

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH NON MUSLIM BERTRANSAKSI DI
BSI KCP ENREKANG**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh:

Firdayanti Kasim

17 0402 0102

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN NASABAH NON MUSLIM BERTRANSAKSI DI
BSI KCP ENREKANG**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing:

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firdayanti Kasim
Nim : 17 0402 0102
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Firdayanti Kasim
NIM.1704020102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang yang ditulis oleh Firdayanti Kasim, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0402 0102, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Sabtu, tanggal 11 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 18 Sya'ban 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 05 Juni 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | () |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. | Pembimbing I | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang”** setelah melalui proses yang Panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen bisnis syari'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, ayah saya Kasim Maju dan Ibu saya Ros Laba yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa. Selanjutnya penulis juga

menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M. Ag., Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,Perencanaan, dan Keuangan Dr.Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Muhaemin, M.A, IAIN Palopo.
2. Dr. Takdir, S.H.,M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Tajuddin, S.E., Ak., CA.,CSRS.,CAPM.,CAPF.,CSRA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
3. Hendra Safri, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah di IAIN Palopo yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc., selaku sekertaris Program Studi Perbankan Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Hendra Safri, S.E., M.M., selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. M. Ikhsan Purnama, S.E.Sy., M.E.Sy., selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Andi Farhami Lahila M, S.E.sy., M.E.sy, selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Madehang,.S.Ag.,M.Pd. selaku pimpinan perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
11. Murniyanti Kasim, Nurhikmah Kasim dan Raditya Kasim, selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan dorongan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Aldiyan Rante, yang telah memberikan dorongan dan semangat bagi penulis.
13. Yusgianto, S.E., yang telah memberikan dukungan bagi penulis.
14. Kepada semua teman seperjuangan penulis di Perbankan Syariah khususnya pada kelas PBS C, yang selalu membantu penulis selama kuliah dan selalu memberikan saran, masukan dan dan pelajaran hidup yang nantinya akan dikenang. Terima kasih teman-teman, semoga kita sukses semua.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah

banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Palopo, 20 Januari 2023

Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
إ	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
أ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjāīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘īma*

عَدُوُّ : *‘aduwwun*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

8. **Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ	بِاللَّهِ
<i>dīnullāh</i>	<i>billāh</i>

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S = Qur'an Surah

Swt. = *subhanahu wa ta`ala*

Saw. = *shallallahu `alaihi wa sallam*

as = *`alaihi as-salam*

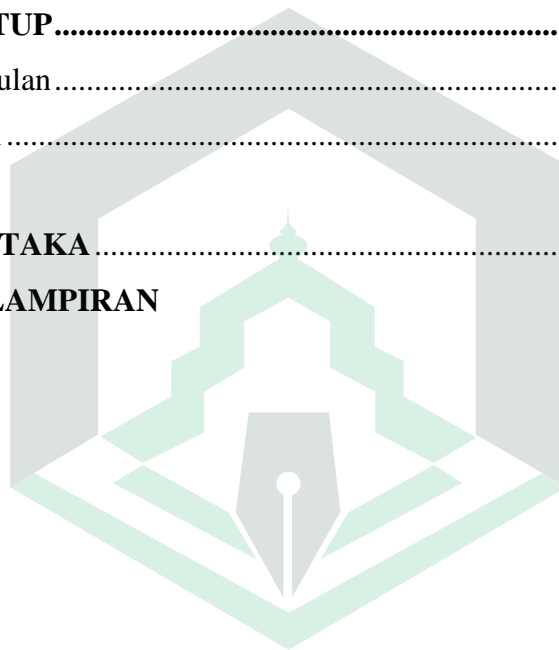
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
HR	=Hadis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PRAKATA	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvi
DAFTAR HADIS	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
DAFTAR ISTILAH	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Definisi Operasional Variabel	42

D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Instrumen Penelitian	48
G. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Hasil Penelitian.....	59
B. Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	83
A. Simpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR KUTIPAN AYAT

Surah Ar - Rum ayat 39	1
Surah An - Nisa 160-161	2
Surah Al - Imran ayat 130.....	3
Surah Al - Baqarah ayat 278	3
Surah Al – Baqarah 275	30



DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Riba.....	31
-------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentasi Agama di Tana Toraja	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas X1	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas X2.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas X3.....	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas X4.....	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas X5.....	51
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas X6.....	52
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas X7.....	53
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Y	53
Tabel 3.11 Hasil Reliabilitas	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	73
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI	61
Gambar 4.2 <i>Grafik Scatterplot</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 dan Y

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 dan Y

Lampiran 5 R tabel

Lampiran 6 T Tabel

Lampiran 7 F Tabel

Lampiran 8 Izin Penelitian

Lampiran 9 Dokumentasi

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

SPSS : *Statistical Package Of Social Science*

Q.S : Quran Surah

H0 : Hipotesis 0

H1 : Hipotesis 1

(X) : Variabel Independen

(Y) : Variabel Dependen

x : Kali

< : Kurang Dari

> : Lebih Dari

= : Sama Dengan

+

% : Persen



ABSTRAK

Firdayanti Kasim, 2023. "Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang." Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Hamida.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kepada responden, dengan populasi nasabah non muslim BSI KCP Enrekang dengan pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh yang dimana semua populasi dijadikan sampel yang berjumlah 30 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. (2) *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. (3) *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. (4) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. (5) *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. (6) *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. (7) *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. (8) *Product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,782.

Kata Kunci: Bank Syariah Indonesia, Keputusan Nasabah Non Muslim, *Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan perbankan syariah sangat pesat. Bukan hanya diperkotaan saja, tetapi berkembang pesat di daerah-daerah. Perkembangan perbankan syariah tersebut dari adanya pengesahan dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan pada UU No. 7 tahun 1992 yang kemudian diubah dalam UU No. 10 tahun 1998 serta UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-undang tersebut merupakan dasar hukum secara formal yang merupakan penegeasan dari BI dalam menjamin kelegalan bank syariah. Selain itu, munculnya perbankan syariah di Indonesia juga dikarenakan mulai adanya kesadaran masyarakat akan riba yang dilarang dalam agama Islam.¹

Larangan riba diturunkan tidak sekaligus melainkan diturunkan dalam 4 tahap. Tahap pertama, menolak anggapan bahwa pinjaman riba yang pada zahirnya seolah-olah menolong mereka yang memerlukan sebagai suatu perbuatan yang mendekati atau taqarrub kepada Allah SWT.

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لَّيْرُبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَزُبُّوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ
تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضَعِفُونَ

Terjemahnya:

Dan, sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar ia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah.

¹ Irsyad lubis. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. (Medan: USU Press. 2010), 78

Dan, apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridoan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).(Ar-Ruum:39)²

Tahap kedua, riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah Swt., mengancam akan memberikan balasan yang keras kepada orang Yahudi yang memakan riba.

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

Terjemahnya:

Maka, disebabkan kezaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih. (An-Nisaa': 160-161).³

Tahap ketiga riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga dengan tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak di praktikan pada masa tersebut. Allah berfirman.

² Al-Quran Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah, (Jakarta : PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)

³Al-Quran Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah, (Jakarta : PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keuntungan.(Ali imran:130)

Ayat ini turun pada tahun ke-3 Hijriah. Secara umum, ayat ini harus di pahami bahwa kriteria berlipat ganda bukanlah merupakan syarat dari terjadinya riba (jikalau bunga berlipat ganda maka riba, tetapi jikalau kecil bukanlah riba), tetapi ini merupakan sifat umum dari praktik pembungaan uang pada saat itu. Tahap terakhir, Allah SWT dengan jelas dan tegas mengharamkan apapun jenis tambahan yang diambil dari pinjaman. Ini adalah ayat yang terakhir yang diturunkan menyangkut riba.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسَ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum di pungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba) maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan, jika kamu bertobat dari pengambilan riba) maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.”(Al-Baqarah: 278-279).

Dengan adanya Firman Allah Swt., tentang larangan riba tersebutlah sehingga masyarakat mulai beralih menggunakan perbankan syariah untuk tabungan, tabungan haji dan lain-lain. Dengan adanya perbankan syariah praktik riba mulai berkurang dikalangan masyarakat, Karena dalam sistem perbankan syariah semua kegiatannya harus melalui akad. Sehingga unsur riba tidak ada lagi.

Pada awalnya perbankan yang berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat, dengan seiringnya perkembangan dan waktu banyak perbankan konvensional juga mendirikan perbankan syariah, Seperti Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, BNI Syariah dan lain-lain. Bukan hanya masyarakat muslim saja yang menabung di Bank Syariah, tetapi banyak masyarakat non muslim.

Makale merupakan sebuah kecamatan yang juga merupakan pusat pemerintahan (ibu kota) Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan, yang penduduknya terdiri dari berbagai macam suku, ras, dan agama.

Tabel 1.1 Presentase Agama di Tana Toraja

No	Agama	Persentase
1	Kristen Protestan	62.22%
2	Islam	20.30%
3	Katolik	13.67%
4	Hindu	3.77%
5	Buddha	0.04%.

Sumber : BPS Kecamatan Makale (2017)

Berdasarkan data sensus BPS Kecamatan Makale tahun 2017 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk menganut agama Kristen Protestan sebanyak 62.22%, kemudian Islam 20.30%, Katolik 13.67%, Hindu 3.77% dan Buddha 0.04%.

Pesaing industri perbankan syariah adalah perbankan konvensional. Perbankan syariah harus mampu bersaing dengan perbankan konvensional karena perbankan syariah memiliki keunggulan dibanding perbankan konvensional. Masyarakat non-muslim di kecamatan Makale sebesar 79.70 % tidak dengan begitu saja menjadi pangsa pasar untuk perbankan konvensional.

Dengan kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) di Enrekang ternyata mempunyai daya tarik tersendiri, terbukti dengan adanya non muslim yang mulai bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Enrekang. Hal ini dikarenakan beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah fasilitas pelayanan. Semakin bertambahnya non muslim yang menjadi nasabah bank syariah, tentunya hal ini juga memberikan manfaat bagi bank syariah dalam meningkatkan perkembangannya.

Terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji faktor yang memengaruhi keputusan non muslim menggunakan tabungan bank syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Puti Khairani Rijadi dan Saiful Anwar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh faktor-faktor yang memengaruhi nasabah non Muslim memilih Bank Syariah Mandiri, yaitu faktor syariah, faktor promosi, faktor lokasi, faktor produk, faktor harga, faktor SDM, faktor proses, dan faktor fisik.⁴ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh A. Fitria Arliana Mallawa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel profit sharing dan produk serta satu variabel yang tidak

⁴ Puti Khairani Rijadi, and Saiful Anwar. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Nonmuslim Memilih Bank Syariah Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri)." *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam* 1.2 (2020): 115-126.

berpengaruh signifikan yaitu variabel pelayanan.⁵ Kemudian untuk membedakan dengan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya penulis menggunakan 7 variabel yaitu produk, harga tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik sebagai variabel bebasnya.

Berdasarkan fenomena menarik tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang*”.

B. Rumusan Masalah

Agar mempermudah dalam melakukan penelitian, maka perlu dirumuskan permasalahan tersebut yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?

⁵ Mallawa, A. Fitria Arliana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)." *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 3.2 (2020):34

7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?
8. Apakah produk, harga tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam pembahasan ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
3. Untuk menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
5. Untuk menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
6. Untuk menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
7. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
8. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap faktor yang

memengaruhi keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi mengenai faktor yang memengaruhi umat non muslim di Makale Tana Toraja menggunakan tabungan bank syariah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan bagi perbankan syariah untuk menentukan langkah selanjutnya yang berkaitan dengan hal yang faktor yang memengaruhi umat non muslim di Makale Tana Toraja menggunakan tabungan bank syariah.

b. Bagi Akademik

Secara akademik penulis mengarpakan penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait faktor yang memengaruhi umat non muslim di Makale Tana Toraja menggunakan tabungan bank syariah.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang faktor yang memengaruhi umat non muslim di Makale Tana Toraja menggunakan tabungan bank syariah.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang diangkat untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Nur Baethi Hariyana dan Laily Dwi Arsyianti dengan judul penelitian Non-Muslim Customer Preferences towards Islamic Banks in Semarang Preferensi Nasabah Non-Muslim terhadap Perbankan Syariah di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi preferensi nasabah non-Muslim untuk menggunakan bank syariah adalah faktor pengetahuan, nisbah bagi hasil, religiusitas, keuntungan administrasi dan pendapatan. Dengan demikian bank syariah dapat menargetkan masyarakat non-Muslim dengan melakukan sosialisasi produk keuangan syariah untuk menjadi nasabahnya.⁶
2. Nova Syafrina dan Sudarmin Manik meneliti tentang Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung di PT. Bank Syariah Mandiri, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Pada hasil uji-t secara parsial variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap

⁶ Nur Baethi Hariyana, and Laily Dwi Arsyianti. "Non-Muslim Customer Preferences towards Islamic Banks in Semarang Preferensi Nasabah Non-Muslim terhadap Perbankan Syariah di Semarang." *AL-MUZARA'AH* Vol. 7 No. 1, 2019:61, DOI: 10.29244/jam.7.1.61-74

variabel Y. Sedangkan variabel fasilitas tidak signifikan terhadap variabel Y. Tetapi secara simultan (bersama-sama) variabel fasilitas, promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Duri⁷. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan ialah terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian di kecamatan makale sedangkan peneliti terdahulu di lain lokasi.

3. Puti Khairani rijadi dan Saiful Anwar yang meneliti tentang analisis faktor-faktor yang memengaruhi nasabah nonmuslim memilih bank syariah dan implikasinya terhadap strategi pemasaran (studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh faktor-faktor yang memengaruhi nasabah non Muslim memilih Bank Syariah Mandiri, yaitu: 1) faktor syariah, 2) faktor promosi, 3) faktor lokasi, 4) faktor produk, 5) faktor harga, 6) faktor SDM, 7) faktor proses, dan 8) faktor fisik. Adapun faktor yang paling dominan adalah faktor syariah, yaitu adanya larangan atas bunga karena termasuk riba dan tidak adil. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).⁸
- Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan ialah terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian di kecamatan

⁷ Nova Syafrina, and SUDARMIN MANIK. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. Bank Syariah Mandiri." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3.1 (2020): 58

⁸ Puti Khairani Rijadi, and Saiful Anwar. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Nonmuslim Memilih Bank Syariah Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri)." *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam* 1.2 (2020): 115-126.

makale sedangkan peneliti terdahulu di lain lokasi. Serta perbedaan lainnya yaitu peneliti menggunakan fasilitas sebagai variabel bebasnya, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan variabel faktor syariah, faktor promosi, faktor lokasi, faktor produk, faktor harga, faktor SDM, faktor proses, dan faktor fisik.

4. A. Fitria Arliana Mallawa meneliti tentang dengan judul Faktor-Faktor Yang memengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bri Syariah Dan Bni Syariah Mikro Kota Palopo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel profit sharing dan produk serta satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel pelayanan, sementara faktor yang paling dominan dalam keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah yaitu variabel profit Sharing.⁹ Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan ialah terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan penelitian di kecamatan makale sedangkan peneliti terdahulu di lain lokasi. Serta perbedaan lainnya yaitu peneliti menggunakan fasilitas sebagai variabel bebasnya, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan profit sharing.

B. Landasan Teori

Penelitian ini tidak terlepas dari teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang diangkat untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁹ Mallawa, A. Fitria Arliana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)." *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 3.2 (2020):34

1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Pada produk jasa banyak penelitian menyebutkan bahwa *marketing mix* menggunakan 7P *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Pelanggan/Orang), *Physical aidance* (Fasilitas fisik).¹⁰

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.¹¹ Contoh produk jasa adalah tabungan, deposito, kredit, dan lain-lain. Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹² Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan memiliki kemasan, warna, mutu dan merek.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: RAJAWALI PERS, 2003), 86.

¹¹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.

¹² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

Dalam pandangan produk merupakan unsur utama dalam kegiatan pemasaran, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya.¹³ Dalam Islam, produk (barang dan jasa) ada 2 yaitu :

- 1) Dapat dikonsumsi (halal)
- 2) Tidak dapat dikonsumsi (haram).

Dalam produk jasa produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual. Produsen atau perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk yang berkualitas diharapkan pemasar dapat mengembangkan tujuan bauran produk. Selain itu pemasar perlu melakukan perluasan lini (*lini extension*) dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dengan perluasan lini pemasar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, karena konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan produk dengan menyesuaikan trend saat ini.¹⁴

b. Harga

Pada saat ini, dengan daya beli mayoritas konsumen semakin tinggi, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsur biaya saja.¹⁵

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 200.

¹⁴ Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Ed. 2 (Malang: Bayumedia, 2004), 77.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 222.

Harga dalam lembaga keuangan syariah diperoleh dari akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad. Bagi lembaga keuangan syariah harga adalah bagi hasil, sedangkan untuk konvensional harga diperoleh dari riba, biaya provisi, komisi, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa dan biaya iuran.¹⁶ Indikator-indikator harga yaitu :¹⁷

1) Keterjangkauan harga.

Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa.

Harga tiket yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

3) Harga memengaruhi daya beli konsumen.

Kesanggupan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.

4) Harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Harga produk yang murah dapat dibeli oleh konsumen tanpa harus menguras ekonomi.

¹⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 114.

¹⁷ Philip Kotler dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall. 2012), 32

c. Promosi

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.¹⁸

Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.¹⁹

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

¹⁸Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

¹⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi merupakan acuan dari *marketing mix* yang dapat menciptakan permintaan atas produk.²⁰ Ada beberapa unsur atau peralatan promosi dalam bauran promosi, antara lain :

1) *Advertising* (periklanan)

Kata iklan berasal dari bahasa Arab , yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan. Periklanan merupakan bagian dari pemasaran yang membuat produk atau jasa diketahui oleh konsumen dan iklan tersebut adalah sesuatu yang tidak gratis alias harus dibayar. Oleh karenanya dalam beriklan perusahaan harus dapat MEMENGARUHI konsumen yang telah ada atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga diartikan sebagai unsur promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, gambar, kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, sepanduk, baliho, koran, majalah, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain.²¹

2) *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan personal merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terlealisainya penjualan. Penjualan personal juga dapat diartikan sebagai penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau sales man untuk memengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 264

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 264

produk perusahaan. Tujuan utama *personal selling* adalah berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian, serta memuaskan konsumen.²²

3) *Salles Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan unsur promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga, pemberian hadiah baik langsung maupun undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu. Promosi penjualan juga diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.²³

4) *Public Relation*

Public relation adalah jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan banyak lagi. Menggunakan *public relation*, reputasi perusahaan akan meningkat. Dengan begitu, akan memperkuat kesadaran publik terhadap merek anda.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah pemasaran secara langsung. Artinya, promosi langsung dilakukan ke calon pelanggan dengan menggunakan saluran

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265

²³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265

komunikasi. Bisa itu email, SMS, telepon, dan kanal lainnya. Sudah banyak perusahaan kecil sampai besar menggunakan jenis promosi ini. Sebab, meski promosi dilakukan dari jauh, pengguna tetap bisa memberikan respon langsung kepada perusahaan.²⁴

d. *Place* (Lokasi)

Berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.²⁵

e. *People* (Orang)

People adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan (*people*) merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam penelitian ini karyawan bank syariah berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses pembelian jasa.²⁶

f. *Physical Evidence*

Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya

²⁴ Andhinie Rahmatul Jannah, "Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo". Surabaya 2015.

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 265-266

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 265-266

juga termasuk suasana bank syariah. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

g. Process

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (*choose*), memesan (*order*), membeli (*buy*) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

2. Keputusan

Keputusan ialah suatu cara pendekatan penanganan permasalahan yang terdiri dari identifikasi permasalahan, mencari data, sebagian evaluasi pengganti, membuat keputusan membeli serta sikap sehabis membeli yang lewat pelanggan.²⁷

Pengambilan keputusan ialah sesuatu cara jalan keluar permasalahan. Dalam menyudahi produk apa yang hendak dibeli, beberapa pelanggan memakai psikologis yang serupa dalam memetuskannya. Meski faktanya bermacam pelanggan kesimpulannya memilah benda yang berlainan beda buat di beli itu diakibatkan oleh perbandingan karakter individu serta akibat sosial.²⁸

²⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008). 78

²⁸ Boyd-Walker-Larreche, Kedua. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2000). 102

Cara pembelian yang khusus terdiri dari antrean peristiwa selanjutnya: identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian pengganti, keputusan pembelian serta sikap sesudah pembelian. Kewajiban penjualan merupakan menguasai sikap pembelian setiap langkah serta akibat apa yang bertugas dalam tahap- tahap itu.

- a. Identifikasi permasalahan, pada langkah ini seseorang pelanggan mengidentifikasi serta mengetahui terdapatnya permasalahan keinginan.
- b. Pencarian data, pada langkah ini seseorang pelanggan mulai memiliki keputusan buat mencari data lebih banyak.
- c. Penilaian pengganti, pada langkah ini gimana seseorang pelanggan mengerjakan data mengenai opsi mereka buat membuat keputusan akhir.
- d. Keputusan membeli, pada langkah ini seseorang pelanggan membuat rujukan kepada merek- merek yang hendak di beli. Pelanggan pula hendak membeli bahan- bahan cocok dengan data yang telah di bisa.
- e. Prilaku setelah pembelian, pada langkah ini seseorang pelanggan hendak hadapi sebagian tingkatan Keputusanatau ketidakpuasan.²⁹

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Wibowo danPriansa menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:³⁰

- a. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

²⁹ Setiadi, JNugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. (Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003).165

³⁰ Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa.*Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: ALFABETA,2017).300

- b. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- c. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.
- d. Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- e. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

3. Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al., berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Kemudian Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.³¹

Engel, Blackwell, dan Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi,

³¹ A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung:Eresco Anggota IKAPI, 1998). 3

dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.³²

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Setiadi bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

- a. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011). 4.

c. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Memahami perilaku membeli (buying behavior) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:³³

a. Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1) Kebudayaan

Sifat dari kebudayaan sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup,

³³ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat itu.

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.³⁴

3) Keluarga

Keluarga digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

³⁴Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

4) Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh memengaruhi dan kesadaran untuk tolong menolong. Suatu kelompok tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, dan akan mengalami perubahan-perubahan dalam aktivitas maupun bentuknya. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan memengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.³⁵

b. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah:³⁶

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan terhadap dirinya.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan

³⁵Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

³⁶Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

3) Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling memengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewa oleh produk yang kurang baik.³⁷

4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri memengaruhi perilaku konsumen di dalam pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek dan image penjual.

³⁷Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

5) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.³⁸

4. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Menurut pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, yang dimaksud bank syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada dasarnya bank syariah sama dengan bank umum, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara dengan mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Hanya saja bank syariah dalam menjalankan aktivitasnya, bank menghimpun dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan menggunakan dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.³⁹

Sebagai sebuah bank dengan prinsip syariah, maka bank syariah diharapkan menjadi lembaga keuangan yang dapat menjembatangi antara para

³⁸Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta :CAPS, 2012). 251

³⁹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuanhgan Lainnya*, (Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002),79.

pemilik modal atau pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana

Adapun beberapa fungsi dari didirikannya perbankan syariah adalah:

- 1) Mengarahkan agar umat Islam dalam melaksanakan kegiatan muamalahnya secara islami, dan terhindar dari praktek *riba* serta praktik lain yang mengandung unsur *gharar*, di mana jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga menimbulkan dampak negatif terhadap kehidupan perekonomian masyarakat.
- 2) Dalam rangka menciptakan keadilan dalam bidang ekonomi dengan melakukan pemerataan pendapatan melalui berbagai kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan ekonomi yang besar antara pemilik modal dengan mereka yang membutuhkan dana.
- 3) Dalam rangka meningkatkan kualitas hidup umat manusia dengan jalan membuka peluang usaha yang lebih besar, terutama kepada kelompok miskin serta mengarahkan mereka untuk menjalankan kegiatan usaha yang produktif.
- 4) Dalam rangka membantu penanggulangan masalah kemiskinan yang biasa terjadi di negara-negara sedang berkembang, yang ironisnya banyak dihuni umat Islam di dalam usaha pengentasan kemiskinan ini adalah berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol dengan sifat kebersamaan dengan siklus usaha yang lengkap, seperti program pembinaan perdagangan perantara, program pengembangan modal kerja, serta dikembangkannya program pengembangan modal bersama.

5) Untuk menjaga tingkat stabilitas dari ekonomi dan moneter dan juga untuk menghindari persaingan yang tidak sehat yang mungkin dapat terjadi antara lembaga keuangan.

b. Landasan Hukum Bank Syariah

1) Al-Qur'an

Bank syariah beroperasi atas dasar konsep bagi hasil, bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh pendapatan atau membebankan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman karena bunga merupakan riba yang diharamkan. Berdasarkan yang telah dijelaskan di dalam AlQur'an QS. Al-Baqarah 275 bahwa Allah melarang adanya riba dan menghalalkan jual beli.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَاتَّقِ
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

2) Al-Hadist

Di dalam beberapa kasus, Rasulullah menjelaskan contoh-contoh pinjaman dan perdagangan yang dianggap riba, Hadis juga menjelaskan bahwa riba itu perbuatan yang dilarang oleh Allah. Hadisnya antara lain yaitu:

Dari Abu Said Al-khudri, Rasulullah bersabda yang artinya:

“Jangan melebih-lebihkan satu dengan yang lainnya, jangan menjual perak untuk perak kecuali keduanya setara, dan jangan melebih-lebihkan satu dengan yang lainnya, dan jangan menjual sesuatu yang tidak tampak.” (HR.Bukhari: Muslim, Tirmidziy Masai, dan Ahmad)

Dari Ubada Bin Sami, Rasulullah Bersabda yaitu:

“Emas untuk emas, perak untuk perak, Gandum untuk gandum, barang siapa membayar lebih atau menerima lebih dia telah berbuat riba. Pemberi dan penerima sama saja (dalam dosa).” (HR.Muslim dan Ahmad)

3) Fatwa MUI/DSN tentang Perbankan Syariah

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) di bentuk dengan rangka mewujudkan aspirasi umat Islam mengenai masalah perekonomian atau keuangan yang dilaksanakan sesuai dengan tuntutan Islam.⁴⁰ Fatwa DSN-MUI NO.7/DSN-MUI/IV/2000, dalam fatwa ini di jelaskan: “Lembaga keuangan syariah (LKS) sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari mudharabah kecuali jika mudharib atau nasabah melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian”

⁴⁰ DSN MUI, "Sekilas Tentang DSN-MUI (Online)", 2021. www.dsnmui.or.id

4) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) yang merupakan peraturan yang secara khusus pelaksana dari regulasi dari Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang perbankan Syariah yang telah diundangkan Hingga saat ini yaitu:

- a) POJK Nomor 19/POJK.03/2017 Tentang penetapan status dan tindak lanjut pengawasan Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- b) POJK Nomor 75/POJK.03/2016 Tentang standar penyelenggaraan teknologi informasi bagi Bank Perkreditan Rakyat dan Badan Pembiayaan Rakyat Syariah.
- c) POJK Nomor 66/POJK.03/2016 Tentang kewajiban penyediaan modal minimum dan pemenuhan modal inti minimum Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- d) POJK Nomor 65/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Resiko Bagi Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.
- e) POJK Nomor 62/POJK.03/2016 tentang Transformasi Lembaga Keuangan Mikro Konvensional Menjadi Bank Perkreditan Rakyat dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Menjadi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
- f) POJK Nomor 37/POJK.03/2016 tentang Rencana Bisnis Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
- g) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 tentang pengembangan jaringan kantor perbankan syariah dalam rangka stimulus perekonomian nasional bagi bank.
- h) POJK Nomor 02/POJK.03/2016 Tentang Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

i) POJK Nomor 12/POJK.03/2015 tentang Stimulus Perekonomian Bank Syariah.

c. Undang-undang Tentang Bank Syariah

Undang-undang tentang Bank Syariah diatur dalam Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.⁴¹

d. Peran Bank Syariah

Berbicara tentang peranan, tidak dapat dipisahkan dari fungsi dan kedudukannya, peranan bank syariah meliputi:

- 1) Memurnikan operasional Perbankan Syariah hingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- 2) Meningkatkan kesadaran syariat umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar Perbankan Syariah.
- 3) Menjalin kerjasama para ulama, karena bagaimanapun peranan ulama sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.⁴²

Adanya Bank Syariah diharapkan memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia melalui pembiayaan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah, melalui pembiayaan bank syariah dapat menjadikan mitra dengan nasabah. Sehingga hubungan nasabah tidak lagi

⁴¹ Otoritas Jasa keuangan, "Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah", 02 Desember 2013. www.ojk.go.id

⁴² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015), 65.

hubungan antara kreditur dan debitur tetapi dengan hubungan kemitraan. Dalam menjalankan perannya, bank syariah akan lebih realistis jika bank syariah mampu menjalankan kegiatannya secara maksimal, kegiatan bank syariah antara lain yaitu:

- 1) Manajer investasi yang mengelola investasi dana nasabah yang menggunakan akad mudharabah.
- 2) Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran seperti bank konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- 3) Investor yang menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan dengan menggunakan alat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah dan membagi hasil dengan nisbah yang di sepakati.
- 4) Pengembalian fungsi sosial berupa dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah serta penjamin kebajikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

e. Produk Bank Syariah

Produk bank syariah yang di tawarkan secara garis besar yaitu dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

a) Produk Pendanaan

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam enam kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:⁴³

- (1) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad jual beli

⁴³ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2016),156.

- (a) Akad *Murabahah* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayarannya dilakukan secara tangguh, Landasan Syariah *Murabahah* adalah Fatwa DSN MUI No.4/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.
- (b) Akad *Salam* adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat tertentu sesuai dengan kesepakatan. Transaksi ini diterapkan dengan pembiayaan barang yang belum ada. Landasan syariah *Salam* adalah Fatwa DSN MUI No.5/IV/2000 tentang jual beli *Salam*.
- (c) Akad *Istishna* adalah akad pembiayaan barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antar pemesan atau pembeli. Produknya menyerupai produk salam namun di *istihna* pembayaran dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali termin pembayaran.
- (2) Produk pembiayaan yang berprinsip pada akad bagi hasil
- (a) Akad *Mudharabah*, dalam pembiayaan adalah akad kerja sama dalam suatu usaha antar pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua selaku pengelola dana membagikan keuntungan usaha sesuai kesepakatan akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh bank.

Landasan syariah akad mudharabah adalah Fatwa DSN MUI No.7/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mudharabah*.

- (b) Akad *Musyarakah*, adalah akad antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu yang dimana masing-masing pihak memberikan porsi dana masing-masing. Landasan syariah pembiayaan musyarakah Fatwa DSN MUI No.8/DSNMUI/ IV/2000 tentang *Musyarakah*.

- (3) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad *Qardh*

Akad *Qardh* adalah akad pinjaman dana kepada nasabah dengan ketentuan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati. Landasan syariah akad *Qardh* adalah Fatwa DSN MUI No.79/DSN-MUI/III/2011 tentang *Qardh* dengan menggunakan dana nasabah.

- (4) Produk Pembiayaan yang berprinsip pada akad penyewaan barang bergerak dan tidak bergerak kepada nasabah

- (a) Akad *Ijarah* adalah akad penyedia dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa, tanpa diakui pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Landasan syariah akad *Ijarah* adalah Fatwa DSN MUI No.9/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *Ijarah*.

- (b) Akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT) adalah akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang dan jasa berdasarkan transaksi sewa dengan opsi pemindahan kepemilikan

barang. Landasan syariah Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah Fatwa DSN MUI No.27/DSN-MUI/III/2002 tentang *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

b) Produk Penghimpunan Dana

Dalam penghimpunan dana BUS dan UUS melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil. Mobilisasi dana sangat penting karena Islam sangat mengutuk penumpukan dana dan penimbunan harta serta mendorong penggunaannya secara produktif dalam rangka mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Sumber dana bank syariah berasal dari modal disetor dan mobilisasi kegiatan penghimpunan dana melalui Rekening giro, Rekening tabungan dan deposito. Prinsip dalam penghimpunan dana oleh bank adalah sebagai berikut:

(1) Prinsip *Wadiah* terdiri dari dua jenis yaitu:

- (a) *Wadiah amanah* yaitu harta yang dititipi terhadap bank tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi sedangkan,
- (b) *Wadiah yad dhamanah* yaitu pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan dan bank boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

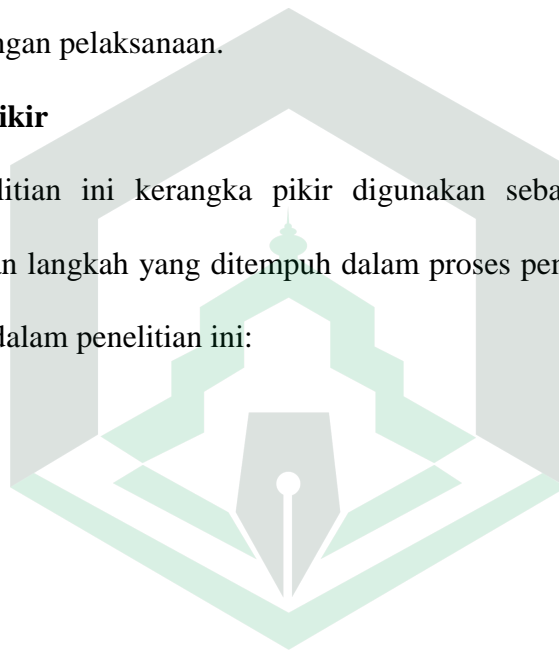
(2) Prinsip *Mudharabah*

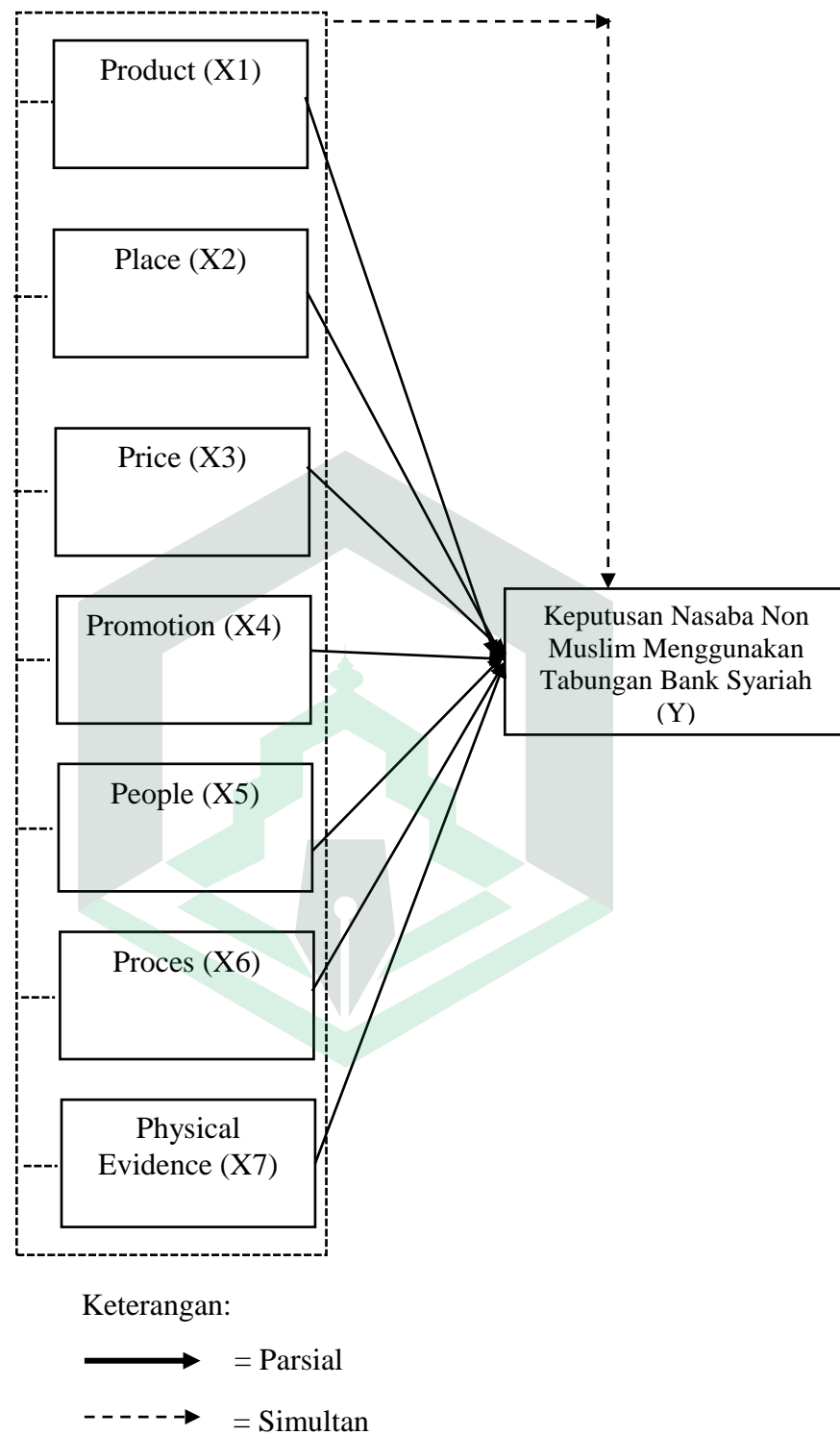
Dalam prinsip *Mudharabah* ini, penyimpanan dana bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan. Ada tiga bagian dalam prinsip *Mudharabah* yakni:

- (a) *Mudharabah Mutlaqah* yaitu tidak ada batasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.
- (b) *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet* yaitu simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank.
- (c) *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet* yaitu penyaluran dana langsung kepada pelaksana usaha dan bank sebagai perantara pemilik dana dengan pelaksanaan.

C. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini kerangka pikir digunakan sebagai pedoman peneliti mencakup uraian langkah yang ditempuh dalam proses penelitian. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:





Gambar 2.1 Kerangka

Model kerangka tersebut menerangkan bahwa Dengan kehadiran Bank

Syariah Indonesia (BSI) di Sudu ternyata mempunyai daya tarik tersendiri, terbukti dengan adanya non muslim yang mulai bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sudu. Hal ini diduga terdapat faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non muslim tersebut yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Dengan semakin bertambahnya non muslim yang menjadi nasabah bank syariah, tentunya hal ini juga memberikan manfaat bagi bank syariah dalam meningkatkan perkembangannya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah non muslim menabung di BSI KCP Sudu Tana Toraja.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan yang memprediksi hubungan tertentu antara keduanya (atau lebih) variabel. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

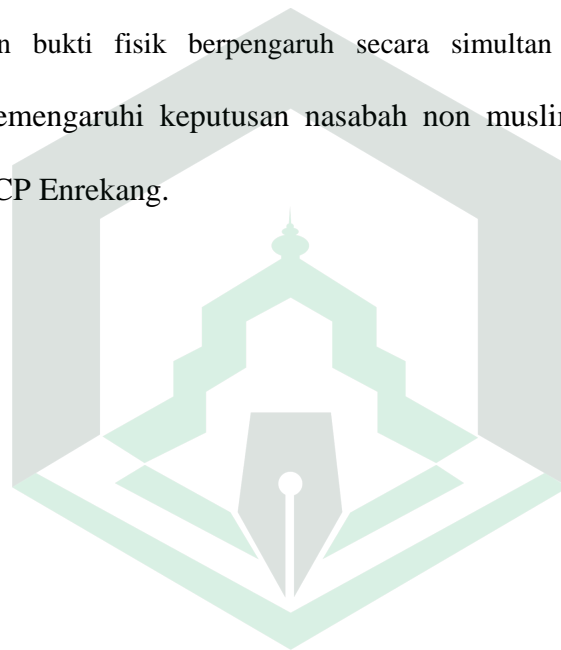
- H₁** : Diduga terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang
- H₂** : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang
- H₃** : Diduga terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang
- H₄** : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang

H₅ : Diduga terdapat pengaruh orang terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang

H₆ : Diduga terdapat pengaruh proses terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang

H₇ : Diduga terdapat pengaruh Bukti fisik terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang

H₈ : Diduga terdapat pengaruh produk, harga tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif Penelitian ini menggabungkan beberapa uji hipotesis dengan data yang tepat sehingga diketahui bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain.

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian tentang hubungan kausal yang merupakan hubungan sebab akibat. Dengan tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.⁴⁴

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan kegiatan untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini pada BSI KCP Enrekang. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mencegah timbulnya kesalahpahaman atau salah penafsiran dari pembaca. Peneliti terlebih dahulu mengemukakan makna dari beberapa kata dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

⁴⁴M. Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka,1992), 102.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1	Produk (X ₁)	Produk (product) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. ⁴⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk produk pada bank syariah 2. Nama produk yang menggunakan istilah islam 3. Manfaat produk 4. Jaminan keamanan produk.⁴⁶
2	Harga (X ₂)	Harga (price) merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. ⁴⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih murah dari pesaing 2. Sesuai dengan kualitas 3. Terjangkau untuk semua masyarakat⁴⁸
3	Tempat (X ₃)	Tempat (place) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. ⁴⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dijangkau 2. Pusat Keramaian 3. Dekat Dengan Transportasi Umum⁵⁰
4	Promosi (X ₄)	Promosi (promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Personal Selling 3. Hubungan Masyarakat 4. Promosi Penjualan, 5. Publikasi⁵²

⁴⁵Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

⁴⁶Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Ed.2 (Malang: Bayumedia, 2004), 77

⁴⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 222.

⁴⁸Philip Kotler dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall. 2012),32

⁴⁹Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 8.

⁵⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 264

		jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan. ⁵¹	
5	Orang (X ₅)	Orang adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. ⁵³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi 2. Selektif 3. Komunikatif⁵⁴
6	Proses (X ₆)	Proses yang dijelaskan dalam marketing mix yaitu bagaimana pelayanan penjual ke konsumen. Manajemen operasional penjualan harus diatur dengan baik untuk mengatur proses penjualan produk. Pelayanan yang baik kepada konsumen tentunya memberikan pengaruh besar terhadap hasil pemasaran. ⁵⁵	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability 2. Tangibles 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empati⁵⁶

⁵²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265-266

⁵¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265-266

⁵³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265-266

⁵⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265-266

⁵⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265-266

⁵⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: CV Rajawali), 265-266

7	Bukti fisik (X ₇)	Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat ⁵⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik 2. Pegawai 3. Sarana Komunikasi⁵⁸
8	Keputusan Masyarakat (Y)	Keputusan menurut Suharnan ialah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. ⁵⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk⁶⁰

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu daerah yang umum di dalamnya terdapat obyek dan subyek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan.⁶¹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah non muslim yang menabung di BSI KCP Enrekang Tana Toraja yang berjumlah 30 Orang.

⁵⁷Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga a., 2008). 78

⁵⁸Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. (Bandung: ALFABETA, 2017). 300

⁵⁹A. A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Eresco Anggota IKAPI, 1998). 3

⁶⁰Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: APS, 2012). 251

⁶¹Aisyah Siti. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)". *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2. No 1. 2019: 102. <http://elibrary.almaata.ac.id/1655/>

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu. Sampel adalah subkelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena itu suatu Sample harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi.⁶²

Metode pengambilan sampel ini digunakan untuk menghemat waktu dan tenaga, maka penelitian ini menggunakan *convenience sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang tinggal di lokasi yang sama dengan peneliti yaitu tana toraja. Untuk penentuan jumlah sampel penulis menggunakan teknik *Total sampling*. *Total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi . Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 30 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁶³ Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

⁶² Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002) , 56.

⁶³ Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002). 401

1. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶⁴ Di dalam observasi ini peneliti akan belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.⁶⁵ Teknik pengumpulan data menggunakan observasi ini bertujuan untuk mengetahui lebih dekat tentang objek yang diteliti.
2. Angket (Kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁶ Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pernyataan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban

No	Keterangan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Normal	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tiak setuju	1

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 139

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 309

⁶⁶ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010),

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner / angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut :

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5 (Rentang nilai 81 - 100)
2. Setuju (S) dengan skor 4 (Rentang nilai 61 - 80)
3. Ragu - Ragu (RG) dengan skor 3 (Rentang nilai 41 – 60)
4. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 (Rentang nilai 21-40)
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (Rentang nilai 0-20)

i. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS 26 pada tabel dengan *Item-Total Statistic*. Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, begitu pul sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Jika hasil pengukuran menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $r_{hitung} = r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid, tapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.⁶⁷ Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas X1

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,540	0,3610	Valid
Item 2	0,404	0,3610	Valid
Item 3	0,477	0,3610	Valid
Item 4	0,572	0,3610	Valid
Item 5	0,647	0,3610	Valid
Item 6	0,488	0,3610	Valid
Item 7	0,515	0,3610	Valid
Item 8	0,428	0,3610	Valid
Item 9	0,674	0,3610	Valid
Item 10	0,604	0,3610	Valid
Item 11	0,602	0,3610	Valid
Item 12	0,550	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *product* (X1) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610) sehingga hasilnya adalah valid.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 121

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas X2

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,555	0,3610	Valid
Item 2	0,394	0,3610	Valid
Item 3	0,517	0,3610	Valid
Item 4	0,691	0,3610	Valid
Item 5	0,658	0,3610	Valid
Item 6	0,774	0,3610	Valid
Item 7	0,863	0,3610	Valid
Item 8	0,793	0,3610	Valid
Item 9	0,591	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *place* (X2) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas X3

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,736	0,3610	Valid
Item 2	0,641	0,3610	Valid
Item 3	0,573	0,3610	Valid
Item 4	0,547	0,3610	Valid
Item 5	0,581	0,3610	Valid
Item 6	0,746	0,3610	Valid
Item 7	0,728	0,3610	Valid
Item 8	0,683	0,3610	Valid
Item 9	0,619	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *price* (X3) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini

dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas X4

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,605	0,3610	Valid
Item 2	0,619	0,3610	Valid
Item 3	0,599	0,3610	Valid
Item 4	0,602	0,3610	Valid
Item 5	0,707	0,3610	Valid
Item 6	0,549	0,3610	Valid
Item 7	0,500	0,3610	Valid
Item 8	0,430	0,3610	Valid
Item 9	0,727	0,3610	Valid
Item 10	0,635	0,3610	Valid
Item 11	0,626	0,3610	Valid
Item 12	0,573	0,3610	Valid
Item 13	0,508	0,3610	Valid
Item 14	0,633	0,3610	Valid
Item 15	0,509	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *promotion* (X4) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Validitas X5

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,443	0,3610	Valid
Item 2	0,529	0,3610	Valid
Item 3	0,561	0,3610	Valid

Item 4	0,465	0,3610	Valid
Item 5	0,419	0,3610	Valid
Item 6	0,646	0,3610	Valid
Item 7	0,618	0,3610	Valid
Item 8	0,506	0,3610	Valid
Item 9	0,618	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *people* (X5) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.8 Hasil Pengujian Validitas X6

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,536	0,3610	Valid
Item 2	0,838	0,3610	Valid
Item 3	0,569	0,3610	Valid
Item 4	0,838	0,3610	Valid
Item 5	0,676	0,3610	Valid
Item 6	0,759	0,3610	Valid
Item 7	0,838	0,3610	Valid
Item 8	0,894	0,3610	Valid
Item 9	0,745	0,3610	Valid
Item 10	0,689	0,3610	Valid
Item 11	0,699	0,3610	Valid
Item 12	0,838	0,3610	Valid
Item 13	0,894	0,3610	Valid
Item 14	0,745	0,3610	Valid
Item 15	0,689	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *process* (X6) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal

ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610) sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.9 Hasil Pengujian Validitas X7

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,791	0,3610	Valid
Item 2	0,783	0,3610	Valid
Item 3	0,906	0,3610	Valid
Item 4	0,835	0,3610	Valid
Item 5	0,845	0,3610	Valid
Item 6	0,713	0,3610	Valid
Item 7	0,877	0,3610	Valid
Item 8	0,516	0,3610	Valid
Item 9	0,398	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel *physical evidence* (X7) nilai yang didapatkan dinyatakan valid, dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel sehingga hasilnya adalah valid.

Tabel 3.10 Hasil Pengujian Validitas Y

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,381	0,3610	Valid
Item 2	0,867	0,3610	Valid
Item 3	0,818	0,3610	Valid
Item 4	0,828	0,3610	Valid
Item 5	0,532	0,3610	Valid
Item 6	0,822	0,3610	Valid
Item 7	0,655	0,3610	Valid
Item 8	0,486	0,3610	Valid
Item 9	0,800	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrumen variabel keputusan (Y) nilai yang didapatkan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan hasilnya menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610) sehingga hasilnya adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang⁶⁸.

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$.⁶⁹ Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product</i>	0,60	0,796	Reliabel
<i>Place</i>	0,60	0,806	Reliabel
<i>Price</i>	0,60	0,826	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,60	0,868	Reliabel
<i>People</i>	0,60	0,682	Reliabel

⁶⁸Syofian Siregar, M.M., *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, edisi 1, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2018) 90

⁶⁹ Sunyoto Danang. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2017, 36.

<i>Process</i>	0,60	0,945	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,60	0,903	Reliabel
Keputusan	0,60	0,852	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS(2022)

Pada tabel menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 dan Y menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7 dan Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang mengarah pada rumusan masalah dan untuk melakukan uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Mengingat karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka metode analisis yang digunakan ialah metode statistik yang telah tersedia. Adapun langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plot dan Kolmogorov Smirnov. Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan

ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas (independen) yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁷⁰ Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

⁷⁰J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi* Edisi ke-7, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017).80.

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷¹

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = variabel dependent

X_1 = Variabel independent

X_2 = Variabel independent

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji t (secara Parsial).

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan. Ketentuan yang digunakan dalam

⁷¹ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2019), 80.

uji statistik t adalah nilai F tabel dapat dilihat pada F statistik pada $df = n - k - 1$ atau dengan signifikansi 0,05. Atau jika nilai t hitung $> t$ tabel.⁷²

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk melihat gambaran apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka dilakukan Uji F. Serta Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut:⁷³

- a) Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima
- b) Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_a diterima

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu Koefisien Determinasi menunjukkan variasi naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X. Nilai koefisien determinasi adalah antara satu dan nol. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan sebaliknya apabila nilainya kecil atau mendekati nol berarti variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

⁷² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 61

⁷³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 62

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BNI Syariah (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS) dimana BRIS merubah nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Penggabungan tersebut disetujui Otoritas Jasa Keuangan melalui keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi izin usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk. sebagai hasil penggabungan. Persetujuan Dewan Komisioner OJK tersebut mulai berlaku sejak tanggal persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia terhadap perubahan Anggaran Dasar PT Bank BRI Syariah Tbk. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia RI telah memberikan persetujuan melalui Surat Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0006268.AH01.02 perihal Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Syariah Indonesia Tbk tertanggal 01 Februari 2021.

BSI sebagai perusahaan public dan merupakan hasil penggabungan, turut berupaya menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan menyesuaikan dengan ketentuan terkini. Penerapan tata kelola perusahaan berdasarkan prinsip-prinsip Transparansi (Transparency), Akuntabilitas (Accountability), pertanggungjawaban (Responsibility), Profesional (Professional), Kewajaran (Fairness). BSI menilai bahwa prinsip-prinsip GCG tersebut telah sejalan dengan prinsip syariah sehingga penerapan prinsip GCG menjadi hal yang harus dilakukan. Sebagai wujud komitmen perseroan terhadap POJK No.8/POJK.03/2014 dan surat edaran OJK No.10/SEOJK.03/2014 tentang penilaian tingkat kesehatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah.

b. Visi dan Misi BSI KCP Enrekang

Bank BSI KCP Masamba memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatannya. Visi adalah suatu rancangan jauh mengenai perusahaan, niat perubahan yang wajib dilaksanakan guna menggapai kesuksesan pada perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun visi BSI KCP Enrekang yaitu menjadi “Top 10 Global Islamic Bank”.

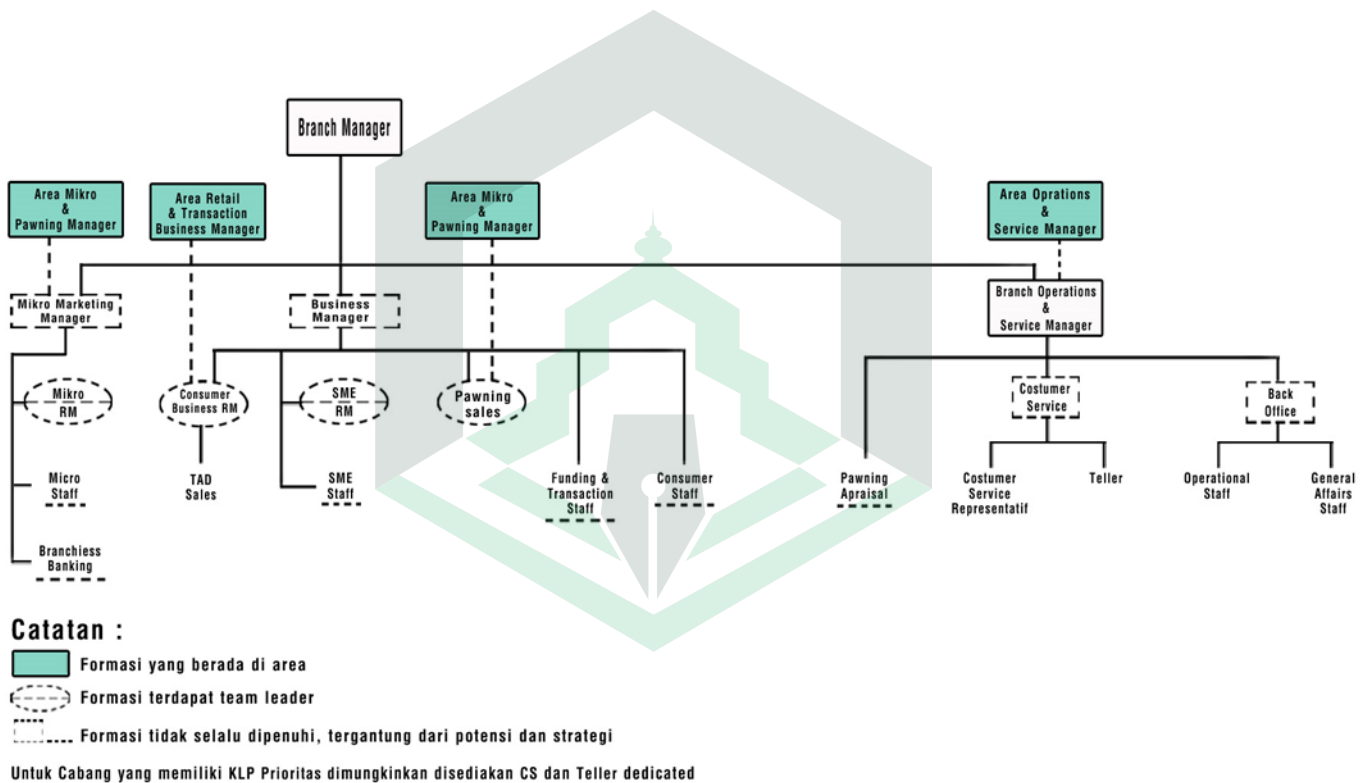
Sedangkan untuk Misi dari BSI KCP Enrekang yaitu ada tiga :

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu sistem yang dipergunakan untuk mendefinisikan setiap pekerjaan dibagi atau dikelompokkan secara teratur

Struktur organisasi ialah suatu susunan atau hubungan antara departemen dengan jabatan yang ada pada perusahaan, pada pelaksanaan kegiatan operasionalnya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau diharapkan perusahaan.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI

1) Branch Manager

Tanggung jawab serta Tugas

- a) Mengarahkan serta mengawasi dengan langsung para pekerja yang sesuai

dengan tuganya masing-masing

- b) Memastikan sebuah tercapainya target yang telah ditentukan dalam sebuah bisnis.
- c) Memperhatikan kedisiplinan pada semua tingkat prodentialisasi dan keadaan semua cabang.

2) *Mikro Banking Manager* (BMB)Tanggung jawab serta Tugas:

- a) Memperhatikan implementasi rapihya atau keamanan penagmbian dokumentasi.
- b) Memperhatikan jalannya recoveri pelanggan atau restrukturisasi.
- c) Memastikan pencapaian target dalam bisnis
- d) Memperhatikan nilai aktiva didalam kondisi *Perfoming Financing*.

3) *Branch Operasional Service Manager* (BISM) Tanggung jawab serta Tugas:

- a) Mengesahkan penutup serta pembukaan rekening
- b) Memastikan persediaan likuiditas
- c) Melaksanakan approval atau complaint didalam manajemen sistem.
- d) Melaksanakan permintaan kartu ATM secara regular atau cepat. Mengambil pelayanan yang sesuai kemauan nasabah yang optimal.
- e) Memantau semua aktivitas yang dilaksanakan sesuai administrasi, dokumetasi dan kesiapan sesuai yang telah ditetapkan
- f) Memastikan operasiona biaya terkedali secara tepat.

4) *Consumer banking relationship* (CBRM)

- a) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga

- b) Menciptkan perkembangan bisnis melalui *branch manager* dan rancangan kerja.
 - c) Membuat perencanaan kerja yang didasarkan identitas calon nasabah dan memastikan adanya dana dan kapasitas pasar
 - d) Menjamin telah adanya produk serta penyelenggaranya
 - e) Mengembangkan pendanaan pertumbuhan portofolio, *fee based* dalam konsumen dan pembiayaan
 - f) Memperhatikan adanya data untuk laporan *monitoring portofolio* penyelenggara dan produk keagenan
- 5) *Mikro finance analist* (MFA) Tanggung jawab serta Tugas:
- a) Menjamin kualitas barang
 - b) Memastikan proses pencarian pembiayaan
 - c) Mengambil tindakan perizinan pembiayaan gadai sesuai telah ditetapkan
 - d) Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai
- 6) *Mikro Finance Analist* (MFA) Tanggung jawab serta tugas:
- a) Memberikan laporan bulanan kepada unit risk.
 - b) Menyelenggarakan peninjauan ke lokasi jaminan dan bisnis.
 - c) Melakukan penafsiran jaminan berdasarkan aturan yang berlaku
 - d) Melakukan verifikasi kelayakan bisnis dan penilaian jaminan.
- 7) *Customer Service Representative* (CSR) Tanggung jawab serta tugas:
- a) Mengelola surat –surat berharga dan kartu ATM.
 - b) Mengimput data nasabah dan *Loan Fasilitas* secara lengkap dan akurat.

- c) Mengimput data secara lebih lengkap.
- d) Menyerahkan informasi jasa dan barang BSM terhadap nasabah atau pelanggan.
- e) Menangani surat izin pembukuan deposito, dan penutupan rekening tabungan dan giro.

2. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada seluruh nasabah non muslim Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang yang berjumlah 30 orang.

1) Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	13
2	Perempuan	17
Total		30

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 17 orang, dan responden laki-laki berjumlah 13 orang.

2) Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	20-30	12
2	31-40	10
3	41-50	8
4	51-60	0
Total		30

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 12 orang. Kemudian disusul responden dengan usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 10 orang, dan dengan proporsi terkecil dengan usia 41-50 tahun sebanyak 8 orang.

3) Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil data primer mengenai karakteristik responden BSI Cabang Masamba berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Wiraswasta	14
2	PNS	8
3	Lainnya	8
Total		30

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil olah data primer mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang

bekerja sebagai wiraswasta yakni 14 orang, responden yang bekerja sebagai PNS yakni 8 orang dan responden lainnya 8.

4) Responden Menurut Penghasilan

Berdasarkan hasil data primer mengenai karakteristik responden BSI KCP Enrekang berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah
1	< R.p2.000.000	8
2	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	14
3	> Rp.3.000.000	8
Total		30

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil olah data primer mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan, maka jumlah responden terbesar adalah responden yang berpenghasilan sekitar Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 14 orang, responden dengan penghasilan > Rp.3.000.000 yakni sebanyak 8 orang dan responden dengan penghasilan < Rp.2.000.000 sebanyak 8 orang.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Adapun hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik One Sample Kolmogrov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,70617854
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,109
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		,862
Asymp. Sig. (2-tailed)		,447

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikan sebesar 0,447 atau lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi terdapat korelasi. Multikolinieritas adalah hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan analisis perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dengan nilai tolerance > 0,10

dan nilai VIF <10. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel Hasil 4.6 Uji Multikolenieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.936	29.612		.775	.447		
	PRODUCT	.097	.316	.063	.306	.763	.878	1.139
	PLACE	.868	1.091	.827	.796	.435	.534	2.084
	PRICE	.452	.864	.236	.523	.606	.182	5.492
	PROMOTIO N	1.010	.619	.494	1.632	.117	.406	2.465
	PEOPLE	-1.328	1.202	-1.024	-1.105	.281	.543	3.131
	PROCESS	-.401	.364	-.374	-1.100	.283	.322	3.110
	PHYSICAL EVIDENCE	-.245	.758	-.100	-.323	.750	.390	2.564

