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : RIMA AMELIA IMANDA SIR
Tempat/TanggalLahir : JAKARTA, 02 MARET 1992
Agama : Islam
Anakke : 1 dari 3 Bersaudara
Alamat : Jl. Danau Toba No.13 Kelurahan Kampung
Losung, Padangsidempuan Selatan

Nama Ayah : HENDRI SIREGAR
Pekerjaan : WIRASWASTA
NamaIbu : SITI MAISAROH
Pekerjaan : WIRASWASTA
Agama : Islam

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 1998-2004 : SD Negeri No. 200204 Kampung Losung
Tahun 2004-2007 : SMP Swasta Nurul 'Ilmi Padangsidempuan
Tahun 2007-2010 : SMA Negeri 5 Padangsidempuan
Tahun 2010-2014 : IAIN Padangsidempuan

LAMPIRAN I

PENGANTAR KUISIONER

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah

PT. Bank Syariah Mandiri Tbk Cabang Padangsidempuan

di Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini saya yang bernama Rima Amelia Imanda Sir, adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG PADANGSIDIMPUAN”**

Sehubungan dengan itu, saya mohon dengan hormat kesediaannya untuk mengisi kuisisioner penelitian sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi, bukan untuk di publikasi atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu/Saudara/i sungguh sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian.

Atas kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Rima Amelia Imanda Sir

10 220 0070

Kuisisioner

A. DATA PRIBADI

- Nama :
- Umur : a. 17-29 tahun
b. 30-39 tahun
c. \geq 40 tahun
- Jenis Kelamin : a. perempuan
b. laki-laki
- Agama : a. Islam
b. Non Muslim
- Pekerjaan : a. Mahasiswa/Pelajar
b. PNS
c. Wiraswasta
d. Petani
e. TNI/Polri

Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri: a. < 1 tahun

b. 1-2 tahun

c. > 3 tahun

Pendidikan Terakhir : a. SD-SMP

b. SMA

c. S1

d. S2-S3

B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah kolom pertanyaan dengan memberikan (✓) atau checklish menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara berdasarkan alternatif jawaban yang tersedia.

Petunjuk:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

VARIABEL TERIKAT

1. Faktor Fasilitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	BSM memiliki teknologi peralatan yang mutakhir sehingga bisa memudahkan nasabah melakukan transaksi					
2.	BSM memberikan pelayanan yang efektif dan efisien					
3.	Karyawan BSM selalu memperhatikan keluhan nasabah					
4.	Saya menabung di BSM karena fasilitasnya memadai					
5.	Antrian Teller yang tertib serta kebersihan gedung dan kenyamanannya bagus.					
6.	BSM memberikan saya informasi produk yang jelas dan mudah dipahami					
7.	Dengan menabung di BSM saya mendapatkan kemudahan bertransaksi					
8.	Banyaknya kantor payment point memudahkan saya menabung di BSM					
9.	Lokasi BSM yang strategis mendorong saya untuk menabung di BSM					

2. Faktor Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menurut saya iklan BSM bagus sehingga menarik perhatian					
2.	Pemberian hadiah bagi nasabah cukup memuaskan					
3.	Produk-produk BSM telah diinformasikan ke berbagai kalangan masyarakat, baik yang menengah					

B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah kolom pertanyaan dengan memberikan (✓) atau checklish menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara berdasarkan alternatif jawaban yang tersedia.

Petunjuk:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

VARIABEL TERIKAT

1. Faktor Fasilitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	BSM memiliki teknologi peralatan yang mutakhir sehingga bisa memudahkan nasabah melakukan transaksi					
2.	BSM memberikan pelayanan yang efektif dan efisien					
3.	Karyawan BSM selalu memperhatikan keluhan nasabah					
4.	Saya menabung di BSM karena fasilitasnya memadai					
5.	Antrian Teller yang tertib serta kebersihan gedung dan kenyamanannya bagus.					
6.	BSM memberikan saya informasi produk yang jelas dan mudah dipahami					
7.	Dengan menabung di BSM saya mendapatkan kemudahan bertransaksi					
8.	Banyaknya kantor payment point memudahkan saya menabung di BSM					
9.	Lokasi BSM yang strategis mendorong saya untuk menabung di BSM					

2. Faktor Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menurut saya iklan BSM bagus sehingga menarik perhatian					
2.	Pemberian hadiah bagi nasabah cukup memuaskan					
3.	Produk-produk BSM telah diinformasikan ke berbagai kalangan masyarakat, baik yang menengah					

