

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Latar Belakang Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

Memasuki *The New Era of Excellence*, Bank CIMB Niaga, Tbk berupaya keras mewujudkan visinya untuk menjadi satu di antara lima bank terbesar di Indonesia, dengan fokus pada layanan *private banking* dan *customer wealth management*.

Sejak pertama kali didirikan pada tanggal 26 September 1955, Bank CIMB Niaga, Tbk terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia. CIMB merupakan sebuah group perusahaan perbankan universal yang beroperasi di kawasan Asia Tenggara. CIMB Group menjalankan usahanya di 11 negara, dan yang menjadi pasar utama adalah Malaysia, Indonesia dan Singapura. Pada krisis perbankan di tahun 1969, sejarah mencatat bahwa Bank CIMB Niaga, Tbk termasuk salah satu bank swasta yang paling sehat saat itu. Sejak tahun 1982, Bank CIMB Niaga, Tbk menjadi bank pertama yang secara resmi mengoperasikan sistem *on-line* pada seluruh kantor cabangnya dan di tahun 1987 merintis penggunaan ATM.

Lahirnya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Undang-undang tersebut memungkinkan bank

beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah.

Bank CIMB Niaga, Tbk dengan adanya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 mendapatkan celah untuk membuka Unit Usaha Syariah yaitu Bank CIMB Niaga Syariah. Bank CIMB Niaga Syariah merupakan Unit Usaha Khusus Bank CIMB Niaga, Tbk yang didirikan untuk memberikan respon terhadap perkembangan *Sharia Banking Business* di Indonesia dan *demand* nasabah terhadap transaksi perbankan secara Syariah yang semakin besar. Keunggulan teknologi dipadukan dengan *excellent service quality* merupakan konsep modern yang diterapkan Bank CIMB Niaga Syariah. Transaksi perbankan secara Syariah yang ditawarkan oleh Bank CIMB Niaga Syariah memberikan rasa aman, nyaman, adil dan tentram bagi seluruh *stakeholder*.

Bank CIMB Niaga Syariah yang merupakan unit usaha syariah Bank CIMB Niaga, Tbk pada tanggal 1 Agustus 2008 secara resmi mengoperasikan cabangnya di Semarang yang beralamat di Jl. Pandanaran No. 84 Semarang dan merupakan cabang Bank CIMB Niaga Syariah ke-9. Dengan diresmikannya Bank CIMB Niaga Syariah Semarang sebagai cabang utama ke-4 ini, secara otomatis menambah jaringan pelayanan Bank CIMB Niaga Syariah yang sebelumnya telah beroperasi di Jakarta, Surabaya dan Bandung.

Hingga akhir 2008, total aset pada Bank CIMB Niaga Syariah tercatat sekitar Rp 1,1 Triliun yang diinvestasikan ke segmen konsumen

maupun komersial. Untuk segmen komersial atau *business portofolio* terutama diinvestasikan ke proyek yang berhubungan dengan infrastruktur seperti telekomunikasi, agribisnis, pengadaan mesin pabrik serta pembiayaan *channeling* ke beberapa Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan koperasi yang bergerak di sektor UKM.

Bank CIMB Niaga Syariah hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Bank CIMB Niaga Syariah dapat memberikan solusi bagi kebutuhan perbankan dengan skema syariah sehingga bisa merasakan manfaatnya. Bank CIMB Niaga Syariah senantiasa berusaha untuk menjaga kepercayaan nasabah sesuai dengan tekad bank sendiri yaitu "*kepercayaan nasabah amanah kami*" dan dengan mengelola investasi nasabah sebaik-baiknya sehingga dapat memberikan keuntungan yang kompetitif.

4.1.2 Visi dan Misi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

1. Visi

- a. Memberikan kontribusi kepada Bank Niaga dalam mencapai *Bussiness Plan Vision 2007*.
- b. Menjadi Penyedia Jasa Keuangan Syariah Pilihan yang Berkualitas
(*To become the Chosen Quality Syaria Financial Service Provider*).