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

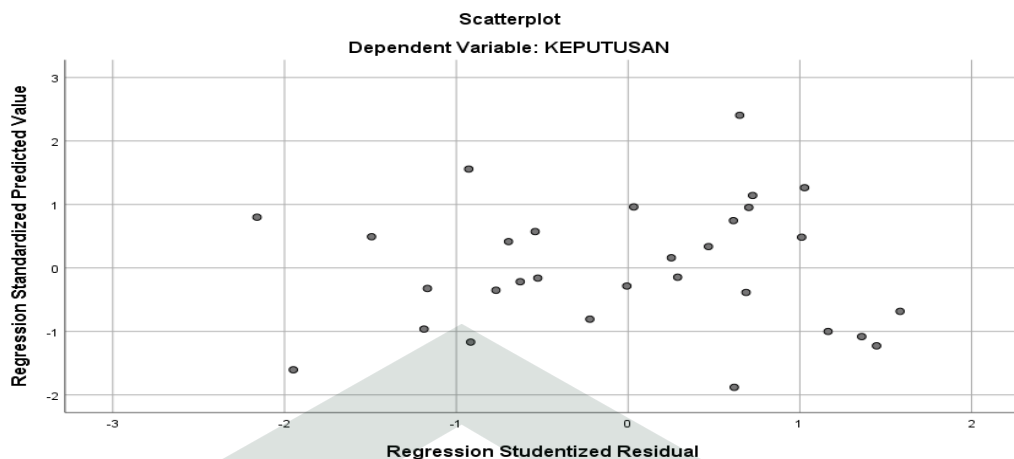
Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari tabel tersebut hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidencemasing-masing* lebih besar dari 0,1. Dan hasil dari nilai VIF pada variabel *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* masing-masing kurang dari 10. Maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar



Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	17.427	13.427		1.298	.208
	PRODUCT	.201	.143	.274	1.401	.175
	PLACE	.016	.495	.032	.032	.975
	PRICE	-.544	.392	-.596	-1.388	.179
	PROMOTION	-.366	.281	-.376	-1.306	.205
	PEOPLE	.053	.545	.085	.097	.924

PROCESS	.146	.165	.287	.887	.385
PHYSICAL EVIDENCE	.152	.344	.130	.441	.663

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* masing-masing $> 0,05$. Dimana nilai variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS, Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen). Seperti terlihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.936	29.612		.775	.447
	PRODUCT	.097	.316	.063	.306	.763
	PLACE	.868	1.091	1.827	4.796	.002
	PRICE	.452	.864	.236	.523	.606
	PROMOTION	1.010	.619	.494	4.632	.017
	PEOPLE	1.328	1.202	1.024	3.105	.021
	PROCESS	.401	.364	.374	5.100	.003
	PHYSICAL EVIDENCE	.245	.758	.100	.323	.750

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Persamaan Regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + bx_6 + bx_7$$

$$Y = 22,936 + 0,097 X_1 + 0,868 X_2 + 0,452 X_3 + 1,010 X_4 + 1,328 X_5 + 0,401 X_6 + 0,245 X_7$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 22,936 artinya jika rata-rata variabel independen (*product, place, price, promotion, people, process dan physical evidence*) konstan, maka rata-rata keputusan nasabah akan naik sebesar 22,936 satuan.
- b. Koefisien regresi *product* (X1) sebesar 0,097 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *product* maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,097 satuan.
- c. Koefisien regresi tempat (*place*) (X2) sebesar 0,868 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *place* maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,868 satuan.
- d. Koefisien regresi *price* (X3) sebesar 0,452 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *price* maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,452 satuan.
- e. Koefisien regresi *promotion* (X4) sebesar 1,010 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *promotion* maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 1,010 satuan.
- f. Koefisien regresi *people* (X5) sebesar 1,328 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *people* maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 1,328 satuan.

- g. Koefisien regresi *process* (X6) sebesar 0,401 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *process* maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,401 satuan.
- h. Koefisien regresi *physical evidence* (X6) sebesar 0,245 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai *physical evidence* maka akan menaikkan keputusan nasabah sebesar 0,245 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk melihat diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan uji t.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. Hasil perhitungan (*t-test*) atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria uji parsial jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk derajat bebas (df) = n-k-1 adalah 30-7-1 = 22. Dengan rumus

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 22)$$

$$t_{tabel} = (0,025 ; 22)$$

berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{0,025,22} = 2,07387$. Selain itu dapat menggunakan signifikan penelitian $< 0,05$.

Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.936	29.612		.775	.447
PRODUCT	.097	.316	.063	.306	.763
PLACE	.868	1.091	1.827	4.796	.002
PRICE	.452	.864	.236	.523	.606
PROMOTION	1.010	.619	.494	4.632	.017
PEOPLE	1.328	1.202	1.024	3.105	.021
PROCESS	.401	.364	.374	5.100	.003
PHYSICAL EVIDENCE	.245	.758	.100	.323	.750

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1) *Product*

Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *product* (X_1) sebesar $0,763 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,306 < t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

2) *Place*

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *place* (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 4,796 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_2 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

3) *Price*

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *price* (X_3) sebesar $0,606 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,236 < t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_3 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

4) *Promotion*

Dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *promotion* (X_4) sebesar $0,017 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 4,632 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_4 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

5) *People*

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *people* (X_5) sebesar $0,021 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 3,105 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_5 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

6) *Process*

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *process* (X_6) sebesar $0,003 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 5,100 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_6 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

7) *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *physical evidence* (X_7) sebesar $0,750 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,323 < t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_7 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ dan Y secara simultan berpengaruh.

Tabel 4.10 Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.171	7	37.167	33.701	.001 ^b
	Residual	1166.529	22	53.024		
	Total	1426.700	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PRICE, PLACE

Sumber : Output SPSS yang diolah

Pada tabel tersebut dapat dilihat nilai $F_{hitung} 33,701 > F_{tabel} 2,44$. Hal tersebut berarti H_8 diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

6. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R^2 pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.782	.678	7.282

a. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PRICE, PLACE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji R^2 tersebut dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,782. Artinya, pengaruh yang diberikan oleh variabel *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap keputusan nasabah non muslim sebesar 78,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Penelitian ini mengenai analisis faktor - faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menggunakan data primer dengan teknik

pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memiliki jumlah 30 sampel. Lalu data yang didapatkan akan di analisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26 agar mempermudah peneliti mengelola data penelitian. Hasil analisis yang telah dilakukan dengan beberapa tahap pengujian menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *product* (X_1) sebesar $0,763 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,306 < t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Adapun produk yang banyak digunakan oleh nasabah perbankan adalah produk tabungan. Tetapi produk tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, selain atribut berwujud yang harus diperhatikan juga adalah atribut tak berwujud yaitu pelayanan atau cara penggunaan produk tersebut agar mudah dipakai oleh setiap kalangan konsumen yang berbeda baik pendidikan, usia dan lain-lain supaya keinginan konsumen dapat terpuaskan.⁷⁴

Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. Fitria Arliana Mallawa yang menyatakan bahwa produk adalah

⁷⁴Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ke 5, Bandung Alfabeta, 2005

salah satu variabel yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non muslim bertransaksi di bank syariah.⁷⁵

2. Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *place* (X_2) sebesar $0,002 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 4,796 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_2 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puti Khairani rijadi dan saiful anwar yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.⁷⁶ Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.⁷⁷

3. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan hasil uji, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *price* (X_3) sebesar $0,606 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,236 < t_{tabel}$

⁷⁵Mallawa, A. Fitria Arliana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)." *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo* 3.2 (2020)

⁷⁶Puti Khairani Rijadi, and Saiful Anwar. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Nonmuslim Memilih Bank Syariah Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri)." *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam* 1.2 (2020): 115-126.

⁷⁷Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005

2,07387. Ini berarti H_3 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Puti Khairani rijadi dan Saiful Anwar yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.⁷⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁷⁹ Hasil pengolahan menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan nasabah non muslim untuk bertransaksi di bank syariah, dalam artian harga tidak mempengaruhi keputusan nasabah non muslim.

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *promotion* (X_4) sebesar $0,017 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 4,632 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_4 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

⁷⁸ Puti Khairani Rijadi, and Saiful Anwar. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Nonmuslim Memilih Bank Syariah Dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri)." *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam* 1.2 (2020): 115-126.

⁷⁹Kotler, Philip dan Armstrong.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.2001

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁸⁰

Berdasarkan penjelasan dari teori tersebut menunjukkan bahwa semakin sering BSI KCP Enrekang melakukan promosi maka akan semakin meningkat nasabah non muslim yang memutuskan untuk bertransaksi di bank syariah, begitu pula sebaliknya apabila BSMI KCP Enrekang tidak pernah melakukan promosi maka semakin menurun nasabah yang memutuskan bertransaksi di BSI KCP Enrekang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Syafrina dan Sudarmin Manik yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di bank syariah.⁸¹

5. Pengaruh *People* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *people* (X_5) sebesar $0,021 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 3,105 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_5 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan

⁸⁰Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. 2000.

⁸¹Nova Syafrina, and SUDARMIN MANIK. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. Bank Syariah Mandiri." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3.1 (2020): 58

terhadap keputusan nasabah non muslim. Orang adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen.⁸²

Orang yang dimaksud ialah kualitas yang dimiliki karyawan mencakup kompetensi, selektif dan komunikatif, hal tersebut dapat dilihat dari perlakuan maupun sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Faktor ini berpengaruh karena kenyamanan yang dimiliki nasabah tergantung pada pelayanan yang diberikan oleh karyawannya.

6. Pengaruh *Process* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t-test pada kolom sig. untuk variabel *process* (X_6) sebesar $0,003 < 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 5,100 > t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_6 diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Proses yang dijelaskan dalam marketing mix yaitu bagaimana pelayanan penjual ke konsumen. Manajemen operasional penjualan harus diatur dengan baik untuk mengatur proses penjualan produk. Pelayanan yang baik kepada konsumen tentunya memberikan pengaruh besar terhadap hasil pemasaran.⁸³

⁸²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 265-266

⁸³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Rajawali), 265-266

7. Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan hasil uji pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai t -test pada kolom sig. untuk variabel *physical evidence* (X_7) sebesar $0,750 > 0,05$ sedangkan $t_{hitung} 0,323 < t_{tabel} 2,07387$. Ini berarti H_7 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat⁸⁴. bukti fisik yang dimaksud ialah fasilitas fisik yang disediakan oleh BSI KCP Enrekang, selain itu pegawai yang ramah dan sara komunikasi yang memudahkan nasabah.

8. Pengaruh *Product, Place, Price, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang

Berdasarkan nilai $F_{hitung} 33,701 > F_{tabel} 2,44$. Hal tersebut berarti H_8 diterima, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim.

⁸⁴Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga a., 2008). 78

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan pada bab IV maka didapat kesimpulan bahwa :

1. *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
2. *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
3. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
4. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
6. *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
7. *Physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.
8. *Product, place, price, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non muslim bertransaksi di BSI KCP Enrekang.

B. Saran

1. Kepada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang untuk lebih meningkatkan bauran pemasarannya melalui 7P dalam bersaing sehingga nasabah non muslim yang memiliki keputusan bertransaksi di bank syariah lebih meningkat.
2. Kepada peneliti berikutnya agar melakukan pengembangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azmi, Amaliah, “Alasan Nasabah Non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya)”, *JESTT* Vol. 2 No. 1 (Januari 2018)
- AL-QURAN Kementerian Agama RI Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Direktorat Urusan Agama Islam Dan Pembinaan Syariah. Jakarta : PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012.
- Arikunto, M. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* Jakarta: PT. Rineka,1992
- Dendawijaya, Lukman. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Frisdiantara, Christea. Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang, Universitas Kanjuruhan Malang, 2013,110
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-7,(Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002
- Handoko, T. Hani. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta:BPFE, 2003
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Jakarta: Persada Pers,2010
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuanhgan Lainnya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2015
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong , *Principles of Marketing*, Edisi 17e, USA: Pearson Education. 2017
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi III. Jakarta: Erlangga, 2009
- Lubis, Irsyad. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Medan: USU Press. 2010

- Lupiyoadi, Rambat and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Asa*. Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Lupiyoadi, Rambat and A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Mappiare, Andi. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, Surabaya: Usana Offset Printing, 1994
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2015
- Priyatno, Duwi. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2012
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Siti, Aisyah. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Dan Perbankan Syariah Wilayah Kabupaten Bantul Yogyakarta)”. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2. No 1.2019 <http://elibrary.almaata.ac.id/1655/>
- Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang MEMENGARUHI nya*. Jakarta: Pustaka Indonesia, 2010
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Kencana, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007
- Supranto, J. *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003
- Syafrina, Nova and Sudarmin Manik. "Faktor-Faktor Yang MEMENGARUHI Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. Bank Syariah Mandiri." *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 3.1 (2018)
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997
- W.J.S.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka. 2009
- Yakin, Ikin Ainul. “Faktor-faktor yang MEMENGARUHI Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim terhadap Transaksi Pembiayaan pada Perbankan

Syariah”, *TSARWAH (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* Volume 1 No. 2
(Juli-Desember 2016)

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Iplementasi*. Yogyakarta:EKONISIA,2003



LAMPIRAN

—

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUTAGAMA ISLAM NEGERI

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dengan kerendahan hati, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Saya adalah mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan penelitian mengenai “ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH NON MUSLIM BERTRANSAKSI DI BSI KCP ENREKANG”. Bersamaan ini perlu saya sampaikan, Semua informasi yang diberikan hanya untuk kepentingan pengerjaan skripsi dan dijamin kerahasiaannya. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiannya dan kesediaan saudara/i mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

FIRDAYANTI KASIM

KUESIONER PENELITIAN

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. adapun kriteria jawabannya sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Dan diharapkan tidak ada satu nomor pun yang terlewatkan dalam mengisi skala ini.
3. Gunakan tanda (√) untuk jawaban yang anda pilih.

