

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah Bank Muamalat KC Kupang

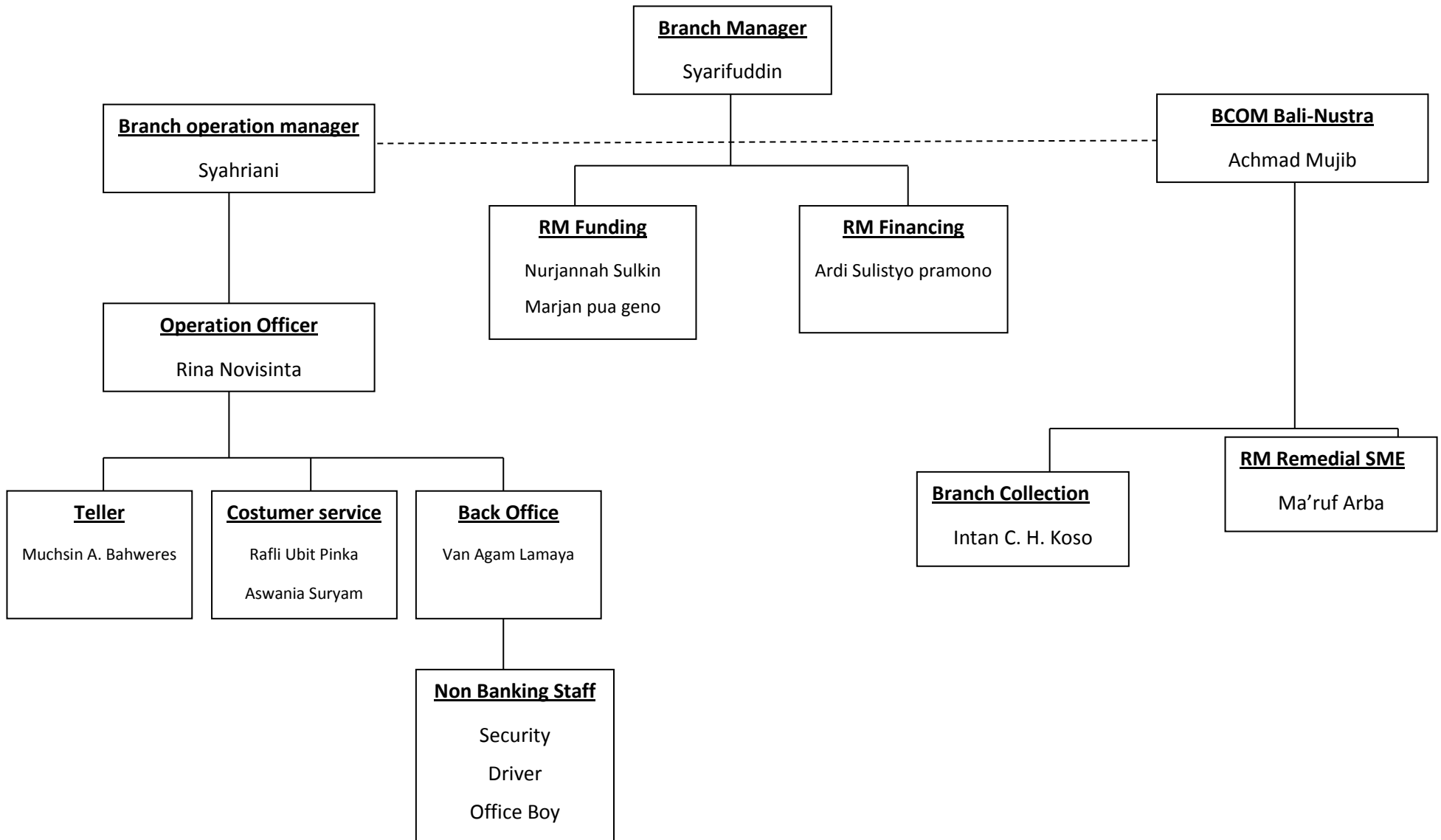
Sejarah berdirinya Bank Muamalat yaitu berdiri pada tahun 2006 tepatnya di bulan September. Diketahui bahwa Bank Muamalat hanya mempunyai satu Kantor Cabang di Nusa Tenggara Timur dengan dua unit ATM yang awalnya kantor cabang ini berada di Jl. Soekarno Fontein Kupang tetapi karena sesuatu dan lain hal kantor cabang ini berpindah ke Jl. Jendral Sudirman no.88 E-F Kuanino Kupang. di Kota ini yang mayoritas Non-Muslim Bank syariah hanya memiliki satu Bank, yakni Bank Muamalat. Tujuan Bank Muamalat didirikan di Kota Kupang ini adalah salah satu tujuan utamanya yakni sebagai syiar di daerah ini tapi tanpa melupakan jati diri Bank yaitu sebagai lembaga bisnis. (ucap pimpinan cabang). Hal yang melatar belakangi kenapa hanya terdapat satu Kantor Cabang di Provinsi ini ialah potensi bisnis. Dijelaskan oleh pak syarif bahwa tidak menutup kemungkinan bahwa Bank Muamalat dapat bertambah atau di buka di Kabupaten jika potensi bisnisnya besar.

Kurang lebih sudah 12 tahun Bank Muamalat ini berdiri, tentu saja sudah beberapa kali berganti kepemimpinan Kantor Cabang. Awal mula berdiri pada tahun 2006, kantor ini dikepalai oleh Agus Darmawan. satu tahun berkuasa diganti dengan Hartono pada tahun 2007. Beliau memimpin smpai tahun 4 tahun karena kinerja-nya sangat bagus. Kemudian di 2012 diganti oleh Karim Ambar sampai 2016 dan Pak Syarifudin sampai sekarang memimpin Kantor ini.

Tabel 4.1

STRUKTUR PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk

CABANG KUPANG



B. Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yaitu dengan kriteria nasabah non muslim yang menjadi nasabah di Bank Muamalat cabang Kupang. Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data dan persentase mengenai jenis Kelamin responden nasabah non-Muslim Bank Muamalat KC Kupang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	32	64%
Perempuan	18	36%
Total	50	100%

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.2 dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah Bank Muamalat KC Kupang yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 32 orang atau 64 %, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 18 orang atau 36 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah non Muslim Bank Muamalat KC Kupang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Adapun data dan persentase mengenai usia responden nasabah non muslim Bank Muamalat KC Kupang. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mempunyai usia antara 20 tahun sampai dengan 41 tahun ke atas. Berdasarkan data yang ada, pada tabel 4.3 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-30 Tahun	8	16%
31-40 Tahun	27	54%
>41 Tahun	15	30%
Total	50	100%

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah non-Muslim pada Bank Muamalat KC Kupang adalah yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 27 orang atau 54 %. Usia > 41 tahun sebanyak 15 orang atau 30.3 % berada pada urutan kedua. Kemudian usia 20-30 tahun sebanyak 8 orang atau 16 % berada pada urutan ketiga.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam gambaran umum responden adalah tingkat pendidikan terakhir yang dijalani oleh responden. Informasi

tingkat pendidikan ini cukup penting karena semakin tinggi tingkat pendidikan responden diperkirakan semakin tinggi tingkat pengetahuannya tentang perbankan syariah. Adapun data dan persentase mengenai pendidikan nasabah non-Muslim Bank Muamalat KC Kupang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pendidikan	Nilai	Presentase
SD	3	6%
SMP	7	14%
SMA	16	32%
Diploma	1	2%
Sarjana	23	46%
Total	50	100%

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.4 di atas, menunjukkan sebagian besar nasabah non muslim Bank Muamalat KC Kupang yang diambil sebagai responden, sebagian besar berpendidikan sarjana atau S1 sebanyak 23 orang atau 46 %, SMA sebanyak 16 orang atau 32%, SMP sebanyak 7 orang atau 14% Diploma sebanyak 1 orang atau 2%.