**TABULASI DATA HASIL JAWABAN ANGKET
VARIABEL Y (KEPUTUSAN NON MUSLIM MENJADI NASABAH BSM)**

Respon den	Keputusan Menjadi Nasabah BSM (Y)										Respon den	Keputusan Menjadi Nasabah BSM (Y)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jlh		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jlh
1	5	5	5	5	4	4	3	4	5	40	27	5	5	4	4	3	4	4	3	4	36
2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	28	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	36	29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	30	5	5	4	4	3	3	4	3	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	31	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
6	5	5	4	4	3	3	4	3	4	35	32	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
7	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37	33	5	5	4	5	3	4	4	4	4	38
8	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33	34	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
9	5	5	4	5	3	4	4	4	4	38	35	4	4	4	4	4	2	4	4	3	33
10	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41	36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
11	4	4	4	4	4	2	4	4	3	33	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	38	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	41	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	42	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37
17	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38	43	5	5	4	4	4	4	3	3	5	37
18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37	44	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
19	5	5	4	4	4	4	3	3	5	37	45	4	3	3	4	2	3	3	3	4	29
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	46	4	4	3	4	2	3	3	3	2	28
21	4	3	3	4	2	3	3	3	4	29	47	4	4	3	4	2	3	3	3	2	28
22	4	4	3	4	2	3	3	3	2	28	48	4	4	3	4	2	3	3	2	3	28
23	4	4	3	4	2	3	3	3	2	28	49	5	5	4	4	4	4	3	3	5	37
24	4	4	3	4	2	3	3	2	3	28	50	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
25	5	5	5	5	4	4	3	4	5	40											
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31	JLH	117	114	105	110	89	96	95	89	100	915

LAMPIRAN 3 r TABEL (PEARSON CORRELATION)

r Table (Pearson Correlations)

N	r	N	r
3	0.997	41	0.308
4	0.950	42	0.304
5	0.878	43	0.301
6	0.811	44	0.297
7	0.755	45	0.294
8	0.707	46	0.291
9	0.666	47	0.288
10	0.632	48	0.285
11	0.602	49	0.282
12	0.576	50	0.279
13	0.553	51	0.276
14	0.532	52	0.273
15	0.514	53	0.270
16	0.497	54	0.268
17	0.482	55	0.265
18	0.468	56	0.263
19	0.456	57	0.261
20	0.444	58	0.258
21	0.433	59	0.256
22	0.423	60	0.254
23	0.413	61	0.252
24	0.404	62	0.250
25	0.396	63	0.248
26	0.388	64	0.246
27	0.381	65	0.244
28	0.374	66	0.242
29	0.367	67	0.240
30	0.361	68	0.239
31	0.355	69	0.237
32	0.349	70	0.235
33	0.344	71	0.233
34	0.339	72	0.232
35	0.334	73	0.230
36	0.329	74	0.229
37	0.325	75	0.227
38	0.320	76	0.226
39	0.316	77	0.224
40	0.312	78	0.223
41	0.308	79	0.221
42	0.304	80	0.220

Sumber: Microsoft Excel

**F Table Statistics
(Level Of Significance 0.05)**

df2	1	2	3	4	5	DF2	1	2	3	4	5
1	161.448	199.500	215.707	224.503	230.162	61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
4	7.709	6.944	6.551	6.388	6.256	64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330
20	4.351	3.493	3.096	2.866	2.711	80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
23	4.279	3.422	3.028	2.795	2.640	83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309
37	4.105	3.252	2.859	2.627	2.470	97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	107	3.930	3.081	2.689	2.457	2.299
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	109	3.928	3.080	2.688	2.455	2.298
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	111	3.927	3.078	2.686	2.453	2.296
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	112	3.926	3.077	2.686	2.453	2.295
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	113	3.925	3.077	2.685	2.452	2.295
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	114	3.924	3.076	2.684	2.451	2.294
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	115	3.924	3.075	2.683	2.451	2.293
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	116	3.923	3.074	2.683	2.450	2.293
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	117	3.922	3.074	2.682	2.449	2.292
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	118	3.921	3.073	2.681	2.449	2.291
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	119	3.921	3.072	2.681	2.448	2.290
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	120	3.920	3.072	2.680	2.447	2.290

Sumber: Microsoft Excel

T Table Statistics

DF	Level Of Significance				DF	Level Of Significance			
	0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05
2	-9.925	-6.205	-4.303	-2.920	62	-2.657	-2.297	-1.999	-1.670
3	-5.841	-4.177	-3.182	-2.353	63	-2.656	-2.296	-1.998	-1.669
4	-4.804	-3.495	-2.776	-2.152	64	-2.655	-2.295	-1.998	-1.669
5	-4.032	-3.163	-2.571	-2.015	65	-2.654	-2.295	-1.997	-1.669
6	-3.707	-2.969	-2.447	-1.943	66	-2.652	-2.294	-1.997	-1.668
7	-3.499	2.841	-2.365	-1.895	67	-2.651	-2.293	-1.996	-1.668
8	-3.355	-2.752	-2.306	-1.860	68	-2.650	-2.292	-1.995	-1.668
9	-3.250	-2.685	-2.262	-1.833	69	-2.649	-2.291	-1.995	-1.667
10	-3.169	-2.614	-2.228	-1.812	70	-2.648	-2.291	-1.994	-1.667
11	-3.106	-2.593	-2.201	-1.796	71	-2.647	-2.290	-1.994	-1.667
12	-3.055	-2.560	-2.179	-1.782	72	-2.646	-2.289	-1.993	-1.666
13	-3.012	-2.533	-2.160	-1.771	73	-2.645	-2.289	-1.993	-1.666
14	-2.977	-2.510	-2.145	-1.761	74	-2.644	-2.288	-1.993	-1.666
15	-2.947	-2.490	-2.131	-1.753	75	-2.643	-2.287	-1.992	-1.665
16	-2.921	-2.473	-2.120	-1.746	76	-2.642	-2.287	-1.992	-1.665
17	-2.898	-2.458	-2.110	-1.740	77	-2.641	-2.286	-1.991	-1.665
18	-2.878	-2.445	-2.101	-1.734	78	-2.640	-2.285	-1.991	-1.665
19	-2.861	-2.433	-2.093	-1.729	79	-2.640	-2.285	-1.990	-1.664
20	-2.845	-2.423	-2.086	-1.725	80	-2.639	-2.284	-1.990	-1.664
21	-2.831	-2.414	-2.080	-1.721	81	-2.638	-2.284	-1.990	-1.664
22	-2.819	-2.405	-2.074	-1.717	82	-2.637	-2.283	-1.989	-1.664
23	-2.807	-2.398	-2.069	-1.714	83	-2.636	-2.283	-1.989	-1.663
24	-2.797	-2.391	-2.064	-1.711	84	-2.636	-2.282	-1.989	-1.663
25	-2.787	-2.385	-2.060	-1.708	85	-2.635	-2.282	-1.988	-1.663
26	-2.779	-2.379	-2.056	-1.706	86	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
27	-2.771	-2.373	-2.052	-1.703	87	-2.634	-2.281	-1.988	-1.663
28	-2.763	-2.368	-2.048	-1.701	88	-2.633	-2.280	-1.987	-1.662
29	-2.756	-2.364	-2.045	-1.699	89	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
30	-2.750	-2.360	-2.042	-1.697	90	-2.632	-2.280	-1.987	-1.662
31	-2.744	-2.356	-2.040	-1.696	91	-2.631	-2.279	-1.986	-1.662
32	-2.738	-2.352	-2.037	-1.694	92	-2.630	-2.279	-1.986	-1.662
33	-2.733	-2.348	-2.035	-1.692	93	-2.630	-2.278	-1.986	-1.661
34	-2.728	-2.345	-2.032	-1.691	94	-2.629	-2.278	-1.986	-1.661
35	-2.724	-2.342	-2.030	-1.690	95	-2.629	-2.277	-1.985	-1.661
36	-2.719	-2.339	-2.028	-1.688	96	-2.628	-2.277	-1.985	-1.661
37	-2.715	-2.336	-2.026	-1.687	97	-2.627	-2.277	-1.985	-1.661
38	-2.712	-2.334	-2.024	-1.686	98	-2.627	-2.276	-1.984	-1.661
39	-2.708	-2.331	-2.023	-1.685	99	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
40	-2.704	-2.329	-2.021	-1.684	100	-2.626	-2.276	-1.984	-1.660
41	-2.701	-2.327	-2.020	-1.683	101	-2.625	-2.275	-1.984	-1.660
42	-2.698	-2.325	-2.019	-1.682	102	-2.625	-2.275	-1.983	-1.660
43	-2.695	-2.323	-2.017	-1.681	103	-2.624	-2.275	-1.983	-1.660
44	-2.692	-2.321	-2.015	-1.680	104	-2.624	-2.274	-1.983	-1.660
45	-2.690	-2.319	-2.014	-1.679	105	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
46	-2.687	-2.317	-2.013	-1.679	106	-2.623	-2.274	-1.983	-1.659
47	-2.685	-2.315	-2.012	-1.678	107	-2.623	-2.273	-1.982	-1.659
48	-2.682	-2.314	-2.011	-1.677	108	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
49	-2.680	-2.312	-2.010	-1.677	109	-2.622	-2.273	-1.982	-1.659
50	-2.678	-2.311	-2.009	-1.675	110	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
51	-2.676	-2.310	-2.008	-1.675	111	-2.621	-2.272	-1.982	-1.659
52	-2.674	-2.308	-2.007	-1.675	112	-2.620	-2.272	-1.981	-1.659
53	-2.672	-2.307	-2.006	-1.674	113	-2.620	-2.272	-1.981	-1.658
54	-2.670	-2.306	-2.005	-1.674	114	-2.620	-2.271	-1.981	-1.658
55	-2.668	-2.304	-2.004	-1.673	115	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
56	-2.667	-2.303	-2.003	-1.673	116	-2.619	-2.271	-1.981	-1.658
57	-2.665	-2.302	-2.002	-1.672	117	-2.619	-2.271	-1.980	-1.658
58	-2.663	-2.301	-2.002	-1.672	118	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
59	-2.662	-2.300	-2.001	-1.671	119	-2.618	-2.270	-1.980	-1.658
60	-2.660	-2.299	-2.000	-1.671	120	-2.617	-2.270	-1.980	-1.658