BAGIAN I (Identitas Responden)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia:

BAGIAN II

Variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
	Produk (X1)					

a. Bentuk produk pada bank syariah						
1	saya merasa produk bank syariah sangat memuaskan					
2	saya merasa produk cicil emas sangat membantu nasabah untuk berinvestasi					
3	saya merasa produk cicil emas tidak rumit untuk bertransaksi					
b. Nama produk yang menggunakan istilah Islam						
4	produk bank syariah yang berlabel islam cukup menarik nasabah untuk bertransaksi					
5	nama produk bank syariah sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih bank syariah					
6	produk bank syariah yang berlabel islam merupakan yang menjadi ciri khas bank syariah					
c. Manfaat Produk						
7	produk bank syariah sangat membantu nasabah untuk bertransaksi karena sangat mudah untuk di lakukan					
8	Bank syariah memiliki produk cicil emas yang sangat membantu nasabah untuk membeli emas					
9	Saya percaya bahwa keuntungan yang diterima nasabah dari bank Syariah menganut sistem bagi Hasil					
d. Jaminan keamanan produk						
10	bank syariah menjamin produknya terhindar dari tindakan penipuan					
11	produk bank syariah terhindar dari praktik riba					
12	bank syariah menjamin produknya halal					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

Harga (X2)						
a. Lebih Murah dari Pesaing						
1	harga produk di bank syariah dapat bersaing dengan bank lainnya					
2	harga produk di bank syariah lebih murah					
3	harga produk di pegadaian syariah cukup menjangkau masyarakat secara umum					
b. Sesuai dengan kualitas						
4	harga produk sesuai dengan kualitasnya					
5	harga produk sesuai dengan yang di inginkan nasabah					
6	harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan nasabah					
c. Terjangkau untuk semua masyarakat						
7	harga produk bank syariah terjangkau					
8	harga bervariasi sesuai dengan produk					
9	nasabah setuju dengan harga yang di tawarkan pegawai bank syariah					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Tempat (X3)						
a. Mudah di jangkau						
1	lokasi menuju bank syariah mudah di jangkau					
2	bank syariah mudah di akses dengan memakai smartphone					

3	lokasi bank syariah di jangkau menggunakan transportasi					
b. Pusat keramaian						
4	bank syariah berada di pusat kota					
5	bank syariah berdekatan dengan tempat keramaian					
6	bank syariah memiliki tempat yang sangat strategis					
c. Dekat dengan transportasi umum						
7	bank syariah sangat mudah di jangkau dengan transportasi umum					
8	lokasi bank syariah mudah di temukan transportasi umum					
9	bank syariah memiliki tempat yang berdekatan dengan fasilitas umum					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Promosi (X4)						
a. Iklan						
1	media yang di gunakan sudah tepat					
2	dapat di pahami isi pesan dari iklan					
3	sering melihat penayangan iklan produk bank syariah					
b. Personal Selling						
4	karyawan bank syariah tidak memaksa ketika menawarkan produknya					
5	karyawan bank syariah menjelaskan secara rinci produknya kepada calon nasabah					

6	karyawan bank syariah sangat ramah saat menyapa calon nasabahnya					
c. Hubungan masyarakat						
7	media yang di gunakan untuk berita sudah tepat					
8	sering melihat event yang di adakan bank syariah					
9	berita/iklan dapat di percaya					
d. Promosi Penjualan						
10	bank syariah melakukan promosi penjualan di berbagai platform					
11	produk bank syariah mudah di dapatkan di media massa					
12	bank syariah menawarkan produk di berbagai tempat					
e. Publikasi						
13	produk bank syariah sering di lihat di iklan televisi					
14	bank syariah sudah memiliki media tersendiri					
15	bank syariah memliki media sosial sendiri untuk memasarkan produknya					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Orang (X5)						
a. Kompetensi						
1	sikap dan pelayanan karyawan bank syariah sangat ramah dan baik					
2	karyawan bank syariah bekerja secara optimal					
3	karyawan bank syariah memberikan pelayanan yang baik					
b. Selektif						

4	bank syariah memilih karyawan dengan sangat teliti untuk menjaga nama baik bank					
5	karyawan bank syariah bekerja secara profesional					
6	karyawan bank syariah melayani nasabah dengan sangat baik					
c. Komunikatif						
7	karyawan bank syariah selalu menjelaskan produknya ke nasabah					
8	karyawan bank syariah selalu membantu nasabah ketika memiliki kendala saat bertransaksi					
9	karyawan bank syariah sangat mengedepankan ramah ke nasabah					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Proses (X6)						
a. Reliability						
1	bank syariah menyediakan produk serta layanan yang luas					
2	karyawan bank syariah memahami keinginan dan kebutuhan nasabah					
3	karyawan memberikan informasi secara rinci dan jelas					
b. Tangibles						
4	bank syariah memberikan fasilitas yang menarik					
5	karyawan bank syariah memakai pakaian yang rapih dan sopan					
6	bank syariah telah menggunakan mesin antrian, mesin penghitung uang serta peralatan yang modern					
c. Responsiveness						

7	karyawan bank syariah selalu siap dan tanggap dalam melayani nasabah					
8	karyawan bank syariah selalu siap dalam merespon setiap permintaan nasabah					
9	bank syariah memiliki call center yang mudah di hubungi					
d. Assurance						
10	karyawan bank syariah memiliki pengetahuan terhadap bank dan dapat di percaya oleh nasabah					
11	karyawan bank syariah memiliki sikap ramah dan sopan					
12	bank syariah dapat menjamin keamanan dana nasabah					
e. Empati						
13	bank syariah memberikan pelayanan yang menerapkan prinsip tolong menolong					
14	nasabah membuka tabungan di bank syariah bebas dari pungutan biaya					
15	nasabah membuka tabungan di bank syariah bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan					

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
Bukti Fisik (X7)						
a. Fasilitas Fisik						
1	tampilan bank syariah sangat modern					
2	bank syariah sangat bersih membuat nasabah sangat nyaman					
3	fasilitas yang di sediakan bank sangat lengkap					
b. Pegawai						

4	pegawai bank syariah sangat mengedepankan kerapian saat bekerja					
5	pegawai bank syariah sangat disiplin saat bekerja					
6	pegawai bank syariah bekerja secara profesional					
c. Sarana Komunikasi						
7	bank syariah menyediakan akses untuk berkomunikasi dengan pegawai bank syariah					
8	bank syariah menyediakan kotak saran kepada nasabah					
9	pegawai bank syariah selalu berkomunikasi dengan nasabah ketika ada yang ingin di bantu oleh pegawai bank syariah					

Variabel Y (Keputusan)

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
a. Kemantapan pada sebuah Produk						
1	saya sangat puas memakai produk bank syariah					
2	saya memilih bank syariah karena sudah terpercaya di masyarakat					
3	saya memilih produk bank syariah karna tidak memakai sistem bunga					
b. Kebiasaan dalam membeli produk						
4	saya memilih bank syariah karena saya terbiasa bertransaksi di bank syariah					
5	produk bank syariah sangat baik dan saya terbiasa memakainya dalam bertransaksi					

6	saya terbiasa memakai bank syariah karna sangat mudah untuk bertransaksi di bank syariah					
c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
7	saya memilih bank syariah karna transaksinya sangat cepat					
8	saya memilih bank syariah karena untuk bertransaksi tidak di persulit					
9	proses pembelian produk sangat cepat dan mudah					



LAMPIRAN 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

X1												Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	44
5	5	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	47
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	57
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	2	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	46
4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	53
4	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	45
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	57
3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	46
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
3	4	5	2	4	5	4	5	4	5	3	2	46
3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	47
4	5	4	3	2	3	5	4	2	2	3	4	41
3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	51
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
3	3	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	48
2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	48
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	53
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	54
4	5	4	5	3	2	5	4	5	4	3	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	46
5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	51

X2										Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	34
2	5	3	3	5	5	4	5	4	4	36

5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	5	4	4	4	3	37
4	5	2	5	4	3	3	5	5	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	4	3	3	3	3	2	2	3	26
4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
4	2	5	5	5	5	5	5	5	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	3	5	4	5	5	4	3	4	37
4	2	5	4	5	4	4	4	3	35
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	3	4	5	4	2	2	4	4	32
2	1	5	5	4	4	3	4	5	33
4	3	5	5	5	5	4	4	4	39
3	2	4	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	3	5	5	5	5	5	5	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	1	4	5	5	5	5	5	5	38

X3									Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	4	3	3	3	4	4	31
5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	2	5	4	4	4	3	33
2	3	4	2	4	3	3	5	5	31
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43

5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	3	4	3	3	2	2	3	27
4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
4	4	3	3	5	4	4	4	3	34
4	4	3	3	5	5	5	5	5	39
4	5	2	2	5	5	5	5	5	38
4	4	3	3	5	5	4	3	4	35
3	3	3	3	5	4	4	4	3	32
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	2	2	4	4	33
5	4	4	5	4	4	3	4	5	38
5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	3	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
3	3	3	3	4	5	5	5	4	35
5	4	4	3	4	5	4	5	4	38
3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
5	3	4	5	5	5	5	5	5	42

X4														Total	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	63
4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	47
3	4	2	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	51
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	59
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	57
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	62
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
3	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	2	3	4	50
4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	58
4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	3	4	47
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	63
5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	4	52
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	59
4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	3	2	4	3	4	50
4	3	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	51
2	2	4	3	2	3	5	4	2	2	3	4	4	4	3	43
4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	2	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	60
3	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	51

4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	55
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	58
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	57
5	4	4	5	3	2	5	4	5	4	3	4	5	4	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	62
4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	47
5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	53

X5									Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	3	3	4	3	3	4	4	33
2	4	4	3	5	5	4	5	4	36
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
3	4	4	4	4	4	4	4	4	34
3	4	5	5	3	3	3	5	5	36
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	3	3	3	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	3	2	2	3	34
5	2	4	5	4	4	4	4	4	36
4	3	5	4	4	4	4	4	3	35
4	3	2	3	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
4	5	5	5	3	4	4	4	3	37
4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
5	4	4	4	5	2	2	4	4	34
5	4	4	4	5	4	3	4	5	38
4	5	3	2	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
3	3	3	3	3	5	5	5	4	34

5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
3	4	4	5	3	4	4	4	4	35
4	5	5	4	4	5	5	5	5	42

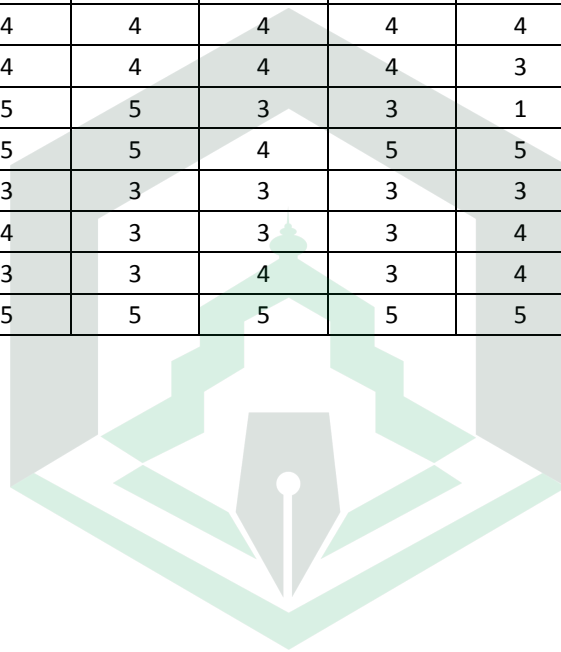
X6														Total	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	50
4	5	2	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	55
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	47
3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	37
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	53
5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	53
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	62
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	62
4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	51
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	51
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	50
4	5	4	5	4	2	2	4	4	3	3	5	4	4	3	47
2	5	5	5	4	4	3	4	5	2	2	5	4	5	2	50
4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	3	54
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	60
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	60
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	53