4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden pada Bank Muamalat KC Kupang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	2	4 %
Pegawai Negeri	20	40 %
Pegawai Swasta	13	26 %
Wiraswasta	10	20 %
Lainya	5	10 %
Total	50	100 %

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan nasabah non Muslim pada Bank Muamalat KC Kupang adalah PNS sebanyak 20 orang atau 40%, Swasta sebanyak 13 orang atau 26%, dan Wirausaha sebanyak 10 orang atau 20%. Dan yang menjadi pelajar/mahasiswa hanya 2 orang atau 4%

C. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Muamalat KC Kupang

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner penelitian dan hasil yang di dapat dari praktik perbankan (Magang) yang di jalani peneliti selama 1 bulan di Bank muamalat KC Kupang menunjukkan bahwa variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat nasabah non-Muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah keluarga, promosi, produk, bagi hasil. Berdasarkan variabel yang ditetapkan, hal ini sejalan dengan teori dan beberapa penelitian yang telah diuji sebelumnya. Terbukti dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, hanya terdapat satu faktor lain yang disampaikan oleh satu responden yang menyatakan bahwa faktor lokasi juga ikut berpengaruh terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Kupang.

Faktor tersebut tidak dapat dijadikan sampel dalam penelitian dan tidak dapat dijadikan faktor baru diluar ke empat faktor yang sudah disajikan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan faktor tersebut hanya terwakili oleh satu responden sehingga variabel tersebut tidak layak untuk diteliti lebih lanjut.

D. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah di sebar kepada responden berupa jawaban nasabah non-muslim Bank Muamalat KC Kupang terhadap variabel penelitian. Variabel ini merupakan variabel keluarga, promosi, produk dan bagi hasil serta variabel dependen yaitu minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank syariah.

Dalam Kuesioner responden diberikan pertanyaan mengenai sikap mereka terhadap item-item pertanyaan tersebut yang sudah disediakan alternatif jawaban dengan kategori: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral/Ragu-ragu (N), Tidak

Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Item pertanyaan ini merupakan tanggapan/sikap responden terhadap hal-hal yang ada dalam item pertanyaan berdasarkan apa yang mereka alami atau rasakan serta yang dapat mendorong mereka bergabung menjadi nasabah Bank Muamalat KC Kupang.

1. Tanggapan responden terhadap faktor keluarga

Variabel keluarga ini diwakili oleh 4 item pertanyaan yang di ajukan kepada responden. adapun pendapat responden terhadap 4 item pertanyaan variabel keluarga adalah di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan responden

No	Item pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1	Saya memiliki keluarga/kerabat di bank muamalat Kc Kupang	8	11	-	25	6
2	Saya berminat menjadi nasabah di bank muamalat karena ada faktor dorongan keluarga di bank muamalat	5	14	-	24	7
3	Saya mendapatkan informasi tentang bank muamalat dari keluarga saya yang bekerja di bank muamalat	7	9	2	25	7
4	Saya memiliki hubungan yang cukup dekat dengan karyawan bank muamalat	5	10	1	28	6

2. Tanggapan responden terhadap promosi Bank Muamalat KC Kupang

Dalam variabel promosi disini diwakili oleh empat pertanyaan yang di ajukan kepada responden. .adapun pendapat responden terhadap 4 item pertanyaan variabel promosi adalah di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Tanggapan responden

No	Item pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1	Menurut anda iklan yang di tawarkan bank muamalat cukup menarik minat nasabah	2	28	17	1	2
2	Pemberian hadiah bagi nasabah cukup memuaskan	2	28	14	5	1
3	Produk-produk bank muamalat telah di informasikan ke baerbagai kalangan masyarakat kupang	-	26	19	3	2
4	Promosi bank muamalat selalu up to date di berbagai media kupang	2	23	17	6	2

3. Tanggapan responden terhadap produk Bank Muamalat KC Kupang

Dalam variabel produk disini diwakili oleh lima pertanyaan yang di ajukan kepada responden. .adapun pendapat responden terhadap 5 item pertanyaan variabel produk adalah di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan responden

No	Item pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1	Produk yang di tawarkan bank muamalat sesuai dengan kebutuhan nasabah	7	34	9	-	-
2	Produk-produk di bank muamalat beragam, menarik, dan inovatif	17	30	2	1	-
3	Produk yang di tawarkan bank muamalat persyaratannya tidak terlalu menyulitkan	4	31	14	1	-
4	Memilih bank muamalat karena produk yang di tawarkan lebih menguntungkan	4	43	2	1	-
5	Banyaknya keuntungan yang di dapat selama menjadi nasabah di bank muamalat /potongan harga, hadiah langsung,cashback,	1	20	23	5	1