Sumber: Microsoft Excel

TABLE de DURBIN-WATSON : Test unilatéral de $\rho = 0$ contre $\rho > 0$, au seuil de 5% (test bilatéral : seuil $\alpha = 10\%$)

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5		k' = 6		k' = 7		k' = 8		k' = 9		k' = 10	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	1,08	1,36	0,95	1,54	0,82	1,75	0,69	1,97	0,56	2,21	0,45	2,47	0,34	2,73	0,25	2,98	0,17	3,22	0,11	3,44
16	1,10	1,37	0,98	1,54	0,86	1,73	0,74	1,93	0,62	2,15	0,50	2,40	0,40	2,62	0,30	2,86	0,22	3,09	0,15	3,30
17	1,13	1,38	1,02	1,54	0,90	1,71	0,78	1,90	0,67	2,10	0,55	2,32	0,45	2,54	0,36	2,76	0,27	2,97	0,20	3,20
18	1,16	1,39	1,05	1,53	0,93	1,69	0,82	1,87	0,71	2,06	0,60	2,26	0,50	2,46	0,41	2,67	0,32	2,87	0,24	3,07
19	1,18	1,40	1,08	1,53	0,97	1,68	0,86	1,85	0,75	2,02	0,65	2,21	0,46	2,40	0,46	2,59	0,37	2,78	0,29	2,97
20	1,20	1,41	1,10	1,54	1,00	1,68	0,90	1,83	0,79	1,99	0,69	2,16	0,60	2,34	0,50	2,52	0,42	2,70	0,34	2,88
21	1,22	1,42	1,13	1,54	1,03	1,67	0,93	1,81	0,83	1,96	0,73	2,12	0,64	2,29	0,55	2,46	0,46	2,63	0,38	2,81
22	1,24	1,43	1,15	1,54	1,05	1,66	0,96	1,80	0,86	1,94	0,77	2,09	0,68	2,25	0,59	2,41	0,50	2,57	0,42	2,73
23	1,26	1,44	1,17	1,54	1,08	1,66	0,99	1,79	0,90	1,92	0,80	2,06	0,71	2,21	0,63	2,36	0,54	2,51	0,46	2,67
24	1,27	1,45	1,19	1,55	1,10	1,66	1,01	1,78	0,93	1,90	0,84	2,03	0,75	2,17	0,67	2,32	0,58	2,46	0,51	2,61
25	1,29	1,45	1,21	1,55	1,12	1,66	1,04	1,77	0,95	1,89	0,87	2,01	0,78	2,14	0,70	2,28	0,62	2,42	0,54	2,56
26	1,30	1,46	1,22	1,55	1,14	1,65	1,06	1,76	0,98	1,88	0,90	1,99	0,82	2,12	0,73	2,25	0,66	2,38	0,58	2,51
27	1,32	1,47	1,24	1,56	1,16	1,65	1,08	1,76	1,01	1,86	0,92	1,97	0,84	2,09	0,77	2,22	0,69	2,34	0,62	2,47
28	1,33	1,48	1,26	1,56	1,18	1,65	1,10	1,75	1,03	1,85	0,95	1,96	0,87	2,07	0,80	2,19	0,72	2,31	0,65	2,43
29	1,34	1,48	1,27	1,56	1,20	1,65	1,12	1,74	1,05	1,84	0,97	1,94	0,90	2,05	0,83	2,16	0,75	2,28	0,68	2,40
30	1,35	1,49	1,28	1,57	1,21	1,65	1,14	1,74	1,07	1,83	1,00	1,93	0,93	2,03	0,85	2,14	0,78	2,25	0,71	2,36
31	1,36	1,50	1,30	1,57	1,23	1,65	1,16	1,74	1,09	1,83	1,02	1,92	0,95	2,02	0,88	2,12	0,81	2,23	0,74	2,33
32	1,37	1,50	1,31	1,57	1,24	1,65	1,18	1,73	1,11	1,82	1,04	1,91	0,97	2,00	0,90	2,10	0,84	2,20	0,77	2,31
33	1,38	1,51	1,32	1,58	1,26	1,65	1,19	1,73	1,13	1,81	1,06	1,90	0,99	1,99	0,93	2,08	0,86	2,18	0,79	2,28
