

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH BANK KONVENSIONAL PRO AKTIF MENGGUNAKAN REKENING BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH DI WILAYAH BELITUNG)

FACTORS INFLUENCING CONVENTIONAL BANK CUSTOMERS PRO ACTIVELY USING SHARIA BANK ACCOUNT (CASE STUDY OF CUSTOMER IN BELITUNG REGION)

Khoirun Nisa^{1a}, Andri Brawijaya², Imam Abdul Aziz³

^{1a}Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

³Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

^aKorespondensi Email: knisa191100@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotions, products, services, Islamic banks on the interest of customers of conventional banks pro-actively using Islamic bank accounts. The method used in this research is a quantitative method. The population of this research is customers who have two accounts, namely sharia bank accounts and conventional banks and who are more active in using sharia bank accounts in Belitung, and the number of samples is carried out by non-probability sampling with purposive sampling method. The data used in this research are primary and secondary data, data collection techniques using questionnaire interviews and google form. Analysis of the data used to test the effect of promotions, products, services, Islamic banks on customer interest. Conventional banks are pro-active in using Islamic bank accounts using multiple linear regression test. The results of this study indicate that there is a simultaneous positive and significant influence of the promotion, product, and service variables on the variable of pro-active customer interest in using Islamic banks. The suggestions from this research provide more in-depth knowledge of promotions, products and services to Islamic bank customers, so that there are no more misperceptions about Islamic banking. Where Islamic banks are considered the same as conventional banks. Keywords: Product, Promotion, Pro-Active Customer Interest, Service.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, produk, pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah Bank konvensional pro aktif menggunakan rekening bank syariah. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai dua rekening yaitu rekening bank syariah dan bank konvensional dan yang lebih aktif menggunakan rekening bank syariah di Belitung, dan jumlah sample dilakukan secara nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun data yang digunakan penelitian ini adalah data primer dan sekunder teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kuisisioner dan google form. Analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi, produk, pelayanan, bank syariah terhadap minat nasabah Bank konvensional pro aktif menggunakan rekening bank syariah menggunakan Uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa terdapat Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel promosi, produk, dan Pelayanan terhadap variabel minat nasabah pro aktif menggunakan bank syariah. Adapun saran dari penelitian ini Memberikan pengetahuan promosi, produk dan pelayanan yang lebih mendalam kepada nasabah bank syariah, sehingga tidak lagi muncul

kesalahan persepsi tentang perbankan syariah. Dimana bank syariah dianggap sama dengan bank konvensional.

Kata kunci: Minat Nasabah Pro Aktif, Pelayanan, Produk, Promosi.

Nisa, K., Brawijaya, A., & Aziz, I. A. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Bank Konvensional Pro Aktif Menggunakan Rekening Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Di Wilayah Belitung). *Jurnal Nisbah* 8 (1): 50-56.

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan perkembangan eksistensi ekonomi Syariah (Junaidi 2015). Bank syariah tumbuh dan berdiri dari keyakinan masyarakat muslim yang memerlukan adanya suatu lembaga untuk sistem penyaluran uang atau dana yang tanpa adanya uang riba dalam hal ini bunga dan penyimpanan, maka dari itu artinya memang dianjurkan bank syariah tersebut untuk kaum muslim, tetapi pada kenyataannya masih banyak yang tidak tertarik dan memilih jasa perbankan syariah. Pada saat ini sudah mulai banyak bank syariah, tetapi masyarakat Islam dan kalangan intelektual bahkan terdidik, masih menilai bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional (Afriadi 2016).

Rendahnya pemahaman masyarakat tentang masalah perbankan syariah bahkan perekonomian secara lebih luas, maka perbankan syariah harus terus disosialisasikan dan didorong untuk berkembang dan memperbaiki kinerjanya. Nasabah merupakan unsur penting dan utama dalam roda bisnis sebuah bank, karena tanpa adanya nasabah kegiatan operasional sebuah bank tidak akan berjalan lancar (Sumara, 2017: 1).

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk mempertahankan dan menarik nasabah agar tetap membuka rekening pada bank tersebut, tetapi kegiatan promosi yang dilakukan bank bisa saja mengurangi nasabah untuk membuka rekening terhadap bank tersebut dilakukan apabila dengan tujuan dan yang tidak tepat penyampaian bahkan berlebihan (Firman, 2018: 45). Kegiatan promosi oleh

perbankan syariah termasuk kedalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik nasabah. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka nasabah dapat memahami apa saja yang diberi dan disediakan oleh bank untuk meningkatkan nasabah agar dapat membuka rekening di bank tersebut (Taslim 2018).

Persaingan ketat bank yang melakukan promosi atas produknya juga, maka konsumen telah menjadi terbiasa dengan promosi penjualan sehingga tanggapan konsumen atas aksi promosi penjualan akan cenderung sama. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah memperkenalkan produk dengan design baru untuk membangun merek dan penguatan pada pesan iklan dan citra perusahaan. (Saadah, dkk, 2020). Promosi memiliki peran yang cukup penting untuk menarik minat masyarakat khususnya bagi masyarakat yang belum mengenal bank Syariah.

Mayoritas penduduk Belitung beragama Islam dengan jumlah 148.328 (seratus empat puluh ribu tiga ratus dua puluh delapan) orang. Munculnya permasalahan yang menjadi perhatian penting bagi perbankan membuka rekening bank konvensional dan syariah tapi lebih pro aktif terhadap bank konvensional sedangkan rata-rata mayoritas di Belitung beragama muslim. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, produk, serta pengaruh pelayanan Bank Syariah terhadap minat nasabah Bank Konvensional pro aktif menggunakan rekening bank syariah.

MATERI DAN METODE

Bank Syariah di Indonesia

Bank Syariah di Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 1992 dengan diprakarsai oleh Bank Muamalat. Dengan beroperasinya bank tanpa menggunakan sistem bunga terbukti berhasil bertahan setelah Indonesia ditepa krisis ekonomi pada tahun 1998. Saat itu bank muamalat terbukti kuat menghadapi krisis dan tidak terdampak terlalu besar karena sistem bunga tidak berlaku dalam operasionalnya. Dengan adanya pembuktian tersebut mulailah banyak didirikan bank Syariah yang terbukti hingga saat ini terus berkembang.

Pada umumnya, Lembaga jasa perbankan yang dapat digunakan oleh masyarakat terbagi menjadi 2 jenis yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR)/ bank pembiayaan rakyat Syariah (BPRS). Bank umum memiliki lingkup jasa yang lebih luas karena dapat menyediakan lalu lintas pembayaran antar bank sedangkan dalam BPR/BPRS tidak. Kedua jenis bank tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dengan menyesuaikan kebutuhan.

Karakteristik Masyarakat Belitung

Masyarakat di Indonesia pada umumnya memiliki karakteristik yang multikultural karena Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai suku dan ras, termasuk diantaranya Belitung. Banyaknya perbedaan tersebut disatukan dengan satu ideologi yang menjunjung tinggi nilai toleransi.

Dari segi Agama, mayoritas masyarakat Belitung memeluk agama Islam. Sehingga dengan adanya bank Syariah seharusnya prinsip yang digunakan sejalan dengan ajaran Islam yang melarang praktik riba. Akan tetapi bank konvensional masih menjadi market leader sebagai Lembaga jasa keuangan yang banyak digunakan oleh masyarakat di Belitung sehingga perlu dilakukan analisis untuk dapat membuktikan pro aktif masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini data yang diambil atau yang diperoleh untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi nasabah lebih pro aktif menggunakan tabungan atau rekening Bank Konvensional dibandingkan dengan Bank Syariah.

Waktu penelitian merupakan waktu untuk peneliti yang digunakan untuk melakukan penelitian berdasarkan jangka waktu tertentu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga membutuhkan waktu yang lama dalam memperoleh data dari responden. Hal ini dengan tujuan untuk memperoleh data yang lengkap sesuai dengan kebutuhan penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan pada April-Mei 2021. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tanjung Pandan Kabupaten Belitung Provinsi Bangka Belitung.