4. Tanggapan responden terhadap bagi hasil Bank Muamalat KC Kupang

Dalam variabel bagi hasil disini diwakili oleh lima pertanyaan yang di ajukan kepada responden. .adapun pendapat responden terhadap 5 item pertanyaan variabel bagi hasil adalah di jelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Tanggapan responden

No	Item pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1	Bagi hasil yang di berikan bank muamalat sudah adil dan sesuai kesepakatan	11	34	4	1	-
2	Kejelasan besarnya nisbah bagi hasil yang transparan mampu mendorong nasabah untuk menjadi mitranya	2	35	8	5	
3	Nisbah bagi hasil yang di berikan bank muamalat menguntungkan nasabah	5	37	8	-	-
4	Bank muamalat konsisten dalam menentukan margin	2	26	22	1	-
5	Saya merasa puas menjadi nasabah di bank muamalat	5	36	9	-	-

5. Tanggapan Responden Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah

Pada Bank Muamalat KC Kupang Variabel minat nasabah merupakan variabel dependen. Variabel ini terdiri atas 2 item pertanyaan indikator minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat meliputi: dengan

memperhatikan variabel keluarga, promosi, produk, dan bagi hasil saudara berkeinginan menjadi nasabah di bank syariah, saudara akan menyarankan pada orang lain untuk menjadi nasabah di Bank syariah. Untuk tanggapan atau sikap terhadap item-item dalam variabel ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Minat Nasabah Non Muslim
Bank Muamalat KC Kupang

No	Item pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
		Jml	Jml	Jml	Jml	Jml
1	Dengan mempertimbangkan variabel bagi hasil, produk, promosi dan keluarga saudara berminat menjadi nasabah di Bank Muamalat	6	39	5	-	-
2	Saudara berminat menyarankan ke orang lain untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat	3	28	18	1	-

E. Analisi Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (*lihat corrected item-total*

correlation pada output program SPSS), maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya. Hasil uji validitas selengkapya adalah sebagai berikut:

uji validitas variabel keluarga

hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keluarga dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.11

Hasil uji Validitas Variabel Keluarga

Variabel	Item	N	r- hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Keluarga (X1)	X1P1	50	0,898	0,279	0,000	Valid
	X1P2	50	0,914	0,279	0,000	Valid
	X1P3	50	0,900	0,279	0,000	Valid
	X1P4	50	0,888	0,279	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variable keluarga yang terdapat di kuesioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variable keluarga dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk di gunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

Tabel 4.12

Hasil uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	N	r- hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Keluarga (X2)	X2P1	50	0,639	0,279	0,000	Valid
	X2P2	50	0,881	0,279	0,000	Valid
	X2P3	50	0,823	0,279	0,000	Valid
	X2P4	50	0,798	0,279	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variable promosi yang terdapat di kuesioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variable promosi dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk di gunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

Tabel 4.13

Hasil uji Validitas Variabel Produk

Variabel	Item	N	r- hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Keluarga (X3)	X3P1	50	0,605	0,279	0,000	Valid
	X3P2	50	0,714	0,279	0,000	Valid
	X3P3	50	0,613	0,279	0,000	Valid
	X3P4	50	0,531	0,279	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk yang terdapat di kuesioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk di gunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

Tabel 4.14

Hasil uji Validitas Variabel Bagi Hasil

Variabel	Item	N	r- hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Keluarga (X4)	X4P1	50	0,830	0,279	0,000	Valid
	X4P2	50	0,720	0,279	0,000	Valid
	X4P3	50	0,804	0,279	0,000	Valid
	X4P4	50	0,632	0,279	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variable bagi hasil yang terdapat di kuesioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel bagi hasil dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk di gunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

Tabel 4.15

Hasil uji Validitas Variabel Minat

Variabel	Item	N	r- hitung	r-tabel	Signifikansi	Keterangan
Minat	YP1	50	0,797	0,279	0,000	Valid
	YP2	50	0,905	0,279	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variable minat nasabah non-Muslim yang terdapat di kuesioner penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variable minat nasabah non-Muslim dalam kuesioner penelitian ini adalah valid. Sehingga seluruh pertanyaan layak untuk di gunakan sebagai pengumpulan data dan dapat di analisis pada uji selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam angket penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel keluarga, promosi. Produk, bagi hasil dan minat menggunakan bantuan program computer SPSS, adapun hasil perhitungannya sebagai mana tergambarakan dalam tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.16
Uji reabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Keluarga X1	0,847	Reliable
Promosi X2	0,811	Reliable
Produk X3	0,750	Reliable
Bagi Hasil X4	0,791	Reliable
Minat Nasabah	0,864	Reliable

Sumber ; data primer diolah pada 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dan dependen memiliki nilai $> 0,6$. Pada variabel Keluarga nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,847 sehingga dapat dikatakan reliable. Pada variabel Promosi nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,811 sehingga dapat dikatakan reliable. Pada variabel Produk dengan *Cronbach Alpha* yaitu 0,750 sehingga variabel ini dapat dikatakan reliable. Pada variabel Bagi hasil dengan *Cronbach Alpha* yaitu 0,791 maka dapat dikatakan reliable. Dan pada variabel Minat nasabah dengan *Cronbach Alpha* 0,864 maka dapat dikatakan reliable. Sehingga dalam penelitian ini seluruh variabel penelitian data dikatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat adanya distribusi normal di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual. Apabila distribusinya tidak normal, maka uji statistik akan menjadi data yang valid. Yang akan digunakan dalam melakukan uji normalitas ini adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.82666921
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.815
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0.815 dan nilai K-S adalah 0.635. dengan demikian dapat dikatakan bahwa data yang dijadikan sampel terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dapat dikatakan baik apabila model regresi memiliki *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatann lainnya bersifat tetap atau dapat dikatakan homoskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glejser, adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.978	.916		1.068	.291
	TOTALX1	.023	.015	.205	1.509	.138
	TOTALX2	-.085	.035	-.354	-2.440	.019
	TOTALX3	-.010	.038	-.035	-.248	.805
	TOTALX4	.041	.035	.161	1.153	.255

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi Absolut dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas tidak ada yang signifikan. Maka, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan suatu keadaan antara dua variabel independen maupun lebih pada model regresi sehingga terjadi hubungan linier yang sempurna. Dalam melakukan uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka, dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.229	1.610		2.006	.051		
	TOTALX1	-.025	.027	-.121	-.953	.346	.977	1.024
	TOTALX2	.032	.061	.071	.521	.605	.854	1.172
	TOTALX3	-.023	.068	-.045	-.337	.738	.897	1.115
	TOTALX4	.243	.062	.514	3.908	.000	.918	1.089

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber data primer diolah pada 2019

Berdasarkan tabel data di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Keluarga (X1) adalah 1,024 dengan nilai tolerance 0,977. Pada variabel promosi (X2) nilai VIF sebesar 1,172 dengan nilai tolerance 0,854. Nilai VIF pada variabel Produk (X3) adalah 1,115 dengan nilai tolerance 0,897. Dan pada variabel Bagi Hasil (X4)

nilai VIF sebesar 1,089 dengan nilai tolerance 0,918. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variable independen tidak terjadi multikolonieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan alat ukur untuk melihat apakah didalam model regresi linier yang digunakan memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Yang sering digunakan dalam pengujian autokorelasi yaitu uji Durbin-Watson. Adapun hasil pengujian autokorelasinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.286	.222	.863	1.406

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sebagaimana pedoman umum (Stainislaus S. Uyanto, 2006) Durbin-Watson berkisar 0 dan 4, dimana nilai uji statistik Durbin-Watson <1 atau >3 , maka residual atau error dari

model regresi berganda maka dikatakan terjadi autokorelasi. Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1.406, disini berarti bahwa model regresi berganda dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel keluarga, variable promosi, variable produk, variable bagi hasil

terhadap minat menjadi nasabah bank Muamalat di Kupang. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini:

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif ataupun negatif antara variable independen dengan variable dependen. Adapun tabel hubungan antar variable yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Tabel 4.20

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Keluarga X1	0,025	0,953	0,346
Promosi X2	0,032	0,521	0,605
Produk X3	0,023	0,337	0,738
Bagi hasil X4	0,243	3,908	0,000
Konstanta	3.229	2.006	0,051

Berdasarkan tabel 4.20 dapat persamaan regresi sebagai berikut ;

$$Y = 3,229 + 0,025X_1 + 0,032X_2 + 0,023X_3 + 0,243X_4$$

Dari persamaan regresi diatas maka untuk mengetahui hasil pengujianya, akan dijelaskan pada pengujian masing-masing hipotesis.

5. Ketetapan model

a. Uji F (Simultan)

F-Test dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara keluarga,promosi,produk,bagi hasil berpengaruh signifikan secara simultan atau bersamasama terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai F menunjukkan nilai 4,500 dengan tingkat signifikansi 0,004. Ketentuan dari H0 adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5% maka hipotesis ditolak. Sedangkan H0 diterima jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi F adalah kurang dari 0,05 atau 5% yaitu 0,004. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keluarga,promosi,produk dan bagi hasil secara simultan atau bersaama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.394	4	3.349	4.500	.004 ^a
	Residual	33.486	45	.744		
	Total	46.880	49			

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

b. Koefisien determinasi (R-Square)

c.

Tabel 4.22

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.535 ^a	.586	.522	.863	1.406

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber ; data primer diolah 2019

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui tingkat variable independen mampu menjelaskan variable dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi nya yaitu 0,522 yang artinya variable keluarga,promosi,produk dan bagi hasil mempengaruhi minat nasabah sebesar 52,2% dan sisanya 48,8% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

T – Test dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun hasil pengujian nya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.23

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.229	1.610		2.006	.051
	TOTALX1	-.025	.027	-.121	-.953	.346
	TOTALX2	.032	.061	.071	.521	.605
	TOTALX3	-.023	.068	-.045	-.337	.738
	TOTALX4	.243	.062	.514	3.908	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.229	1.610		2.006	.051
	TOTALX1	-.025	.027	-.121	-.953	.346
	TOTALX2	.032	.061	.071	.521	.605
	TOTALX3	-.023	.068	-.045	-.337	.738
	TOTALX4	.243	.062	.514	3.908	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan data diatas, pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. Keluarga

Berdasarkan data yang terdapat di tabel maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien regresi (β) pada variable ini yaitu 0,025 dengan nilai signifikansinya 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa variable keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak karena variable keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Non-Muslim

2. Promosi

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi (β) pada variable etis yaitu 0,032 dengan nilai signifikansinya 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena variable

promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Non-Muslim

3. Produk

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi (β) pada variable produk adalah 0,023 dengan nilai signifikansi 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa variable realistis tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak karena variable produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah Non-Muslim.

4. Bagi Hasil

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi regresi (β) pada variable bagi hasil yaitu 0,243 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sehingga dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.24

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Pernyataan Hipotesis		Keterangan
H1	Keluarga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Non-Muslim	Ditolak

H2	Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Non-Muslim	Ditolak
H3	Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Non-Muslim	Ditolak
H4	Bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Non-Muslim	Diterima

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa dari ke-empat variabel yang diujikan, hanya terdapat satu variabel yang di terima hipotesisnya yakni bagi hasil. Hal ini menunjukkan bahwa bagi hasil yang di tawarkan oleh Bank Muamalat Lebih menguntungkan masyarakat Kota Kupang dibandingkan dengan Bank Konvensional dengan sistem bunga-nya. Hal ini terjadi karena ada berbagai motif yang timbul di masyarakat, dari berbagai macam motif inilah yang paling menggambarkan Realita yang dialami masyarakat saat ini adalah motif ekonomi.

Motif Ekonomi adalah alasan atau keinginan yang mendorong seseorang melakukan tindakan ekonomi. Jadi masyarakat akan memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya untuk melakukan tindakan ekonomi. Tak heran mengapa dalam penelitian ini hanya bagi hasil yang dapat diterima.

5. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variable-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil berturut-turut adalah bagi hasil (24,3) promosi (0,32) keluarga(0,25) produk (0,23). Dari ke-empat variabel

independen di atas hanya terdapat satu variabel yaitu bagi hasil (secara parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Kupang dengan dilakukan uji secara parsial. Sedangkan ke-tiga variabel independen yang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat.