34	1,39	1,51	1,33	1,58	1,27	1,65	1,21	1,73	1,15	1,81	1,08	1,89	1,01	1,98	0,95	2,07	0,88	2,16	0,82	2,26
35	1,40	1,52	1,34	1,58	1,28	1,65	1,22	1,73	1,16	1,80	1,10	1,88	1,03	1,97	0,97	2,05	0,91	2,14	0,84	2,24
36	1,41	1,52	1,35	1,59	1,29	1,65	1,24	1,73	1,18	1,80	1,11	1,88	1,05	1,96	0,99	2,04	0,93	2,13	0,87	2,22
37	1,42	1,53	1,36	1,59	1,31	1,66	1,25	1,72	1,19	1,80	1,13	1,87	1,07	1,95	1,01	2,03	0,95	2,11	0,89	2,20
38	1,43	1,54	1,37	1,59	1,32	1,66	1,26	1,72	1,21	1,79	1,15	1,86	1,09	1,94	1,03	2,02	0,97	2,10	0,91	2,18
39	1,43	1,54	1,38	1,60	1,33	1,66	1,27	1,72	1,22	1,79	1,16	1,86	1,10	1,93	1,05	2,01	0,99	2,08	0,93	2,16
40	1,44	1,54	1,39	1,60	1,34	1,66	1,29	1,72	1,23	1,79	1,17	1,85	1,12	1,92	1,06	2,00	1,01	2,07	0,95	2,14
45	1,48	1,57	1,43	1,62	1,38	1,67	1,34	1,72	1,29	1,78	1,24	1,84	1,19	1,90	1,14	1,96	1,09	2,00	1,04	2,09
50	1,50	1,59	1,46	1,63	1,42	1,67	1,38	1,72	1,34	1,77	1,29	1,82	1,25	1,87	1,20	1,93	1,16	1,99	1,11	2,04
55	1,53	1,60	1,49	1,64	1,45	1,68	1,41	1,72	1,38	1,77	1,33	1,81	1,29	1,86	1,25	1,91	1,21	1,96	1,17	2,01
60	1,55	1,62	1,51	1,65	1,48	1,69	1,44	1,73	1,41	1,77	1,37	1,81	1,33	1,85	1,30	1,89	1,26	1,94	1,22	1,98
65	1,57	1,63	1,54	1,66	1,50	1,70	1,47	1,73	1,44	1,77	1,40	1,80	1,37	1,84	1,34	1,88	1,30	1,92	1,27	1,96
70	1,58	1,64	1,55	1,67	1,52	1,70	1,49	1,74	1,46	1,77	1,43	1,80	1,40	1,84	1,37	1,87	1,34	1,91	1,30	1,95
75	1,60	1,65	1,57	1,68	1,54	1,71	1,51	1,74	1,49	1,77	1,46	1,80	1,43	1,83	1,40	1,87	1,37	1,90	1,34	1,94
80	1,61	1,66	1,59	1,69	1,56	1,72	1,53	1,74	1,51	1,77	1,48	1,80	1,45	1,83	1,42	1,86	1,40	1,89	1,37	1,92
85	1,62	1,67	1,60	1,70	1,57	1,72	1,55	1,75	1,52	1,77	1,50	1,80	1,47	1,83	1,45	1,86	1,42	1,89	1,40	1,92
90	1,63	1,68	1,61	1,70	1,59	1,73	1,57	1,75	1,54	1,78	1,52	1,80	1,49	1,83	1,47	1,85	1,44	1,88	1,42	1,91
95	1,64	1,69	1,62	1,71	1,60	1,73	1,58	1,75	1,56	1,78	1,54	1,80	1,51	1,83	1,49	1,85	1,46	1,88	1,44	1,90
100	1,65	1,69	1,63	1,72	1,61	1,74	1,59	1,76	1,57	1,78	1,55	1,80	1,53	1,83	1,51	1,85	1,48	1,87	1,46	1,90
150	1,72	1,75	1,71	1,76	1,69	1,77	1,68	1,79	1,66	1,80	1,65	1,82	1,64	1,83	1,62	1,85	1,60	1,86	1,59	1,88
200	1,73	1,78	1,75	1,79	1,73	1,80	1,73	1,81	1,72	1,82	1,71	1,83	1,70	1,84	1,69	1,85	1,68	1,86	1,66	1,87

