

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

Ribut Suprpto¹, Nurul Inayah², Anggi Anjastika³

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung

ributsuprpto@gmail.com¹, _ninailzam2015@gmail.com²,
anggianjastika@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religious stimuli, pelayanan, promosi, dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3), profit sharing (X_4) sebagai variabel bebas (independen) dan minat nasabah non muslim (Y) sebagai variabel terikat (dependen). Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji secara parsial (1) religious stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. (2) pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. (4) profit sharing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. (5) sedangkan dari pengujian simultan uji F diketahui religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing terhadap minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung.

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

Abstract

*This study aims to determine the effect of religious stimuli, services, promotions, and profit sharing on the interest of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung (X_1), service (X_2), promotion (X_3), profit sharing (X_4) as independent variables and interest of non-Muslim customers (Y) as variables bound (dependent). Sampling technique with *probability sampling*. The results showed that the partial test (1) religious stimuli had a positive and significant effect on the interest of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung, having a t count value of 2.987 which is greater than t table 0.374 with a significant probability level of 0.006 which is smaller than 0.05 which is means significant value. (2) service has no significant effect on the interest of non-Muslim customers in Uspps Ausath Blokagung. (3) promotion has no significant effect on the interest of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung. (4) profit sharing has no significant effect on the intention of non-Muslim customers at Uspps Ausath Blokagung. (5) Meanwhile, from the simultaneous testing of the F test, it is known that religious stimuli, services, promotions and profit sharing on the interest of non-Muslim.*

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

A. PENDAHULUAN

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

Perkembangan ekonomi masyarakat saat ini juga semakin maju, yang ditandai dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah dan dapat membuat masyarakat dengan mudah memilih lembaga keuangan untuk menyimpan uang mereka sesuai dengan keinginannya. Pada kenyataannya, masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di lembaga keuangan syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah (Kasmir, 2002). Kesadaran iman pada dasarnya merupakan kesadaran biasa, sebagai gejala keagamaan yang menunjuk pada tumbuhnya pengertian tentang sesuatu. Perbedaannya berada pada sifat dan misi kesadaran yang merupakan respon. Kesadaran iman adalah pengalaman keagamaan, ketika seseorang telah memahami aturan agama tentang system ekonomi seperti riba dan lainnya, serta taat teradap perintah agama yang telah ada pada kitab suci masing-masing agama mereka. Mayoritas masyarakat tersebut memperhatikan nilai religious stimuli dalam segala sesuatu misalkan dalam memilih lembaga keuangan syariah.

Data yang di ambil berupa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat non muslim untuk bertransaksi pada lembaga keuangan syariah, yaitu faktor religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh religious stimuli (X_1), pelayanan (X_2), promosi (X_3) dan profit sharaing (X_4) terhadap minat non muslim menjadi nasabah di Uspps Ausath Blokagung secara parsial dan simultan.

B. KAJIAN TEORI

1. Religius Stimuli

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

2. Pelayanan

pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa dengan demikian pengevaluasian kualitas pelayanan berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas layanan merupakan suatu tingkat

keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu model kualitas jasa yang paling populer yang masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Service Quality* (*service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman (Jurniawan:2014).

3. Promosi

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

4. Profit sharing

Secara umum prinsip bagi hasil (*profit sharing*) dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad terutama, yaitu *al-musyarakah*, *al-mudharabah*, *al-muzara'ah*, dan *al-munasaqah*. Dalam dunia perbankan syariah mungkin sering di dengar istilah bagi hasil yang lebih dikenal istilah *profit sharing* atau *revenue sharing*. *Profit sharing* secara etimologi diartikan bagi keuntungan (Kasmir:2005).

5. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Itsnaini Khairun Nisa (2018) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan produk tabungan Bank Jabar Banten Syariah Kcp Bsd, Lelyana Ferwatai E (2018) yang berjudul faktor minat non muslim menjadi nasabah di bank syariah, Nova Syafrina (2018) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menabung di pt. bank syariah mandiri, M Radiansyah (2020) yang berjudul analisis faktor-faktor kualitas pelayanan pada minat nasabah non muslim terhadap bank syariah, Lina Marlina (2020) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah bank syariah di tasikmalaya.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode *survey*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juli 2021. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Uspps Ausath Blokagung Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi. Menggunakan *probability sampling* sebanyak 30 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu minat nasabah non muslim Blokagung kecamatan tegalsari kabupaten banyuwangi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner tertutup dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-katanya sendiri melainkan

telah disediakan alternative jawaban. Alat analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas dan Uji Regresi Linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah valid atau bukan. Berikut hasilnya:

Tabel 1. Hasil Nilai r_{hitung} Religius stimuli(X_1), Pelayanan (X_2), Promosi (X_3), Profit Sharing (X_4), dan Minat Nasabah (Y) dan Signifikan Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R hitung SPSS	Rtabel	Signifikansi	Kriteria Keputusan	Keterangan
Religius stimuli (X_1)	1	0,713	0,374	0,000	1.Psig<0,05 maka instrument dikatakan valid. 2.rhitung>rtabel maka instrument dikatakan valid.	Valid
	2	0,763	0,374	0,000		Valid
	3	0,557	0,374	0,000		Valid
	4	0,513	0,374	0,000		Valid
	5	0,450	0,374	0,000		Valid
	6	0,449	0,374	0,000		Valid
	7	0,392	0,374	0,000		Valid
	8	0,676	0,374	0,000		Valid
	9	0,621	0,374	0,000		Valid
	10	0,640	0,374	0,000		valid
Pelayanan (X_2)	1	0,620	0,374	0,000	1.Psig<0,05 maka instrument dikatakan vaid. 2.rhitung>rtabel maka instrument dikatakan valid.	valid
	2	0,377	0,374	0,000		valid
	3	0,659	0,374	0,000		valid
	4	0,735	0,374	0,000		valid
	5	0,432	0,374	0,000		valid
	6	0,608	0,374	0,000		valid
	7	0,618	0,374	0,000		valid
	8	0,633	0,374	0,000		valid
	9	0,695	0,374	0,000		valid
	10	0,672	0,374	0,000		valid
Promosi (X_3)	1	0,616	0,374	0,000	1.Psig<0,05 maka instrument dikatakan vaid. 2.rhitung>rtabel maka instrument dikatakan valid.	valid
	2	0,572	0,374	0,000		valid
	3	0,632	0,374	0,000		valid
	4	0,385	0,374	0,000		valid
	5	0,539	0,374	0,000		valid
	6	0,455	0,374	0,000		valid
	7	0,106	0,374	0,000		valid
	8	0,532	0,374	0,000		valid
	9	0,590	0,374	0,000		valid
	10	0,493	0,374	0,000		valid
	1	0,710	0,374	0,000	1.Psig<0,05 maka instrument dikatakan vaid.	valid
	2	0,656	0,374	0,000		valid
	3	0,799	0,374	0,000		valid

Variabel	Item	R hitung SPSS	Rtabel	Signifikansi	Kriteria Keputusan	Keterangan
Profit Sharing (X ₄)	4	0,829	0,374	0,000	2.rhitung>rtabel maka instrument dikatakan valid.	valid
	5	0,659	0,374	0,000		valid
	6	0,611	0,374	0,000		valid
	7	0,496	0,374	0,000		valid
	8	0,448	0,374	0,000		valid
	9	0,654	0,374	0,000		valid
	10	0,680	0,374	0,000		valid
Minat Nasabah (Y)	1	0,603	0,374	0,000	1.Psig<0,05 maka instrument dikatakan vaid.	valid
	2	0,765	0,374	0,000		valid
	3	0,765	0,374	0,000		valid
	4	0,756	0,374	0,000	2.rhitung>rtabel maka instrument dikatakan valid.	Valid
	5	0,654	0,374	0,000		valid
	6	0,641	0,374	0,000		valid
	7	0,615	0,374	0,000		valid
	8	0,712	0,374	0,000		valid
	9	0,600	0,374	0,000		valid
	10	0,653	0,374	0,000		valid