2. Misi

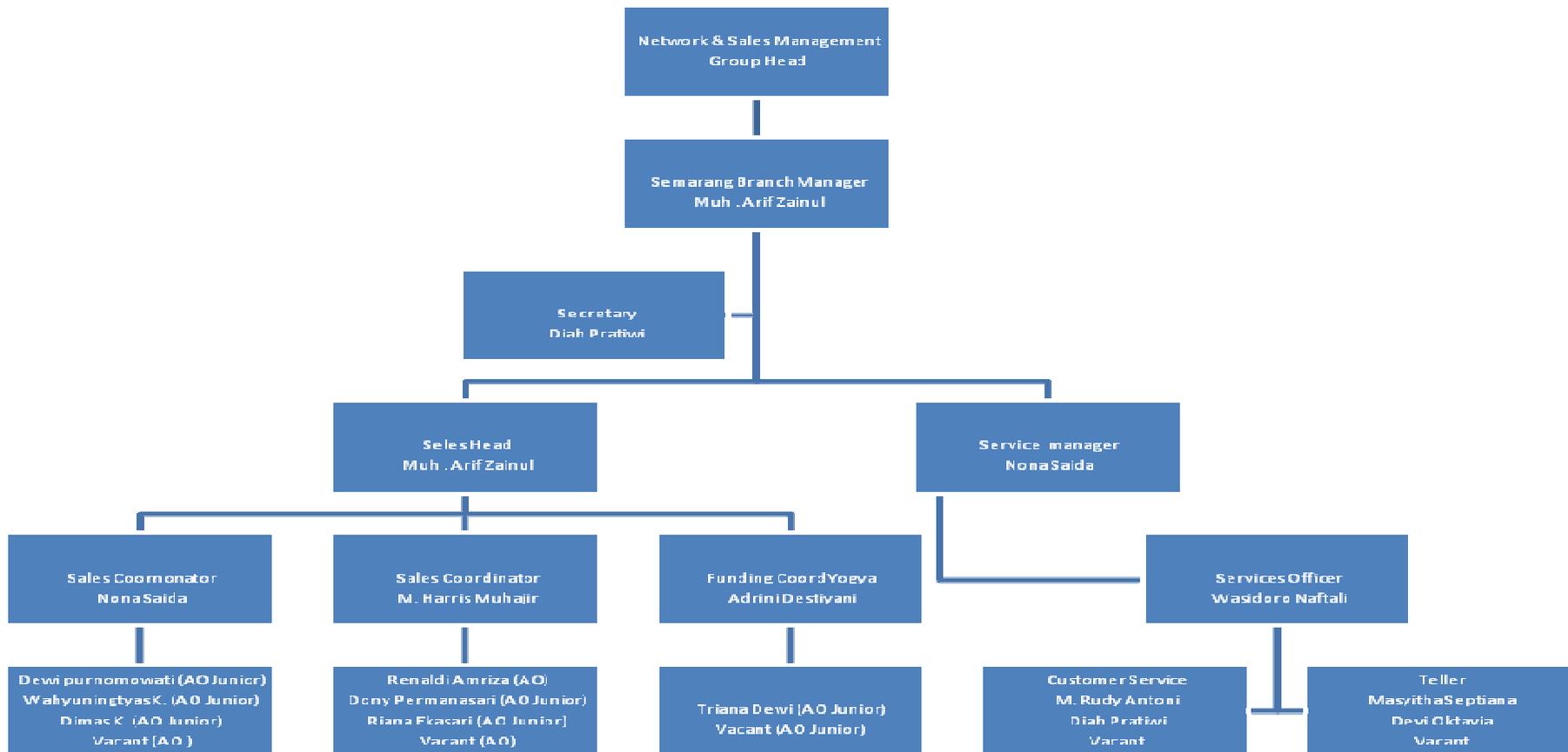
- a. Bertekad menjadi unit usaha yang memberikan kontribusi berarti kepada Bank Niaga dengan memegang teguh komitmen untuk memberikan nilai tambah bagi *stakeholder* secara adil dan berkualitas.
- b. Kami percaya bahwa keberhasilan akan dicapai melalui penyediaan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi, pengelolaan resiko dan sumber daya keuangan yang tepat, pemanfaatan teknologi tepat guna, serta yang paling utama bertumpu pada dedikasi para karyawan yang senantiasa menjunjung tinggi amanat, etika dan prestasi dalam berkarya maupun berusaha.

4.1.3 Struktur Organisasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

Struktur organisasi merupakan gambaran tentang hubungan dan kerjasama dan orang-orang yang terdapat pada suatu badan dalam mencapai suatu tujuan.

Struktur organisasi ini berguna sebagai pedoman pendelegasian wewenang dan hubungan antar bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang tampak sebagaimana pada gambar 4.1 :

Gambar 4.1 :
Struktur Organisasi
PT Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang



Sumber: Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

4.1.4 Penghargaan Yang Diraih Bank CIMB Niaga Syariah

Tabel 4.1

Awards Received By Bank CIMB Niaga Syariah

NO.	TYPE OF AWARD	EXECUTOR	EVENT
1.	The Best Office Equipment	Karim Business Consulting	Islamic Banking Quality Award 2005
2.	The Best Teller	Karim Business Consulting	Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006
3.	The Most Prudent Syaria Business Unit for Asset Classification > Rp 100 Billion	Karim Business Consulting	Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006
4.	The Best Service Quality (the 2 nd Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006
5.	The Best Security Squad	Karim Business Consulting	Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006
6.	The Best Syaria Business Unit for Asset Classification > Rp 100 Billion	Karim Business Consulting	Islamic Finance Quality Award & Islamic Financial Award 2006
7.	The Best Sharia Unit 2007 for Asset Category > Rp. 500 Billion	Investor Magazine	Best Syaria 2007
8.	The Best Service Quality (the 1 st Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
9.	The Best Customer Service (the 1 st Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
10.	The Most Convenient Office (the 1 st Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
11.	The Best Office Equipment (the 1 st Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
12.	The Most Profitable Syaria Business Division for Asset Category ≥ Rp 500 Billion	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008

	(the 2 nd Rank)		
13.	The Best Security Squad (the 2 nd Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
14.	The Best Syaria Division for Asset Category \geq Rp 500 Billion (the 3 rd Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
15.	The Most Prudent Syaria Business Division for Asset Category \geq Rp 500 Billion. (the 3 rd Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
16.	The Most Expansive Syaria Business Division in Earning Asset for Asset Category \geq Rp 500 Billion (the 3 rd Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008
17.	The Most Convenient ATM (the 3 rd Rank)	Karim Business Consulting	Islamic Finance & Cup 2008

Sumber: www.cimbniagasyariah.com

4.1.5 Produk dan Jasa

4.1.5.1 Produk Pendanaan

1. Giro Niaga IB

Giro IB CIMB Niaga Syariah adalah simpanan dana pihak ketiga dengan prinsip syariah *Wadiah Dhamanah*, dimana pihak bank (*mudharib*) sebagai penerima dana titipan dan nasabah (*shahibul maal*) sebagai pemilik dana titipan. Dana titipan dapat diambil setiap saat dan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan atau bonus. Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.

Keuntungan :

- a. Kapan saja nasabah membutuhkan, nasabah dapat menggunakannya setiap saat.
- b. Untuk keperluan bisnis, nasabah tidak perlu repot-repot

membawa uang tunai cukup menggunakan cek/bilyet giro dalam bertransaksi.

- c. Nasabah dapat melakukan pembayaran aneka tagihan melalui *CIMB Niaga Quick Pay*, pengelolaan dana otomatis antar rekening serta dapat digunakan sebagai referensi bank.

2. Tabungan IB

Tabungan IB CIMB Niaga Syariah adalah simpanan dana pihak ketiga dalam bentuk tabungan dengan prinsip *wadiah dhamanah* yang dapat diambil setiap saat dan tidak ada ambilan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian bonus yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Keuntungan:

- a. Memperoleh ATM yang dapat digunakan untuk tarik tunai diseluruh ATM CIMB Niaga Syariah, ATM CIMB Niaga, ATM Bersama, dan ATM Visa Plus di seluruh dunia.
- b. Kemudahan bertransaksi dalam *internet banking*.
- c. Bebas rasa khawatir, bank menjamin mengembalikan dana nasabah secara utuh.

3. Deposito IB

Investasi yang menawarkan rasa aman dan nyaman dari yang terpercaya. Investasi berjangka dalam mata uang rupiah yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan

keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang telah disepakati bersama. Akad yang digunakan yaitu *Mudharabah Muthlaqah*.

Keuntungan :

- a. Deposito IB Niaga Syariah dapat dibuka atas nama perorangan atau perusahaan, Bank CIMB Niaga Syariah dapat memahami kebutuhan nasabah.
 - b. Perhitungan bagi hasil berdasarkan nisbah atau kesepakatan yang disepakati bersama. Bukti kepemilikan berupa Bilyet Deposito dapat dijadikan sebagai jaminan pinjaman.
 - c. Nasabah yang menentukan waktunya, kapan nasabah ingin menarik deposito dan memperpanjangnya secara otomatis.
4. Tabungan IB Buah Hati

Bank CIMB Niaga Syariah menyadari bahwa masa depan buah hati nasabah adalah yang utama. Oleh karena itu Bank CIMB Niaga Syariah mengeluarkan sebuah produk yaitu Tabungan IB Buah Hati. Sebuah produk dimana nasabah bisa menabung sekaligus mendapatkan perlindungan asuransi yang diperuntukkan bagi nasabah penabung.

Tabungan IB Buah Hati adalah produk tabungan berjangka dalam mata uang rupiah dengan prinsip syariah *Mudharabah Muthlaqah* yang dirancang untuk mempersiapkan rencana masa depan buah hati nasabah.

Keuntungan :

- a. Tabungan IB Buah Hati sangat fleksibel bagi nasabah untuk mengubah atau menentukan jumlah setoran bulanan dan jangka waktu sesuai kebutuhan dan kemampuan.
 - b. Mendapatkan nisbah bagi hasil yang menarik dan langsung dikredit ke rekening Tabungan IB Buah Hati.
 - c. Setiap nasabah yang membuka Tabungan Buah Hati akan mendapatkan perlindungan asuransi dengan premi gratis.
5. Tabungan IB Perencanaan

Tabungan IB Perencanaan adalah produk tabungan berjangka dalam mata uang rupiah dengan prinsip syariah *Mudharabah Muthlaqah* yang dirancang untuk mewujudkan rencana masa depan.

Ada dua jenis Tabungan IB CIMB Niaga Syariah:

1) Rencana Waktu

Tabungan akan jatuh tempo pada tanggal yang telah disepakati diawal pembukaan rekening.

2) Rencana Dana

Tabungan akan jatuh tempo pada saat target dana yang disepakati diawal pembukaan rekening tercapai.

Keuntungan:

- a. Nasabah mendapatkan perlindungan asuransi dengan premi gratis, diantaranya asuransi jiwa dan asuransi rawat inap ketika nasabah

mengalami perawatan di rumah sakit.

- b. Laporan saldo dikirimkan setiap 3 bulan sekali ke alamat penabung.
- c. Setiap nasabah yang membuka tabungan IB perencanaan akan mendapatkan sertifikat Tabungan Perencanaan.

4.1.5.2 Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan IB Kepemilikan Rumah

Pembiayaan IB Kepemilikan Rumah adalah produk dimana nasabah bisa memperoleh rumah yang diidamkan dengan menggunakan akad *Murabahah* (jual beli) dimana akad jual beli barang dilakukan dengan menyertakan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Kemudahan dan keringanan:

- a. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan
- b. Jangka waktu fleksibel
- c. Bebas penalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo

2. Pembiayaan IB Kepemilikan Mobil

Produk pembiayaan IB Kepemilikan Mobil sama dengan pembiayaan IB Kepemilikan Rumah yaitu dengan menggunakan akad *Murabahah* (jual beli).

Kemudahan dan keringanan:

- a. Uang muka ringan

- b. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan
- c. Bebas penalti untuk pelunasan sebelum jatuh tempo

3. Pembiayaan IB Bisnis

Nasabah dimudahkan dengan hadirnya pembiayaan IB Bisnis. Nasabah dapat membuat bisnis sesuai yang diinginkan.

1) Pembiayaan untuk Kebutuhan Rutin

Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk memperoleh *real assets* yang dibutuhkan secara rutin dan pelunasan pembiayaan akan dibayar kembali di akhir periode (jatuh tempo) dengan jangka waktu maksimum satu tahun. Akad yang digunakan adalah *Mudharabah* atau *Murabahah*.

2) Pembiayaan untuk Kebutuhan Temporer / Khusus

Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk memperoleh *real assets* bagi kebutuhan temporer/khusus, dengan jangka waktu pembiayaan dapat lebih dari 1 tahun (tergantung kebutuhan nasabah). Akad yang digunakan yaitu *Murabahah* atau *Mudharabah*

3) Pembiayaan untuk Kebutuhan Investasi

Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk memperoleh *real assets* dengan pembayaran kembali dalam jangka waktu lebih dari satu tahun atau jangka panjang. Akad yang digunakan adalah *Murabahah* atau *IMBT (Ijarah Muntahhiyah*

Bit Tamlik).

4.1.5.3 Layanan dan E-Banking

1. Quick Pay

Dengan adanya *quick pay*, nasabah dapat dimudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan listrik, air, telepon dan lainnya (tagihan yang sifatnya rutin).

2. ATM

Layanan Perbankan di ATM Niaga Syariah diantaranya adalah:

- a. Informasi Saldo
- b. Tarik tunai hingga Rp. 10 juta per hari
- c. Setor tunai
- d. Pemindahan dana antar rekening hingga Rp. 25 Juta per hari
- e. Pembayaran tagihan, silakan lihat Niaga Syariah *Quick Pay*
- f. Perubahan PIN
- g. Transaksi Reksadana (tanpa batas maksimum)

3. Kartu Debit VISA ELECTRON

Kartu Niaga Syariah *Visa Electron* dapat digunakan sebagai alat pembayaran di 10 juta tempat belanja di seluruh dunia dan 25 ribu lokasi di Indonesia yang memasang tanda atau logo: *visa electron*.

Untuk melakukan berbagai transaksi di seluruh cabang Bank Niaga kini nasabah cukup menunjukkan Kartu Niaga Syariah

Visa Electron yang telah dilengkapi foto dan tanda tangan dan identitas diri nasabah.

4. Reksadana ATM

Untuk kemudahan berinvestasi reksadana memanfaatkan kesaktian ATM Niaga Syariah yang saat ini merupakan satu-satunya ATM yang mampu memberikan layanan transaksi reksadana terlengkap:

- a. Melihat Nilai Aktiva Bersih (NAB)
- b. Pembelian (*Purchasing*)
- c. Penukaran (*Conversion*)
- d. Penjualan (*Redemption*)

5. Internet Banking

Berdasarkan konsep layanan Bank CIMB Niaga Syariah yang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi dari mana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan nasabah, Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang juga hadirkan sebuah kemudahan, kenyamanan serta keamanan akses perbankan tanpa batas melalui *Internet Banking*.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 30 responden yaitu dengan kriteria nasabah non muslim yang menjadi nasabah di

Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Akan tetapi pada saat melakukan observasi penelitian ke lapangan terdapat 50 lembar angket yang tersebar dengan kualifikasi 30 lembar angket yang memenuhi kriteria yaitu nasabah non muslim yang menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah, sisanya 20 lembar angket tidak memenuhi kualifikasi dengan kriteria 16 lembar angket diisi oleh nasabah muslim yang menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah dan 4 lembar angket diisi oleh nasabah non muslim Bank CIMB Niaga Konvensional. Penyebaran angket ini di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang pada saat nasabah melakukan transaksi. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik. Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari:

4.2.1 Jenis kelamin

Adapun data dan persentase mengenai jenis kelamin responden nasabah non muslim Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

SEX					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	18	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

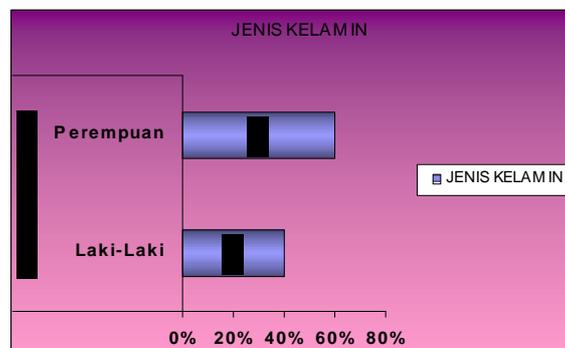
Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.2 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 18 orang atau 60 %, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 12 orang atau 40 %. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah non muslim Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar data jenis kelamin nasabah non muslim yang menjadi responden.

Gambar 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



4.2.2 Usia

Adapun data dan persentase mengenai usia responden nasabah non muslim Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini mempunyai usia antara

17 tahun sampai dengan 40 tahun ke atas. Berdasarkan data yang ada, pada tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

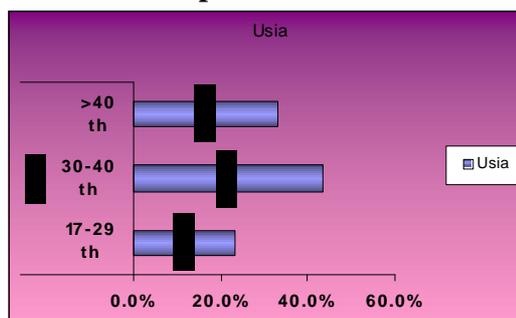
USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-29 th	7	23.3	23.3	23.3
	30-40 th	13	43.3	43.3	66.7
	> 40 th	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.3 dapat di ketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi nasabah non muslim pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang adalah yang berusia 30-40 tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 43.3 %. Usia > 40 tahun sebanyak 10 orang atau 33.3 % berada pada urutan kedua. Kemudian usia 17-29 tahun sebanyak 7 orang atau 23.3 % berada pada urutan ketiga.

Untuk lebih jelasnya berikut grafik data usia nasabah non muslim yang menjadi responden:

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



4.2.3 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 CIMB Niaga Syari'ah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	4	13.3	13.3	13.3
	Diploma	8	26.7	26.7	40.0
	Sarjana	18	60.0	60.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

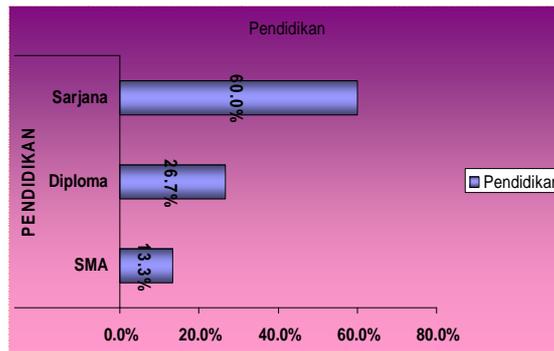
Sumber: Data primer diolah, 2009

Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.4 diatas, menunjukkan sebagian besar nasabah non muslim Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden, sebagian besar berpendidikan Sarjana atau S1 sebanyak 18 orang atau 60 %, Diploma sebanyak 8 orang atau 26.7 %, SMA sebanyak 4 orang atau 13.3 %.

Untuk lebih jelasnya berikut grafik data usia nasabah non muslim yang menjadi responden:

Gambar 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan



4.2.4 Tingkat Pekerjaan

Adapun data dan persentase mengenai tingkat pekerjaan responden pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	3	10.0	10.0	10.0
	Swasta	20	66.7	66.7	76.7
	Wirausaha	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2009

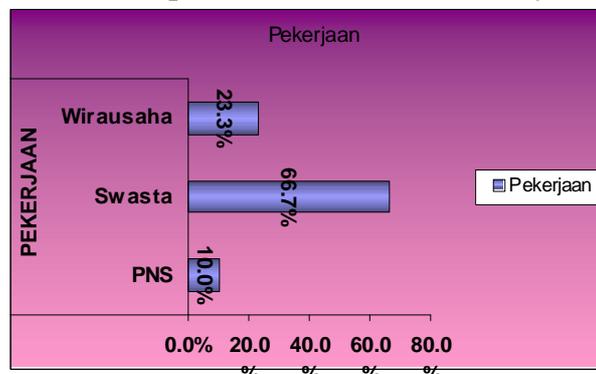
Berdasarkan keterangan pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan nasabah non muslim pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang sebagai responden adalah PNS sebanyak 3

orang atau 10.0 %, Swasta sebanyak 20 orang atau 66.7 %, dan Wirausaha sebanyak 7 orang atau 23.3 %.

Untuk lebih jelasnya berikut grafik data usia nasabah non muslim yang menjadi responden:

Gambar 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Niaga Syariah

Dari hasil penyebaran angket penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 14 s/d 22 Juli 2009 di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang menunjukkan bahwa variabel yang dapat memberikan kontribusi terhadap minat nasabah non muslim diantaranya adalah lokasi, pelayanan, *religijs stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi. Hal ini sejalan dengan teori dan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terbukti dari pertanyaan terbuka yang telah disajikan peneliti, hanya terdapat dua responden yang memberikan jawaban atas faktor lain yang dapat memberikan kontribusi dalam membangkitkan minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Adapun faktor tambahan tersebut adalah tingkat pendapatan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Kedua faktor tersebut tidak dapat dijadikan sampel dalam penelitian dan tidak dapat dijadikan faktor baru diluar ke enam faktor yang sudah disediakan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut hanya dua terwakili oleh dua responden dan keduanya telah *tercover* dalam variabel *profit sharing* dan variabel pelayanan sehingga variabel tersebut tidak layak untuk diteliti lebih lanjut.

4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dideskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari angket berupa jawaban nasabah non muslim Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel ini merupakan variabel independen yaitu lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi serta variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah bank syariah.

Dalam angket 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 CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Variabel lokasi ini diwakili oleh empat item pertanyaan, yaitu tanggapan responden terhadap lokasi bank syariah yang strategis karena berada dekat dipusat pemerintahan, lokasi bank syariah berada didekat kantor-kantor lain, lokasi bank syariah berada didekat pusat perbelanjaan, dan lokasi bank syariah berada didekat nasabah. Adapun pendapat responden terhadap item-item variabel lokasi adalah dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Lokasi Bank CIMB Niaga Syariah
Cabang Semarang

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Lokasi Bank Syari'ah strategis karena berada dipusat pemerintahan	63.3	36.7	0	0	0
2	Bank Syari'ah terletak didekat kantor lain	10	90	0	0	0
3	Bank Syari'ah dekat dengan pusat perbelanjaan	30	70	0	0	0
4	Bank Syari'ah dekat dengan Nasabah	0	90	10	0	0

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat 63.3% responden menyatakan sangat setuju bahwa lokasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang strategis karena berada di pusat pemerintahan dan sisanya sebanyak 36.7% responden menyatakan setuju. Penilaian responden mengenai bank syariah berada di dekat pusat perkantoran sehingga memudahkan pihak perbankan untuk membuka jaringan nasabah, 90% responden yang menyatakan setuju dan 10%

menyatakan sangat setuju jika lokasi bank syariah dikatakan strategis karena dekat dengan nasabah, akses jalan menuju lokasi bank mudah dan terdapat banyak fasilitas transportasi untuk menuju kesana.

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Dalam variabel pelayanan disini diwakili oleh empat pertanyaan, yaitu bank syari'ah memiliki teknologi peralatan yang mutakhir, sikap ramah yang diberikan karyawan nasabah bank syari'ah dalam melayani nasabah sudah baik, Karyawan Bank Syari'ah mempunyai kemampuan baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah, dan Karyawan Bank Syari'ah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabahnya. Untuk mengetahui respon responden mengenai item pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Pelayanan Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Bank Syari'ah memiliki teknologi peralatan yang mutakhir	16.7	80	3.3	0	0
2	Sikap ramah yang diberikan karyawan nasabah Bank Syari'ah dalam melayani nasabah sudah baik	60	40	0	0	0

3	Karyawan Bank Syari'ah mempunyai kemampuan baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah	6.7	73.3	20	0	0
4	Karyawan Bank Syari'ah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabahnya	30	63.3	6.7	0	0

Dari keempat butir pertanyaan diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan pelayanan bank syari'ah sudah baik. Secara teknologi, sebanyak 80% responden menyatakan setuju kalau Bank Syari'ah memiliki teknologi peralatan yang mutakhir. Sebanyak 63.3% responden menyatakan setuju jika bank syariah dikatakan dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah. Dan sebanyak 73.3% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Karyawan Bank Syari'ah mempunyai kemampuan baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah.

4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap *Religius Stimuli* Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Dalam penelitian ini, variabel *religius stimuli* diwakili oleh tiga item pertanyaan, yaitu Produk yang ada pada Bank Syari'ah sudah sesuai dengan keinginan nasabah, nasabah menggunakan Bank Syari'ah karena taat kepada Agama, dan Kinerja Bank Syari'ah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip agama (syari'ah) yang ada. Untuk sikap atau tanggapan responden terhadap variabel *religius stimuli* dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan *Religius Stimuli* Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Produk yang ada pada Bank Syari'ah sudah sesuai dengan keinginan Saudara	0	16.7	50	26.7	6.7
2	Saudara menggunakan Bank Syari'ah karena taat kepada Agama	0	10	46.7	40.6	3.3
3	Kinerja Bank Syari'ah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip agama (syari'ah) yang ada	0	10	53.3	23.3	13.3

Dari tabel 4.8 terlihat terdapat 16.7% responden setuju, 50% responden ragu-ragu/netral dan 26.7% responden mengatakan tidak setuju bahwa produk yang dimiliki bank syariah sudah sesuai dengan keinginan nasabah. Sebanyak 10% responden setuju, 46.7% responden ragu-ragu/netral dan 40.6% responden tidak setuju jika motif responden menggunakan jasa bank syariah adalah karena ketaatannya pada agama. Berkenaan dengan tanggapan responden terhadap kinerja bank syariah sudah sesuai dengan prinsip agama adalah 10% responden mengatakan setuju, 53.3% netral, 23.3% tidak setuju dan 13.3% responden mengatakan sangat tidak setuju.

4.4.4 Tanggapan Responden Terhadap Reputasi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Variabel reputasi disini diwakili dengan empat item pertanyaan, diantaranya adalah Bank Syariah Populer dikalangan masyarakat, Bank Syari'ah memiliki citra yang baik, jaringan perusahaan yang dimiliki Bank Syari'ah sudah cukup banyak, dan Bank Syari'ah memiliki fasilitas ATM di tiap kota sehingga memudahkan nasabah. Untuk tanggapan responden dalam variabel reputasi dapat dijelaskan dalam tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Reputasi Bank CIMB NiagaSyari'ah Cabang Semarang

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Bank Syari'ah Populer dikalangan masyarakat	63.3	33.3	3.3	0	0
2	Bank Syari'ah memiliki citra yang baik	26.7	63.3	10	0	0
3	Jaringan perusahaan yang dimiliki Bank Syari'ah sudah cukup banyak	46.7	43.3	10	0	0
4	Bank Syari'ah memiliki fasilitas ATM di tiap kota sehingga memudahkan nasabah	0	50	46.7	3.3	0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa Bank CIMB Niaga Syariah populer dikalangan masyarakat dan mempunyai reputasi yang baik di mata masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari jawaban sangat setuju responden yang menyatakan bahwa Bank CIMB Niaga Syariah populer di kalangan masyarakat sebanyak 63.3% dan secara berturut-turut sebanyak 63.3%

responden menyatakan setuju Bank CIMB Niaga Syariah memiliki citra yang baik. Sebanyak 46.7% responden sangat setuju bahwa jaringan yang dimiliki bank syariah cukup banyak. Dan 50% responden setuju dengan pernyataan bank syariah memiliki fasilitas ATM yang dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi tarik tunai.

4.4.5 Tanggapan responden terhadap *Profit Sharing* yang diberikan Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Variabel *Profit Sharing* disini diwakili dengan dua item pertanyaan, diantaranya adalah Nisbah/kesepakatan bagi hasil yang telah ditetapkan oleh bank syariah dimuka sesuai dengan keinginan nasabah, keuntungan yang diperoleh bank syariah berpengaruh terhadap pembagian bagi hasil yang akan diterima nasabah. Untuk tanggapan responden dalam variabel *Profit Sharing* dapat dijelaskan dalam tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan *Profit Sharing* Bank CIMB Niaga Syari'ah Cabang Semarang

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Nisbah/Kesepakatan Bagi Hasil yang telah ditetapkan oleh Bank Syari'ah dimuka sesuai dengan keinginan nasabah	76.7	23.3	0	0	0

2	Keuntungan yang diperoleh Bank Syari'ah berpengaruh terhadap pembagian bagi hasil yang akan diterima nasabah	46,7	50	3.3	0	0
---	--	------	----	-----	---	---

Tanggapan responden berkaitan dengan item pertanyaan Nisbah/bagi hasil yang telah ditetapkan oleh bank di muka terdapat 76.7% responden menyatakan sangat setuju dan sisanya sebesar 23.3% responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 46.7% responden mengatakan sangat setuju atas keuntungan yang diperoleh bank syariah sehingga berpengaruh terhadap bagi hasil yang diterima nasabah, 50% menyatakan setuju dan 3.3% responden yang menyatakan tidak setuju.

4.4.6 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

Variabel promosi disini diwakili dengan empat item pertanyaan, diantaranya adalah Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan Promosi memudahkan Saudara untuk memahami Bank Syari'ah, Bank Syari'ah ditujukan untuk berbagai macam lapisan masyarakat, Pemberian insentif agar membeli produk yang diberikan oleh Bank Syari'ah telah membuat para nasabah tertarik, Bank Syari'ah sering memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal. Untuk tanggapan responden dalam variabel promosi dapat dijelaskan dalam tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Promosi Bank CIMB Niaga Syari'ah Cabang Semarang

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan Promosi memudahkan Saudara untuk memahami Bank Syari'ah	43.3	56.7	0	0	0
2	Bank Syari'ah ditujukan untuk berbagai macam lapisan masyarakat	63.3	36.7	0	0	0
3	Pemberian insentif agar membeli produk yang diberikan oleh Bank Syari'ah telah membuat para nasabah tertarik	36.7	60	3.3	0	0
4	Bank Syari'ah sering memberikan hadiah kepada nasabah yang loyal	6.7	83.3	10	0	0

Tanggapan responden berkaitan dengan item pertanyaan tentang media promosi yang digunakan oleh Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang mempunyai persentase sebanyak 56.7% responden menyatakan setuju, bank syariah ditujukan untuk berbagai macam lapisan masyarakat memperoleh besaran persentase sebesar 63.3% menyatakan sangat setuju. Hal inilah yang menjadikan nasabah berminat menginvestasikan dananya di bank niaga syariah. Promosi yang dilakukan bank niaga syariah baik melalui media elektronik maupun cetak memudahkan masyarakat untuk memahami tentang

bank syariah dan bank niaga syariah tidak hanya diperuntukkan bagi kalangan menengah keatas saja.

4.4.7 Tanggapan Responden Terhadap Minat Nasabah Non muslim Menjadi Nasabah Pada Bank CIMB Niaga Syariah

Variabel minat nasabah merupakan variabel dependen. Variabel ini terdiri atas empat item pertanyaan indikator minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang meliputi: dengan memperhatikan variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi, saudara berkeinginan menjadi nasabah di bank syari'ah, saudara akan menyarankan pada orang lain untuk menjadi nasabah di bank syari'ah. Untuk tanggapan atau sikap terhadap item-item dalam variabel ini dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Minat Nasabah Non Muslim
Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)				
1	Dengan memperhatikan variabel lokasi, pelayanan, <i>religius stimuli</i> , reputasi, <i>profit sharing</i> dan promosi, saudara berkeinginan menjadi nasabah di bank syari'ah	23.3	63.3	13.3	0	0

2	Saudara akan menyarankan pada orang lain untuk menjadi nasabah di bank syari'ah	60	36.7	3.3	0	0
---	---	----	------	-----	---	---

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa faktor lokasi, pelayanan, *religijs stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi yang menjadikan nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah mempunyai persentase sebesar 63.3% nasabah yang menyatakan setuju dan nasabah akan menyarankan pada orang lain untuk menjadi nasabah di bank niaga syariah hal ini dilihat dari besaran persentase sebesar 60% yang menyatakan sangat setuju untuk menyarankan kepada orang lain untuk menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

4.5 Analisis Data dan Pembahasan

4.5.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas masing-masing item pertanyaan dari variabel penelitian. Suatu variabel dikorelasikan dengan nilai total masing-masing butir pertanyaan dengan menggunakan teknik *product moment*. Kemudian nilai korelasi (r_{hitung}) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r_{tabel}). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} artinya ada nilai korelasi yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k-1$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel

dan k adalah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $30-6-1 = 23$ dengan α 0.05 % (α 5 %), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,396 dengan jumlah total keseluruhan sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan uji 2 sisi.¹ Untuk mempermudah perhitungan dari validitas koefisien yang akan digunakan, maka nilai-nilai dari hasil angket dikelompokkan menurut masing-masing variabelnya.