Jurusan Syariah

Jl. Imam Bonjol Km. 4,5 Sihitang. Telp. (0634) 22080 Fax 0634 24022 Padangsidempuan 22733

: Sti.14/I.D2/PP.00.9/110/2014
ran : -
: **Pembimbing Skripsi**

Padangsidempuan, 21 Januari 2014

Kepada Yth.

Bapak/Ibu :

1. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
2. Abdul Nasser Hasibuan, M. Si

Di Padangsidempuan

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang terhormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian dan Penetapan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Rima Amelia Imanda
NIM : 10 220 0070
Sem/Thn. Akademik : VII / 2013-2014
Alamat : -
Judul : **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batang Toru**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa dimaksud.

Sebagai ungkapan kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jurusan Syariah



Suniper Mulia Harahap, M. Ag
NIP. 19720313 200312 1 002

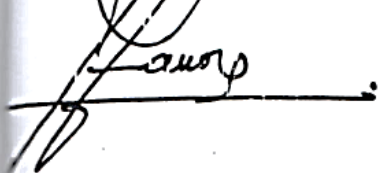
Ketua Prodi



Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

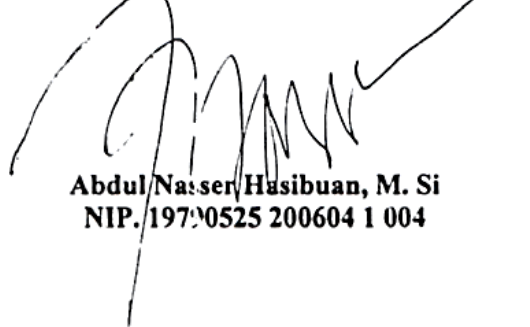
PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIYA/TIDAK BERSEDIYA
SEBAGAI PEMBIMBING I



Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

BERSEDIYA/TIDAK BERSEDIYA
SEBAGAI PEMBIMBING II



Abdul Nasser Hasibuan, M. Si
NIP. 19790525 200604 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. HT. Rijal Nurdin Km.5 Telp.(0634) 22080 Fax. 24022 Sihitang 22733

In.19/G/7.B/PP.00.9/ 38 /2014

**Mohon Bantuan Informasi
Penyelesaian Skripsi**

Kepada
Yth ; Bapak Pemimpin PT. Bank Syari'ah Mandiri
Kantor Cabang Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Rima Amelia Imanda Siregar
NIM : 10. 220.0079
Semeter : VIII (delapan)
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syari'ah

adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syari'ah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Non Muslima Menjadi Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan"**.

Schubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan data dan informasi sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian disampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, 8 April 2014

Dekan


Muddin Aziz Siregar, M.Ag.
19731128 200112 1 001

Isan :

Jur Perbankan Syari'ah
Sub.Bag Akademik dan Kemahasiswaan

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Mahasiswa yang bernama di bawah ini :

Nama : Rima Amelia Imanda Siregar
NIM : 10. 220. 0070
Jur/Fak : Perbankan Syariah / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Semester : VIII (Delapan)

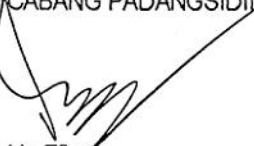
Benar telah melakukan penelitian pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan mulai tanggal 11 Juni s/d 25 Juni 2014 dengan judul :

“ Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan “

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG PADANGSIDIMPUAN



Lia Efienta
Marketing Manager