Sumber: Data olahan (2023)

Pada Tabel 1, pada kriteris instrument yang valid yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (α , $n-2$), nilai $\alpha = 0,01$ dengan $n-2 = 30-2=28$ sehingga diperoleh r_{tabel} 0,374. Syarat yang kedua ialah signifikansi $\leq 0,05$. Hasil tersebut terdapat dari hasil korelasi masing-masing koefesien korelasinya (r_{hitung}) ditunjukkan *pearson correlation* dengan signifikan dua pihak (2-tailed) dan jumlah responden (N) 30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam instrument adalah valid, karena memenuhi syarat kesahihan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diujikan untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian bersifat reliable. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	nilai Alpha SPSS	Kriteria Keputusan	Ket
Religious Stimuli (X ₁)	0,737	$\geq 0,6$	Relibel
Pelayanan (X ₂)	0,774	$\geq 0,6$	Relibel
Promosi (X ₃)	0,752	$\geq 0,6$	Relibel
Profit Sharing (X ₄)	0,768	$\geq 0,6$	Relibel
Minat Nasabah(Y)	0,753	$\geq 0,6$	Relibel

Sumber: Data olahan 2023

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

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-smirnov*, uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Deteksi normalitas dapat dilakukan pada output SPSS 25.0 dengan melihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3. Uji Normalitas
 One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,30187873
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,091
	Negative	-0,048
Test Statistik		0,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data olahan , 2023

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 3 menunjukkan bahwa berdasarkan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal untuk mengurangi keraguan pada analisis grafik di atas.

d. Uji Regresi Berganda

1) Uji T

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

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (T)

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

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Diolah SPSS 25.0

- a) Variabel religiusitas stimuli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 2,987 dan nilai sig sebesar 0,006. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 0,374 sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
- b) Variabel pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yakni sebesar 0,852 dan nilai sig sebesar 0,403. Nilai t_{tabel} dengan taraf 0,05 signifikan 0,374 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- c) Variabel Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil t_{hitung} yakni sebesar 3,952 dan nilai sig sebesar 0,350. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 0,374. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d) Variabel profit sharing tidak memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini dilihat dari hasil t_{hitung} yakni sebesar 1,061 dan nilai sig 0,952. Nilai t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 0,374. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing secara parsial terhadap minat nasabah.

Tabel 5. Uji F

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

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

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

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil dari tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,214 dengan besar nilai f_{tabel} sebesar 2,50. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a variabel religius stimuli(X_1), pelayanan(X_2), promosi(X_3) dan profit sharing(X_4) secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel religious stimuli, pelayanan, promosi, profit sharing dan minat nasabah.

Tabel 6 Koefisien Korelasi

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

Sumber: Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 6 di atas terlihat bahwa nilai R atau *multiple R* menunjukkan korelasi antara variabel bebas dengan variabel tergantung menghasilkan 0,562. Karena regresi linier berganda dengan empat variabel maka dilakukan bahwa korelasi berganda antara religious stimuli, pelayanan, promosi, profit sharing dan minat nasabah adalah sebesar 0,562 atau 56%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen (religious stimuli, pelayanan, promosi, dan profit sharing) dan variabel dependen (minat nasabah) adalah masih setengah. Sedangkan nilai *Rsquare* atau koefisien determinasi sebesar 0,316 menunjukkan bahwa minat nasabah dapat dijelaskan oleh religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing mempengaruhi minat nasabah sebesar 31,6%. Koefisien determinasi yang telah dijumlah dengan varian dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur jika terjadi penambahan variabel penambahan ukuran sampel. *Adjusted R Square* sebesar 0,206 berarti variasi minat nasabah dijelaskan oleh religious stimuli, pelayanan, promo dan profit sharing, mempengaruhi minat nasabah sebesar 20,6%. Sementara sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

2. Pembahasan

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

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim (Y) di USPPS AUSATH Blokagung. Hasil uji menggunakan *spss* 25, menunjukkan hasil t_{hitung} pelayanan sebesar 0,852 yang lebih kecil dari t_{tabel} 0,374 dan nilai signifikan $0,403 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya variabel pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel minat nasabah non muslim (Y) di USPPS AUSATH Blokagung. Hal ini berarti nasabah non muslim tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan.