Populasi dan Sample

Populasi merupakan generalisasi wilayah terdiri atas yang obyek atau subyek kualitas yang mempunyai dan karakteristik yang di tetapkan tertentu penelitian oleh untuk di pelajari dan ditarik kemudian kesimpulannya di tarik (Nurhanifah, 2020). Dalam penelitian ini populasi yang ada adalah nasabah yang menggunakan rekening Bank Konvensional dan Rekening Bank Syariah di Belitung.

Menurut Sugiyono dalam (Carolina, 2017: 12), sampel adalah sebagian dari karakteristik dan jumlah dimiliki oleh yang populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan teknik berdasarkan sampel kriteria tertentu, baik sample populasi yang representatif atau populasi duplikat. Pada tahap ini, peneliti menfokuskan sampel pada nasabah yang mempunyai rekening Bank Syariah dan Rekening Bank Konvensional.

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi penelitian. Adapun rumus Slovin (Maulana, 2017) yakni sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan (10%)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Pada penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah 12.000 jumlah nasabah bank syariah dan bank konvensional per tahun.

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

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.000}{1 + 12.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{12.000}{121}$$

$$n = 99,17$$

$n = 99,17$ disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan wawancara (Lestari, 2015). Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebarang pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah pro aktif menggunakan Bank Konvensional dibandingkan dengan Bank Syariah (Uniyanti, 2018).

Skala yang digunakan untuk menilai ini kuesioner merupakan skala likert. Menurut Sugiyono dalam (Meitri N, 2020)

skala likerts dipakai sikap untuk mengukur, pendapatan, dan seseorang persepsi atau tentang sekelompok orang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka yang akan di ukur variabel dijabarkan indikator menjadi variabel. Kemudian variabel tersebut sebagai titik dijadikan tolak ukur menyusun untuk item-item instrumen pertanyaan atau dapat berupa pernyataan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner yang diajukan kepada seluruh nasabah di daerah Belitung yang mempunyai dua rekening bank syariah dan bank konvensional sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Minimal sampel dan responden yang harus dikumpulkan telah dihitung sebelumnya menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 100 orang. Setelah kuisisioner disebar terkumpul sebanyak 100 responden.

Uji Validitas

Sebelum melakukan pengolahan data, maka dilakukan uji validitas kepada 30 orang responden, hasilnya adalah seluruh unit pertanyaan bernilai valid.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X1 (Promosi)

PERTANYAAN	HASIL	(30) 5%	KETERANGAN
X1.1	0,649	0,361	Valid
X1.2	0,602	0,361	Valid
X1.3	0,574	0,361	Valid
X1.4	0,726	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 Uji Validitas Variabel X2 (Produk)

PERTANYAAN	HASIL	(30) 5%	KETERANGAN
X2.1	0,500	0,361	Valid
X2.2	0,499	0,361	Valid
X2.3	0,606	0,361	Valid
X2.4	0,644	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3 Uji Validitas Variabel X3 (Pelayanan)

PERTANYAAN	HASIL	(30) 5%	KETERANGAN
X3.1	0,408	0,361	Valid
X3.2	0,775	0,361	Valid
X3.3	0,594	0,361	Valid
X3.4	0,567	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Y (Minat Nasabah)

PERTANYAAN	HASIL	(30) 5%	KETERANGAN
Y1.1	0,482	0,361	Valid
Y1.2	0,746	0,361	Valid
Y1.3	0,757	0,361	Valid
Y1.4	0,886	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji regresi juga akan bermakna hanya jika data telah reliable. Untuk itu dilakukan uji reliabilitas kepada 30 responden. Hasilnya adalah seluruh pernyataan dalam variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
----------	-------	------------

Tabel 6 Hasil Uji T (Persial)

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikan	Kesimpulan
Promosi	1.345	1.66023	0.182	Promosi produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah aktif di bank syariah
Produk	2.768	1.66023	0.007	Produk berpengaruh terhadap minat nasabah aktif di bank syariah
Pelayanan	2.141	1.66023	0.035	Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah aktif di bank syariah

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Uji simultan dapat diketahui dengan cara melihat nilai F dan Sig. Apabila nilai Fhitung > Ftabel dan Sig < 0,05, maka

X1	0,514	Reliabel
X2	0,294	Reliabel
X3	0,370	Reliabel
Y	0,697	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpa > 0,06 yang berarti data tersebut reliabel. Sehingga data ini dapat digunakan sebagai alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

Uji T Parsial

Uji T digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing variable dengan cara melihat nilai t dan Sig. Apabila nilai Thitung > Ttabel dan Sig < 0.05, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan apabila nilai thitung < ttabel dan Sig > 0,05, maka dikatakan tidak signifikan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Berikut hasil uji t yang diperoleh.

dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan apabila nilai F hitung < Ftabel dan Sig > 0,05, maka tidak signifikan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.988	3	18.329	7.716	.000 ^b
	Residual	228.052	96	2.376		
	Total	283.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki t hitung sebesar 1.345 sedangkan t tabel sebesar 1.66023 dan nilai signifikansi sebesar 0.182 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Dengan demikian, dari hipotesis ini “adanya pengaruh promosi terhadap minat nasabah” tidak dapat diterima hal ini disebabkan karena nilai t hitung < t tabel (1.345 < 1.66023) yang artinya variabel produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah lebih aktif menggunakan bank syariah.

Pengaruh Produk Terhadap Minat Nasabah

Memiliki t hitung sebesar 2.768 sedangkan t tabel sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 pada koefisien 5%. Karena nilai t hitung < t tabel dan memiliki nilai signifikansi > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah (Y). Dengan demikian, dari hipotesis ini yang menyatakan “adanya pengaruh produk terhadap minat nasabah” diterima.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Nasabah

Variabel ini Memiliki t hitung sebesar 2.141 sedangkan t tabel sebesar 1,66023 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 pada

koefisien 5%. Karena nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansinya < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Dengan demikian, dari hipotesis ini yang menyatakan “terdapat pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah” diterima.

Uji Keseragaman (ANOVA)

Pada tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7.716 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000 , dimana nilai signifikansi kurang dari 0,05 % (5%), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1), Produk (X2) dan pelayanan (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat nasabah (Y).

Koefisien produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah karena mayoritas nasabah yang ada di Belitung, memang beragama islam. Produk Periklanan, produk penjualan, penjualan perseorangan, hubungan nasabah, produk bersyariat islam dan pemasaran langsung oleh yang diberikan bank syariah sangat menarik sehingga produk minat nasabah berpengaruh terhadap lebih aktif menggunakan bank syariah.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Setelah dilakukan analisis pengaruh produk, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah pro aktif menggunakan bank syariah maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel promosi (X1), produk (X2), dan Pelayanan (X3) terhadap variabel minat nasabah pro aktif menggunakan bank syariah (Y)

Diantara variabel promosi, produk dan pelayanan terdapat satu variabel yang sangat dominan mempengaruhi minat nasabah di Belitung yaitu variable produk. Koefisien regresi variabel produk menunjukkan arah positif terhadap minat nasabah pro aktif menggunakan bank syariah.

Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Salatiga.

Uniyanti. 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank syariah. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin. Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadi, M. K. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Komplek Perumahan Perumdah Kel. Kandang Mas Kec. Kampung Melayu Kota Bengkulu)*. Skripsi. Program studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Bengkulu.
- Firman, R. N. 2018. Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Pasuruan. *Tarbawi Jurnal Studi Pendidikan Islami* 5(1): 1-12
- Junaidi. 2015. Persepsi Masyarakat Untuk Memilih Dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Jurnal Fokus Bisnis* 14(2): 1-13.
- Saadah, S., Paramita, M., & Aziz, I. A. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Mudharabah Pada LKMS. *Jurnal Nisbah* 6 (2): 86-98.
- Sumara, A. Y. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Muslim Untuk Memilih Bank Konvensional (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga.
- Taslim, M. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Magelang*. Skripsi. Program Studi Perbankan