X7									Total
3	5	4	3	4	4	4	5	5	37
3	2	3	2	3	4	2	3	3	25

5	5	5	3	4	5	4	5	4	40
5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
5	3	2	4	3	4	2	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	3	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	3	37
5	5	4	4	4	4	4	4	3	37
5	5	5	5	5	5	4	5	2	41
5	5	5	4	4	5	4	4	3	39
2	4	3	4	4	4	3	3	3	30
4	3	3	4	3	5	2	4	4	32
4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
4	3	5	3	5	3	2	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
2	3	1	1	1	2	1	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35

Y									Total
3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	4	4	2	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	2	5	4	4	4	3	33
4	3	4	2	3	3	4	3	4	30
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	3	4	36

4	4	4	4	4	4	2	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
3	4	3	4	5	4	3	4	3	33
5	4	4	3	3	4	2	3	4	32
4	4	3	3	5	4	4	4	3	34
5	3	3	3	4	4	3	4	3	32
5	2	2	2	3	2	1	5	2	24
5	4	3	3	5	4	3	4	3	34
2	3	3	3	3	3	2	3	3	25
4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
5	5	4	5	4	5	5	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	5	5	5	3	3	1	5	5	36
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
5	4	4	3	3	3	4	4	4	34
2	3	3	3	4	3	4	3	3	28
4	5	5	5	5	5	5	3	4	41



p4	Pearson Correlation	.393*	-.010	.370*	1	.461*	.371*	.435*	.668**	.616**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.032	.957	.044		.010	.043	.016	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.117	-.004	.365*	.461*	1	.640**	.609**	.499**	.285	.658**
	Sig. (2-tailed)	.539	.983	.047	.010		.000	.000	.005	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.109	.096	.496**	.371*	.640**	1	.877**	.565**	.414*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.567	.615	.005	.043	.000		.000	.001	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.369*	.143	.523**	.435*	.609**	.877**	1	.685**	.439*	.863**
	Sig. (2-tailed)	.045	.452	.003	.016	.000	.000		.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.241	.245	.173	.668**	.499**	.565**	.685**	1	.666**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.200	.191	.361	.000	.005	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.066	.058	.138	.616**	.285	.414*	.439*	.666**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.728	.760	.468	.000	.127	.023	.015	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.555**	.394*	.517**	.691**	.658**	.774**	.863**	.793**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.031	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations									
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total
p1	Pearson Correlation	1	.634**	.553*	.633**	.240	.362*	.258	.271	.285	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.202	.050	.169	.148	.127	.000

p11	Pearson Correlation	.037	.662*	.078	.639*	.830*	.715*	-.177	-.141	.099	.675*	1	.702*	-.139	.188	.158	.626*
	Sig. (2-tailed)	.845	.000	.682	.000	.000	.000	.348	.458	.604	.000		.000	.464	.319	.404	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	.133	.395*	.129	.708*	.569*	.489*	.062	-.197	.149	.413*	.702**	1	-.031	.280	-.008	.573*
	Sig. (2-tailed)	.483	.031	.495	.000	.001	.006	.745	.296	.431	.023	.000		.871	.133	.968	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	.514*	-.010	.369*	.091	-.030	-.251	.823*	.503*	.585*	-.049	-.139	-.031	1	.634*	.553*	.508*
	Sig. (2-tailed)	.004	.960	.045	.632	.877	.181	.000	.005	.001	.797	.464	.871		.000	.002	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14	Pearson Correlation	.390*	.000	.277	.219	.214	.052	.711*	.454*	.510*	.053	.188	.280	.634*	1	.383*	.633*
	Sig. (2-tailed)	.033	1.000	.138	.244	.256	.783	.000	.012	.004	.780	.319	.133	.000		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p15	Pearson Correlation	.407*	.449*	.176	.022	.156	.021	.367*	.269	.459*	.442*	.158	-.008	.553*	.383*	1	.509*
	Sig. (2-tailed)	.026	.013	.354	.907	.409	.911	.046	.151	.011	.014	.404	.968	.002	.037		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.605*	.619*	.599*	.602*	.707*	.549*	.500*	.430*	.727*	.635*	.626**	.573*	.508*	.633*	.509*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.005	.018	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total
p1	Pearson Correlation	1	.204	.218	.288	.442 [*]	-.041	-.050	-.176	.193	.443 [*]
	Sig. (2-tailed)		.279	.246	.122	.015	.830	.795	.354	.307	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.204	1	.581 ^{**}	.404 [*]	.045	.142	.000	-.078	.086	.529 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.279		.001	.027	.812	.455	1.000	.681	.651	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.218	.581 ^{**}	1	.779 ^{**}	-.107	.020	.000	-.047	.012	.561 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.246	.001		.000	.574	.918	1.000	.804	.950	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.288	.404 [*]	.779 ^{**}	1	-.227	-.106	-.047	-.128	.024	.465 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.122	.027	.000		.227	.576	.806	.500	.902	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.442 [*]	.045	-.107	-.227	1	.346	.173	.160	.355	.419 [*]
	Sig. (2-tailed)	.015	.812	.574	.227		.061	.359	.397	.054	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	-.041	.142	.020	-.106	.346	1	.877 ^{**}	.565 ^{**}	.414 [*]	.646 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.830	.455	.918	.576	.061		.000	.001	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	-.050	.000	.000	-.047	.173	.877 ^{**}	1	.685 ^{**}	.439 [*]	.618 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.795	1.000	1.000	.806	.359	.000		.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	-.176	-.078	-.047	-.128	.160	.565 ^{**}	.685 ^{**}	1	.666 ^{**}	.506 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.354	.681	.804	.500	.397	.001	.000		.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.193	.086	.012	.024	.355	.414 [*]	.439 [*]	.666 ^{**}	1	.618 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.307	.651	.950	.902	.054	.023	.015	.000		.000

p11	Pearson Correlation	.660*	.409*	.249	.409*	.193	.473*	.613*	.633**	.386*	.719*	1	.409*	.633*	.386*	.719*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.185	.025	.307	.008	.000	.000	.035	.000		.025	.000	.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	.372*	1.000**	.442*	1.000**	.672*	.559*	.520*	.823**	.711*	.367*	.409*	1	.823*	.711*	.367*	.838**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.015	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.046	.025		.000	.000	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	.486*	.823**	.369*	.823*	.503*	.585*	.760*	1.000**	.634*	.553*	.633*	.823*	1	.634*	.553*	.894**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.045	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14	Pearson Correlation	.126	.711**	.277	.711*	.454*	.510*	.417*	.634**	1.000**	.383*	.386*	.711*	.634*	1	.383*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.509	.000	.138	.000	.012	.004	.022	.000	.000	.037	.035	.000	.000		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p15	Pearson Correlation	.546*	.367*	.176	.367*	.269	.459*	.598*	.553**	.383*	1.000**	.719*	.367*	.553*	.383*	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.046	.354	.046	.151	.011	.000	.002	.037	.000	.000	.046	.002	.037		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.536*	.838**	.569*	.838*	.676*	.795*	.838*	.894**	.745*	.689*	.699*	.838*	.894*	.745*	.689*	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total
p1	Pearson Correlation	1	.546**	.664*	.666*	.575*	.642*	.594**	.372*	.226	.791**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.001	.000	.001	.043	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.546*	1	.674*	.622*	.617*	.481*	.782**	.340	.112	.783**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.007	.000	.066	.556	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.664*	.674**	1	.678*	.844*	.595*	.793**	.455*	.286	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.011	.125	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.666*	.622**	.678*	1	.713*	.624*	.747**	.245	.200	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.192	.289	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.575*	.617**	.844*	.713*	1	.489*	.684**	.374*	.298	.845**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.006	.000	.042	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.642*	.481**	.595*	.624*	.489*	1	.650**	.184	.083	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.000	.006		.000	.331	.662	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.594*	.782**	.793*	.747*	.684*	.650*	1	.260	.237	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.166	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.372*	.340	.455*	.245	.374*	.184	.260	1	.383*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.043	.066	.011	.192	.042	.331	.166		.037	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson Correlation	.226	.112	.286	.200	.298	.083	.237	.383*	1	.398*
	Sig. (2-tailed)	.230	.556	.125	.289	.109	.662	.207	.037		.030

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tot Pearson Correlation	.791*	.783**	.906*	.835*	.845*	.713*	.877**	.516*	.398*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.030	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total
p1	Pearson Correlation	1	.252	.207	.123	-.018	.178	.045	.372*	.226	.381*
	Sig. (2-tailed)		.179	.272	.517	.926	.347	.813	.043	.230	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.252	1	.773*	.745*	.350	.688**	.458*	.402*	.748*	.867**
	Sig. (2-tailed)	.179		.000	.000	.058	.000	.011	.028	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.207	.773*	1	.745*	.147	.588**	.396*	.305	.971*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.272	.000		.000	.438	.001	.030	.101	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.123	.745*	.745*	1	.359	.660**	.406*	.386*	.719*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.517	.000	.000		.051	.000	.026	.035	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	-.018	.350	.147	.359	1	.639**	.517*	.188	.094	.532**
	Sig. (2-tailed)	.926	.058	.438	.051		.000	.003	.319	.622	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.178	.688*	.588*	.660*	.639*	1	.642*	.126	.546*	.822**
	Sig. (2-tailed)	.347	.000	.001	.000	.000		.000	.509	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.045	.458*	.396*	.406*	.517*	.642**	1	.000	.355	.655**
	Sig. (2-tailed)	.813	.011	.030	.026	.003	.000		1.000	.054	.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson	.372*	.402*	.305	.386*	.188	.126	.000	1	.383*	.486**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.043	.028	.101	.035	.319	.509	1.000		.037	.007
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	Pearson	.226	.748*	.971*	.719*	.094	.546**	.355	.383*	1	.800**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.230	.000	.000	.000	.622	.002	.054	.037		.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	.381*	.867*	.818*	.828*	.532*	.822**	.655*	.486**	.800*	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.007	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.796	12

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.806	9

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.826	9

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.868	15

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.682	9

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.945	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	9



LAMPIRAN 5

R TABEL

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

LAMPIRAN 6

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06860	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634

LAMPIRAN 7

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.11	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

LAMPIRAN 8

IZIN PENELITIAN


PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sudirman, Km 3 Pinang Telp./Fax (0420) 21079

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor: 73.16/647/DPMTSP/ENR/IP/XI/2022

Berdasarkan Peraturan Bupati Enrekang nomor 73 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Bupati Enrekang Nomor 159 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Enrekang, maka dengan ini memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :

FIRDAYANTI KASIM

Nomor Induk Mahasiswa	: 17 0402 0102
Program Studi	: PERBANKAN SYARIAH
Lembaga	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
Pekerjaan Peneliti	: MAHASISWA
Alamat Peneliti	: DUSUN BENTENG
Lokasi Penelitian	: BSI KCP ENREKANG
Anggota/Pengikut	:

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka **PENYUSUNAN SKRIPSI** dengan Judul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH NON MUSLIM BERTRANSAKSI DI BSI KCP ENREKANG

Lamanya Penelitian : **2022-11-08 s/d 2022-12-08**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Enrekang
08/11/2022 13:23:26
KEPALA DINAS,





Dr. Ir. CHAIDAR BULLU, ST, MT
Pangkat: Pembina Tk.I
NIP. 19750528 200212 1 005

Tembusan Kepada Yth :

1. Bupati Enrekang sebagai laporan
2. Kepala Bakesbangpal Kab, Enrekang
3. Desa/Lurah/Camat tempat meneliti
4. Mahasiswa ybs.

 **BSI** BANK SYARIAH INDONESIA KCP Enrekang

08/11/23

 Dokumen ini merupakan dokumen yang sah dan tidak memerlukan tanda tangan serta cap basah dikarenakan telah ditandatangani secara digital menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi

LAMPIRAN 9
DOKUMENTASI



LAMPIRAN 10

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Firdayanti Kasim, lahir di Salassa pada tanggal 28 September 1999, penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Kasim Maju dan Ibu Ros Laba. Saat ini penulis bertempat tinggal di Kel. Salassa kecamatan Baebunta kab. Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2011 di SDN 025

Limpomajang kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Baebunta hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMAN 3 Luwu Utara. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang di tekuni yaitu di prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institusi Agama Negeri (IAIN) Palopo.