Variabel pelayanan diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *empathy*. variabel pelayanan dengan indikator *tangibility*(bukti fisik) memiliki persentasi 22%, indikator *reliability*(kehandalan) memiliki persentasi 20%, indikator *assurance* (jaminan) memiliki persentasi 20%, indikator *responsiveness* (ketanggapan) memiliki persentasi 9%, indikator *empathy*(empati) memiliki persentasi 29%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator *empathy*(empati) merupakan insdikator yang paling dominan terhadap variabel pelayanan dalam menentykan minat nasabah non muslim Uspps Ausath Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa *empathy*(empati) merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim (Y) di Uspps Ausath Blokagung. Hasil uji menggunakan SPSS 25, menunjukkan hasil t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,952 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,374 dan nilai signifikan $0,350 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim (Y). Variabel ini di ukur dengan menggunakan 4 indikator terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Variabel promosi dengan indikator periklanan memiliki tingkat presentasi 40%, indictor promosi penjualan memiliki presentasi 20%, indikator publisitas memiliki presentasi 20%, dan indikator penjualan pribadi memiliki presentasi 20%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator periklanan meruoakan indikator yang paling dominan terhadap variabel promosi dalam menentukan minat nasabah non muslim di Uspps Ausath Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa profit sharing (X4) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim (Y) di Uspps Ausath Blokagung. Hasil uji menggunakan SPSS 25, menunjukkan hasil t_{hitung} variabel sebesar 1,061 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,374 dan nilai signifikan $0,952 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang artinya variabel profit sharing (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah non muslim (Y) di Uspps Ausath Blokagung. Hal ini berarti nasabah non muslim tidak begitu tertarik terhadap profit sharing. variabel profit sharing dengan indikator kesesuaian perjanjian memiliki tingkat presentasi 21%, indikator ketepatan waktu pembayaran memiliki tingkat presentasi 29%, indikator penjelasan harga memiliki presentasi 20%, dan indikator menguntungkan dan memberi manfaat memiliki presentasi 30%. Presentasi tersebut menunjukkan bahwa indikator menguntungkan dan memberi manfaat ekonomi yang dominan terhadap variabel profit sharing dalam minat nasabah non muslim di Uspps Ausath

Blokagung. Hal ini menunjukkan bahwa menguntungkan dan memberi manfaat merupakan tingkat tertinggi bagi setiap individu.

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

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

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

$$KD = 31,6\%$$

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

E. KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan hasil uji T atau pengujian secara parsial variabel religious stimuli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Variabel pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Variabel profit sharing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau bersama-sama religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square (R^2) adalah 20,6% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel religious stimuli, pelayanan, promosi dan profit sharing. Sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Itsnaini Khairun Nisa, Sylvia Rozza, 2018. *Elbayan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Jabar Banten Syariah Kcp Bsd.*
- Jalaludin. 2008. *Psikologi Agama*, Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Jurniawan, Ambardi. 2014. *Kualitas Pelayanan Islam Dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah*, Jakarta.
- Kasmir.2005. *Pemasaran Bank*, Jakarta:Prenada Media.

- Lely Ana Ferawati E, Risma Eka Riana. 2018. *Faktor Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah.*
- Lina Marlina, Gina Rosdiana.2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya.*
- M Radiansyah. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar).*
- Nova Syafrina, Sudarman Manik. 2018. *Faktor-Fktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt.Bank Syariah Mandiri.*
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta.