

**PERILAKU NASABAH NON MUSLIM DALAM BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK BANK SYARIAH
DI KOTA JAMBI**

*The Behavior of non Moeslem Customer Toward Marketing mix on Determining
of syariah banking product in Jambi city*

Musnaini

*Magister Manajemen, Staf Pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Jambi, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Kampus Unja Mendalo
Darat, Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian, Km.15*

Abstract

Syariah or Moslem Banking is banking that rules by Moslem rule. Syariah principle is the contract that based on the Syariah principle between Moslem Banking and the Customer in lending and borrowing funds or other activities. This research purposes is to examine the relationship between the variable of: price, promotion, place, employee, process, and physical evidence unto the customer decision on Syariah products. Based on statistical procedure, the F_{test} shows that simultaneously there is significant influencing all the independent variable to dependents, the decision of Customer. Furthermore, t test shows that there are three variables significantly influencing i.e., product, price, and promotion. Otherwise, the variable of place, employee, process and physical evidence has insignificant influence. The statistical procedure also shows that adjusted R shows that 86 percent of the variance of dependent variable in this research is explained by the variance of independent variable. Hence it is recommended to the Syariah Banking to make an intensive marketing communication to make Syariah Product could be more enlightened to the customer.

Key words: *customer behavior, marketing mix, syariah banking product*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Beberapa prinsip/hukum yang dianut oleh sistem perbankan syariah antara lain :

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
2. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
3. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang". Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.

4. Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
5. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.

Perbedaan system perbankan konvensional dengan perbankan syari'a pertama terletak pada akadnya. Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening, baik giro, tabungan maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan, namun prinsip titipan ini tidak sesuai dengan aturan syariah, misalnya wadi'ah, karena dalam produk giro, tabungan maupun deposito, menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga tetap terhadap uang yang disetor.

Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk menghitung keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah penabung merupakan ongkos atau biaya yang harus dibayar oleh bank. Perbedaan antara keduanya disebut *spread* yang menandakan apakah perusahaan tersebut untung atau rugi. Bila *spread*-nya positif, di mana beban bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang diberikan kepada penabung, maka dapat dikatakan bahwa bank mendapatkan keuntungan. Sedangkan bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing*, artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapat dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan di muka.

Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar uang yang ditabung dipinjamkan untuk berbagai bisnis, tanpa memandang halal-haram bisnis tersebut. Sedangkan di bank syariah, penyaluran dan simpanan dari masyarakat dibatasi oleh prinsip dasar, yaitu prinsip syariah. Artinya bahwa pemberian pinjaman tidak boleh ke bisnis yang haram seperti, perjudian, minuman yang diharamkan, pornografi dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan syariah.

Di Indonesia pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia. Berdiri tahun 1991, bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.

Perkembangan bank syariah juga dapat dilihat dari dirilisnya kebijakan terbaru dari BI mengenai pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Kebijakan BI ini adalah mewajibkan seluruh kantor cabang *office channeling* (OC) untuk memasang logo perbankan Islam atau Islamic Banking. Kantor OC adalah kantor cabang bank konvensional yang membuka layanan syariah. Menurut Direktur Direktorat Perbankan Syariah BI, Ramzi, mengatakan pemasangan logo ini bertujuan untuk mengoptimalkan sosialisasi layanan perbankan syariah bagi masyarakat umum (Satriani, 2007)

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler (2002) menyatakan: “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan American Marketing Association dalam Kotler (2002), menyatakan: “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.”

Adapun berikut ini adalah pengertian dari faktor-faktor bauran pemasaran jasa tersebut:

- a. **Product**, merupakan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler 1997).
- b. **Price**, merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk suatu produk (Kotler, 1997)
- c. **Promotion**, merupakan kegiatan mengkomunikasikan info dari penjual ke pembeli atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 1997).
- d. **Place**, merupakan tempat penyampaian produk ke konsumen. Produk tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen apabila tidak disampaikan atau tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan konsumen (Kotler, 1997).
- e. **Physical Evidence**, merupakan tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi (Payne, 1993). Dibagi menjadi:
 - 1) *Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, tata letak, dan lain sebagainya.
 - 2) *Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen atau pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, brosur-brosur produk, dan lain sebagainya.
- f. **Process**, Proses menciptakan dan memberikan jasa kepada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan memandang sistem pemberi jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Jadi keputusan-keputusan tentang manajemen operasi adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan pengguna jasa. Pada kenyataannya koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi keberhasilan dalam kebanyakan bisnis jasa (Payne, 1993).
- g. **People (Personal Traits)**. Dalam pemasaran jasa, kemampuan personal sangat penting karena dalam pemasaran jasa terjadi interaksi antara konsumen dengan personal. *People* ini sebagai ahli menyebutnya dengan *personal* atau *participants* (Collier, 1997).

Prinsip dan Produk dalam Operasional Bank Syariah

Secara umum dikenal dua bentuk utama dalam operasional perbankan syariah, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana sebagai berikut:

1. Penghimpunan Dana

Mekanisme operasional penghimpunan dana di perbankan syariah disesuaikan dengan prinsip syariah, yaitu:

a. *Prinsip Wadi'ah*.

Wadi'ah adalah usaha untuk memobilisasi dana dengan menggunakan prinsip titipan, ada dua jenis *wadi'ah*, yaitu *Wadi'ah yad al-amanah* harta atau titipan yang tidak boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh penerima titipan (*safe deposit box*), sedangkan *wadi'ah yad adh-dhamamah* adalah harta dan barang titipan yang boleh digunakan atau dimanfaatkan oleh yang menerima titipan. seperti Giro *Wadi'ah* dan Tabungan *Wadi'ah*. Pada penerapan prinsip *wadi'ah yad dhamamah*, dana pada bank dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Namun demikian rekening ini tidak boleh mengalami saldo negatif (*overdraft*). Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedangkan pemilik dana tidak memperoleh imbalan atau menanggung kerugian.

b. *Prinsip Mudharabah*

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak pemilik dana, prinsip mudharabah terbagi dua yaitu, *mudharabah mutlaqah* dalam kegiatan penghimpunan dana, prinsip *mudharabah mutlaqah* dapat diterapkan untuk pembukaan rekening tabungan dan deposito sehingga terdapat 2 (dua) jenis jenis penghimpunan dana berdasarkan prinsip ini yaitu: Tabungan *Mudharabah* dan Deposito *Mudharabah*. Sedangkan *Mudharabah muqayyadah* merupakan jenis simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank.

2. Penyaluran Dana (Pembiayaan)

Dalam penyaluran dana bank syariah harus berpedoman pada prinsip kehati-hatian, bank diwajibkan meneliti secara seksama calon nasabah penerima dana berdasarkan azas pembiayaan yang sehat. Secara garis besar terdapat 4 (empat) kelompok prinsip operasional syariah, yaitu prinsip jual beli (*bai'*), sewa beli (*ijarah wa iqtina*), bagi hasil (*syirkah*) dan pembiayaan lainnya.

a. *Prinsip Jual Beli (Bai')*

Prinsip jual beli meliputi *Mudarabah*, *Salam*, dan *Istishna'*. Prinsip *mudarabah* umumnya diterapkan pada pembiayaan pengadaan barang investasi.

Salam adalah pembelian barang untuk pengantaran (*delivery*) yang ditanggungkan dengan pembayaran di muka aplikasinya dalam industry agribisnis. *Istishna'* merupakan *salam*, namun istilah *istishna'* pembayarannya dapat dapat dibayarkan dimuka, dicicil atau dibelakang. Skim *istishna'* dalam bank syariah umumnya diaplikasikan pada pembayaran manufaktur, industri kecil, menengah dan konstruksi.

b. *Prinsip Sewa Beli (Ijarah Wa Iqtina atau Ijarah Muntahiyah Bittamlik)*

Ijarah Wa Iqtina atau *Ijarah Muntahiyah Bittamlik* adalah akad sewa menyewa suatu barang antara bank dengan nasabah dimana nasabah diberi kesempatan untuk membeli objek sewa pada akhir akad. Dalam dunia usaha pola perjanjian ini dikenal dengan *financial lease*. Harga dan sewa beli ditetapkan bersama pada awal perjanjian.

c. *Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)*

Beberapa bentuk yang menggunakan prinsip bagi hasil ini adalah *Musyarakah*, *Mudharabah Mutlaqah*, dan *Mudharabah Muqayyadah*. Pengaplikasian *musyarakah* dalam perbankan umumnya untuk pembiayaan usaha dimana nasabah dan bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut.

Hasil-hasil Penelitian Sebelumnya

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia (2000) dengan judul “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa”.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia dengan Institute Pertanian Bogor (2004), dengan judul “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Sumatera Selatan”.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia dengan Institute Pertanian Bogor (2004), dengan judul “Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan”.

Hipotesis

- H1 : Faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), pegawai (*people*), proses (*process*), bentuk fisik (*physical evidence*) mempengaruhi keputusan memilih produk bank syariah di Kota Jambi
- H2 : Faktor produk (*product*) merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan memilih produk bank syariah di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian *eksplanatory research*, yang menelaah hubungan kausalitas antara variable melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah non muslim bank Syariah Muamalat dan sampel penelitian sebanyak 40 responden nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi. Teknik pengambilan sampel dengan *random sampling*. Teknik Pengumpulan data dengan kuisioner dan jawaban responden dipaparkan dengan: Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Tidak tahu diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1.

Metode analisis data menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas untuk konstruk operasional variable Produk (X1), harga(X2),Promosi (x3), Tempat(x4), Pegawai (x5),Proses (x6),bukti pisik (x7) terhadap keputusan memilih nasabah (Y) dan Analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel *independent*(X) terhadap variabel *dependent* (Y). yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$

Dimana:

- Y = Keputusan nasabah.
- a = Intersep atau konstanta
- $b_1 - b_7$ = Koefisien arah gerak atau laju perubahan nilai Y per unit peningkatan nilai X.
- e = standar *error* atau kesalahan pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Ringkas Bank Muamalat

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk (BMI) didirikan pada tahun 1991 bertepatan 1412 H yang diprakarsai oleh beberapa tokoh muslim dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Muamalat mulai beroperasi 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. dengan dukungan eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-

Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim, pendiriannya juga mendapat dukungan masyarakat berupa komitmen pembelian saham senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan Akta Pendirian Perseroan. Selanjutnya, dalam acara silaturahmi pendirian di istana Bogor, diperoleh tambahan modal dari masyarakat Jawa Barat sebesar Rp. 106 miliar sebagai wujud dukungannya.

Pada 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyanggah predikat Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkokoh posisinya sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa dan produk yang terus dikembangkan.

Dalam upaya memperkuat permodalan, bank Muamalat berupaya mencari pemodal potensial dan mendapat tanggapan positif dari Islamic Development Bank (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Saudi Arabia. Pada Rapat Umum Pemegang Saham 21 Juni 1999, IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat.

Visi Bank Muamalat adalah *menjadi bank syariah utama Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar nasional*. Sedangkan *Misi* Bank Muamalat adalah *menjadi Role Model Lembaga Keuangan Syariah Dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada stakeholder*.

Bank Muamalat memiliki produk penghimpunan dana, pembiayaan, serta jasa-jasa. Adapun produk pendanaan, pembiayaan dan jasa-jasanya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Nama Produk dan Jasa Bank Muamalat

NO	NAMA PRODUK	PRINSIP & SKIM
1.	Produk Penghimpunan Dana	
	1. Shar-E	Shar-E adalah tabungan instan investasi syariah yang memadukan kemudahan akses ATM, Debit, Phone Banking dalam satu kartu dan dapat dibeli di kantor pos seluruh Indonesia.
	2. Tabungan Ummat	Merupakan investasi tabungan dengan aqad Mudharabah di Counter Bank Muamalat di seluruh Indonesia maupun di Gerai Muamalat yang penarikannya dapat dilakukan di seluruh counter Bank Muamalat, jaringan ATM BCA/PRIMA dan jaringan ATM Bersama.
	3. Tabungan Arafah	Merupakan tabungan bertujuan untuk mewujudkan niat nasabah untuk menunaikan ibadah haji. Produk ini dengan fasilitas asuransi jiwa, untuk pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin.
	4. Deposito Mudharabah	Merupakan jenis investasi berjangka bagi nasabah perorangan dan badan hukum dengan bagi hasil yang menarik. Simpanan dana masyarakat akan dikelola melalui pembiayaan kepada sektor riil yang halal dan baik saja, sehingga memberikan bagi hasil yang halal.
	5. Deposito Fulinves	Merupakan jenis investasi berjangka yang dikhususkan bagi nasabah perorangan, dengan fasilitas asuransi jiwa yang dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over) dan dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan atau untuk referensi Bank Muamalat.
	6. Giro Wadi'ah	Berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet, giro dan pemindahbukuan, dengan fasilitas kartu ATM dan Debit, SalaMuamalat. (Phone Banking 24 jam untuk layanan otomatis cek saldo, informasi history transaksi, transfer.
	7. Dana Pensiun Muamalat	Dana Pensiun Muamalat dapat diikuti oleh mereka yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dan pilihan usia pensiun 45-65 tahun dengan iuran sangat terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat atau dapat ditransfer dari bank lain
2.	Produk Penyaluran Dana	
	Konsep Jual Beli Murabahah	Adalah jual beli barang sesuai harga asal yang ditambahkan dengan

	Salam Istishna'	keuntungan yang disepakati. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian. Adalah pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari dimana pembayaran dilakukan dimuka, tunai Adalah jual beli barang dimana shaani' (produsen) ditugaskan untuk membuat suatu barang (pesanan) dari Mustashni' (pemesan). pembayaran dapat dilakukan di awal, di tengah atau di akhir pesanan.
	Konsep Bagi Hasil Musyarakah Mudharabah	Adalah kerjasama antar dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dan keuntungan dan resiko akan ditanggung sesuai kesepakatan. Adalah kerjasama antar Bank dengan Mudharib (nasabah) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola usaha. Dalam hal ini pemilik modal (Shahibul Maal) menyerahkan modalnya kepada pekerja/pedagang (mudharib) untuk dikelola.
	Konsep Sewa Ijarah Ijarah Muntahia Bittamlik	Adalah perjanjian antara Bank (Muajjir) dengan Nasabah (Mustajir) sebagai penyewa suatu barang milik Bank Adalah perjanjian antara Bank (Muajjir) dengan nasabah sebagai penyewa. Mustajir/penyewa setuju akan membayar uang sewa selama masa sewa yang diperjanjikan dan bila sewa berakhir bank (muajjir) mempunyai hak opsi untuk memindahkan kepemilikan obyek sewa.
3.	Produk Jasa	
	1. Wakalah	adalah akad pemberian wewenang/kuasa dari lembaga/seseorang (sebagai pemberi mandat) kepada pihak lain (sebagai wakil) untuk melaksanakan urusan dengan batas kewenangan dan waktu tertentu.
	2. Kafalah	Merupakan jaminan yang diberikan oleh penangung (kafil) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.
	3. Hawalah	Adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
	4. Rahn	Adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.
	5. Qardh	qardh adalah pemberian pinjaman dari Bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan bukan untuk pinjaman yang bersifat konsumtif.

Sumber : Bank Muamalat Cabang Jambi, 2008.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil penelitian nasabah non muslim 85% laki-laki berusia antara 31-40 dan perkerjaan wiraswasta dengan pendapatan antara 2 juta-5 juta perbulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk (variabel) menunjukkan hasil signifikan (Ghozali, 2006). Sedangkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien keandalannya (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2006).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item dan Korelasi (r)	Validitas			Reliabilitas	
		Sig	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan	
Produk (X ₁)	X _{1,1} 0,814 X _{1,2} 0,833 X _{1,3} 0,653	0,000	Valid	0,645	Reliabel	
Harga (X ₂)	X _{2,1} 0,881 X _{2,2} 0,891	0,000	Valid	0,725	Reliabel	
Promosi (X ₃)	X _{3,1} 0,875 X _{3,2} 0,900 X _{3,3} 0,916	0,000	Valid	0,879	Reliabel	
Tempat (X ₄)	X _{4,1} 0,873 X _{4,2} 0,906	0,000	Valid	0,734	Reliabel	
Pegawai (X ₅)	X _{5,1} 0,866 X _{5,2} 0,823 X _{5,3} 0,818	0,000	Valid	0,784	Reliabel	
Proses (X ₆)	X _{6,1} 0,975 X _{6,2} 0,983 X _{7,1} 0,856	0,000	Valid	0,947	Reliabel	
Bukti Fisik (X ₇)	X _{7,2} 0,844 X _{7,3} 0,930	0,000	Valid	0,845	Reliabel	

Sumber: hasil pengujian penelitian (reliability dan validitas variabel X_1 s.d X_7)

Berdasarkan data dari tabel 8 tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini adalah *valid* dan *reliabel*.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini diasumsikan terpenuhinya asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*). Hal ini dapat dilihat pada hasil output SPSS pada Tabel 3. Hasil Analisis Coefficients Regresi Berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil analisis Coefficients regresi berganda

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.429	.499		-.859	.397
X1	.113	.032	.323	3.570	.001
X2	.158	.045	.359	3.486	.001
X3	.078	.022	.285	3.497	.001
X4	.076	.042	.136	1.794	.083
X5	.008	.025	.024	.342	.735
X6	-.020	.020	-.068	-1.017	.317
X7	.019	.014	.086	1.375	.179

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil Pengolahan Penelitian

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa konstanta dari probabilitas signifikansi sebesar 0,397, dan variabel tempat (X_4) sebesar 0,083, variabel pegawai (X_5) sebesar 0,735, dan variabel proses (X_6) sebesar 0,317, serta variabel bukti fisik (X_7) sebesar 0,179 **tidak signifikan** hal ini menunjukkan nilai probabilitas signifikansi keempatnya nilainya jauh di atas 0,05. Sedangkan variabel produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) adalah signifikan pada 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim dipengaruhi oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3), dengan persamaan matematis sebagai berikut :
Keputusan Memilih Nasabah Non Muslim = $-0,429 + 0,113\text{Produk} + 0,158\text{Harga} + 0,078\text{Promosi} + 0,076\text{Tempat} + 0,008\text{Pegawai} - 0,020\text{Proses} + 0,019\text{Bukti Fisik}$.

Pengujian Hipotesis Pertama

Rumusan hipotesa pertama “faktor produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), pegawai (*people*), proses (*process*), bentuk fisik (*physical evidence*) mempengaruhi keputusan memilih produk bank syariah di Kota Jambi”. Dengan Uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari perhitungan dalam penelitian ini menggunakan koefisien signifikansi dengan hipotesis jika koefisien signifikansi (*Sig*) yang dihitung lebih kecil dari 5%, berarti H_0 ditolak dan sebaliknya. Hal ini dapat dilihat pada hasil output SPSS pada kolom *sig* di tabel 4.

Tabel 4. Hipotesis pertama hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.992	7	2.570	33.662	.000 ^a
	Residual	2.367	31	.076		
	Total	20.359	38			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X5, X6, X4, X1, X2. b. Dependent Var Y

sumber: Hasil pengolahan peneliti

Berdasarkan pada kolom *Sig* pada tabel 4 yang melihat nilai dari ANOVA terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 33,662 dengan probabilitas (*Sig*) sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas (*sig*) jauh lebih kecil dari 0,05 maka secara statistik terbukti bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel produk, harga, promosi, tempat, pegawai, proses, bentuk fisik secara *simultan (bersama-sama)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi.

Tabel 5. Hasil analisa variable Independen secara simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.857	.276

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X5, X6, X4, X1, X2

Dari tabel 5, bahwa hasil *model summary* mempunyai nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,857 atau 85,7%. Membuktikan secara statistik secara bersama-sama (*simultan*) ketujuh variabel tersebut mampu memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 85,7% terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi.

Pengujian Hipotesis Kedua

Rumusan hipotesa kedua “faktor produk (*product*) merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan memilih produk bank syariah di Kota Jambi”. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi dilakukan dengan memperhatikan besaran pengaruh masing-masing variabel yang tergambar dari besaran koefisien determinasi seperti tergambar pada tabel 6: *tabel Uji t* berikut ini:

Tabel 6: Hasil Analisa Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-.429	.499		-.859	.397			
	X1	.113	.032	.323	3.570	.001	.805	.540	.219
	X2	.158	.045	.359	3.486	.001	.836	.531	.213
	X3	.078	.022	.285	3.497	.001	.742	.532	.214
	X4	.076	.042	.136	1.794	.083	.600	.307	.110
	X5	.008	.025	.024	.342	.735	.168	.061	.021
	X6	-.020	.020	-.068	-1.017	.317	-.157	-.180	-.062
	X7	.019	.014	.086	1.375	.179	.179	.240	.084

a. Dependent Variable: Y . sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

Dari tabel Uji *t* tersebut dapat ditabulasikan Koefisien Determinasi (r^2_{xy}) sebagai berikut :

Tabel 7. Analisa Variabel Independen Parsial dan Dominan

Model	Partial	r^2_{xy}	%
1 (Constant)			
X ₁	0,540	0,292	29,2%
X ₂	0,531	0,282	28,2%
X ₃	0,532	0,283	28,3%
X ₄	0,307	0,094	9,4%
X ₅	0,061	0,0004	0,04%
X ₆	-0,180	0,032	3,2%
X ₇	0,240	0,058	5,8%

a. dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian

Berdasarkan tabel 6 dan 7 tersebut dapat dilihat bahwa r^2_{xy} terbesar terdapat pada variabel Produk (X₁) dengan nilai sebesar 0,292 atau 29,2%. Hal ini membuktikan bahwa variabel Produk (X₁) merupakan variabel yang mempunyai koefisien determinasi terbesar dari 6 variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa variabel Produk (X₁) merupakan variabel yang *paling berpengaruh* terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hal yang menarik pada karakteristik responden dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia, terlihat bahwa usia 31-40 tahun merupakan usia yang terbanyak yaitu sebesar 72,5% dan pekerjaan sebagai wiraswasta dan pegawai swasta yang melakukan keputusan investasi di bank syariah pada Bank Muamalat, hal ini menunjukkan bahwa nasabah non muslim khususnya yang bergerak disektor swasta telah memilih produk syariah sebagai salah satu alternatif investasinya.

Berdasarkan pengujian hipotesa pertama, menunjukkan bahwa apabila dilakukan pengujian uji F maka terlihat bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat, pegawai, proses, bentuk fisik secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berdasarkan pendapat Collier (1991) yaitu produk, harga, promosi, tempat, pegawai, proses, bentuk fisik merupakan variabel-variabel yang menjadi keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi.

Berdasarkan pengujian hipotesa kedua, pengujian dilakukan dengan Koefisien Determinasi (r^2_{xy}) menunjukkan bahwa variabel Produk (X₁) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi tertarik pada produk syariah karena istilah Islami, dan keamanannya, serta sistim bagi hasilnya. Indikator Istilah Islami yang ada produk syariah bukan menjadi pertimbangan utama dalam berinvestasi bagi nasabah non muslim. Namun yang menjadi pertimbangan utama dalam berinvestasi bagi nasabah non muslim adalah indikator keamanan dan indikator sistim bagi hasil yang ditawarkan oleh bank syariah khususnya Bank Muamalat Cabang Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu pada tujuan penelitian maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dengan melihat Koefisien Determinasi (r^2_{xy}) menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non muslim pada Bank Muamalat Cabang Jambi

Adapun saran penelitian yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi sektor perbankan syariah. Perlu dilakukan kajian mengenai penggunaan istilah-istilah yang universal dalam produk syariah namun tetap memakai prinsip-prinsip syariah. Melakukan upaya-upaya yang komprehensif guna memasarkan produk dan jasa perbankan syariah kepada nasabah non muslim sebagai alternatif investasi utama.
- b. Bagi peneliti lain saran yang dapat disampaikan adalah perlu melakukan penelitian lebih lanjut tentang konsep pemasaran lainnya dalam bank syariah diantaranya perilaku nasabah, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2008. *Profil Bank Muamalat Jambi*. Jambi

Collier, 1991, *A New Marketing Mix. Stresses Service*. *Journal of Business Strategy*.

Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Unv Diponegoro. Semarang.

Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhalindo, Jakarta

Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Tenth Edition*, A Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey.

Payne, A., , 1993, *The Essence of Service Marketing*, Prentive Hall International, UK.

Satriani, A. 2007. *Saatnya Reengine Perbankan Syariah*, Republika.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 9, Alfabeta, Bandung