Sedangkan dari hasil uji F pengaruh secara bersama-sama (secara simultan) masing-masing variabel independen berpengaruh positif terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank muamalat. Adapun besaran pengaruhnya adalah 52,2%. Penjelasan masing masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1). Pengaruh variabel bagi hasil terhadap minat menjadi nasabah

Pengaruh yang paling dominan adalah variabel bagi hasil. Hal ini menunjukkan bahwa dari ke empat variabel independen yang uji hanya satu variabel yang pengaruh, variabel inilah yang memberikan kontribusi yang paling besar yaitu besarnya 24,3 dalam mempengaruhi variabel minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Kupang. Karena positif, semakin tinggi bagi hasil yang diberikan oleh Bank maka minat menjadi nasabah di Bank syariah semakin tinggi. Hasil ini dimungkinkan karena bagi hasil yang di berikan oleh Bank Muamalat KC Kupang kepada nasabah-nya cukup tinggi dan Bank Muamalat termasuk Bank yang dapat memberikan bagi hasil atau mempunyai tingkat keuntungan yang tinggi untuk dibagikan kepada nasabah Bank Muamalat KC Kupang.

Fakta tersebut juga diperkuat oleh Elvyn G Massya selaku pengamat perbankan dan investasi, beliau mengungkapkan bahwa nasabah di Bank syariah tidak hanya terdiri dari masyarakat Muslim, tetapi juga non-muslim.

Hal ini disebabkan karena metode *profit sharing* (bagi hasil) yang diterapkan oleh Bank membuka peluang mendapatkan hasil investasi lebih besar dibandingkan bunga di Bank konvensional

2). pengaruh variabel promosi terhadap minat menjadi nasabah

Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua setelah bagi hasil adalah promosi. Variabel promosi mempunyai pengaruh sebesar 0,32 dalam menumbuhkan minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Kupang. Berdasarkan hasil uji variable promosi diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim. Ini menandakan bahwa promosi yang di lakukan oleh Bank Muamalat KC Kupang masih kurang ditangkap oleh masyarakat, khususnya nasabah non-Muslim yang telah menjadi responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang di dapat menunjukn bahwa Bank Muamalat dianggap masih kurang gencar memasarkan produk-produk nya kepada kalangan masyarakat Kupang, baik itu melalui media cetak/digital, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kehadiran Bank Muamalat/ satu-satu nya bank syariah di kota kupang bahkan di Prov NTT.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara rill apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas dan kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan

imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Oleh sebab itu promosi yang semacam ini dilarang dalam *syariah marketing*.

3). Pengaruh variabel keluarga terhadap minat menjadi nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa signifikansi variabel independen keluarga (X) lebih dari 0,05 maka tidak adanya pengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah non-Muslim (Y). artinya, H ditolak dengan kesimpulan bahwa variabel keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan salah satu pimpinan Bank Muamalat Kantor Cabang Kupang, bahwasanya dalam menjaring nasabah untuk ikut berkerjasama atau untuk menjadi mitranya para marketing funding memiliki strategi pemasaran seperti pada umumnya. Menurut Kotler & Armstrong (1997:48) strategi pemasaran atau dikenal dengan istilah bauran pemasaran yakni 4p. yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promise (*promotion*). Ini adalah strategi yang umumnya dipakai pada setiap perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

Demikian juga strategi yang digunakan oleh marketing funding pada Bank Muamalat KC Kupang. Dalam mendapatkan nasabahnya mereka memiliki strategi atau pendekatan khusus. Pendekatan pendekatan yang dilakukan antara lain: pendekatan secara emosional, pendekatan secara

kekeluargaan serta emosional agama. Ini adalah strategi yang digunakan oleh marketing Bank untuk mendapatkan nasabahnya. Terbukti 80% nasabah funding adalah dari keluarga mereka sendiri.

4). Pengaruh variabel produk terhadap minat menjadi nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen (X) lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sehingga H ditolak karena variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat KC Kupang.

5). Pengaruh keluarga, promosi, produk dan bagi hasil berpengaruh signifikan

secara simultan atau bersama-sama terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil dari olah data yang dilakukan diketahui bahwa nilai F menunjukkan nilai 4,500 dengan tingkat signifikansi 0,004. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi F adalah kurang dari 0,05 atau 5% yaitu 0,004.