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS *for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil uji validitas terhadap masing-masing pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, promosi dan minat.

4.5.1.1 Uji Validitas Variabel Lokasi

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 4.13:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel n=30; df=5%	Keterangan
1	Q1	0.776	0.396	Valid
2	Q2	0.630	0.396	Valid
3	Q3	0.838	0.396	Valid
4	Q4	0.488	0.396	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2009

¹ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008, hlm 121.

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel lokasi diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan dalam angket untuk variabel X_1 dinyatakan valid.

4.5.1.2 Uji Validitas Variabel Pelayanan

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel n=30; df=5%	Keterangan
1	Q5	0.723	0.396	Valid
2	Q6	0.746	0.396	Valid
3	Q7	0.505	0.396	Valid
4	Q8	0.792	0.396	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2009

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel pelayanan diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan dalam angket untuk variabel X_2 dinyatakan valid.

4.5.1.3 Uji Validitas Variabel *Religijs Stimuli*

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang

digunakan untuk mengukur variabel *religius stimuli* dilihat pada tabel 4.15:

Tabel 4.15

Hasil Uji Validitas Variabel *Religius Stimuli*

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel n=30; df=5%	Keterangan
1	Q13	0.742	0.396	Valid
2	Q14	0.791	0.396	Valid
3	Q15	0.754	0.396	Valid

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel *Religius Stimuli* diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikansi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan dalam angket untuk variabel X_3 dinyatakan valid

4.5.1.4 Uji Validitas Variabel Reputasi

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel reputasi dapat dilihat pada tabel 4.16:

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel n=30; df=5%	Keterangan
1	Q16	0.758	0.396	Valid
2	Q17	0.682	0.396	Valid
3	Q18	0.817	0.396	Valid
4	Q19	0.727	0.396	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel Reputasi diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan dalam angket untuk variabel X_4 dinyatakan valid.

4.5.1.5 Uji Validitas Variabel *Profit Sharing*

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *Profit Sharing* dapat dilihat pada tabel 4.17:

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel *Profit Sharing*

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R tabel n=30; df=5%	Keterangan
1	Q20	0.850	0.396	Valid
2	Q21	0.917	0.396	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel *Profit Sharing* diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan dalam angket untuk variabel X_5 dinyatakan valid.

4.5.1.6 Uji Validitas Variabel Promosi

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel n=30; df=5%	Keterangan
1	Q22	0.754	0.396	Valid
2	Q23	0.766	0.396	Valid
3	Q24	0.828	0.396	Valid
4	Q25	0.643	0.396	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel promosi diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir pertanyaan dalam angket untuk variabel X_6 dinyatakan valid.

4.5.1.7 Uji Validitas Variabel Minat

Hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel minat dapat dilihat pada tabel 4.19:

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	r tabel n=30; df=5%	Keterangan
1	Q26	0.909	0.396	Valid
2	Q27	0.896	0.396	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas variabel minat diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikasi (0,000) yang bernilai jauh di bawah 0,05. Dengan demikian masing-masing butir

pertanyaan dalam angket untuk variabel dependen yaitu Y dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan dalam angket penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.² Uji reliabilitas terhadap masing-masing butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, promosi dan minat menggunakan bantuan program computer SPSS *for Windows* versi 16.0, adapun hasil perhitungannya sebagai mana tergambarakan dalam tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alfa Cronbach's	Keterangan
1	Lokasi	0.639	Reliabel
2	Pelayanan	0.633	Reliabel
3	<i>Religius Stimuli</i>	0.632	Reliabel
4	Reputasi	0.735	Reliabel
5	<i>Profit Sharing</i>	0.708	Reliabel
6	Promosi	0.741	Reliabel
7	Minat	0.771	Reliabel

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2005, hlm 41 – 45.

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* ketujuh variabel diatas $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua ítem pertanyaan baik dari variabel independen maupun variabel dependen adalah reliabel.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

4.5.3.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

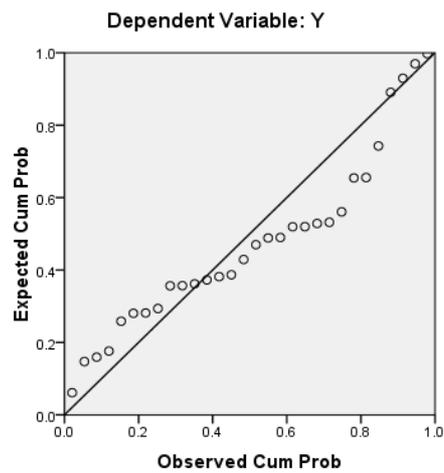
Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram nya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.6

Normal Probability Plot

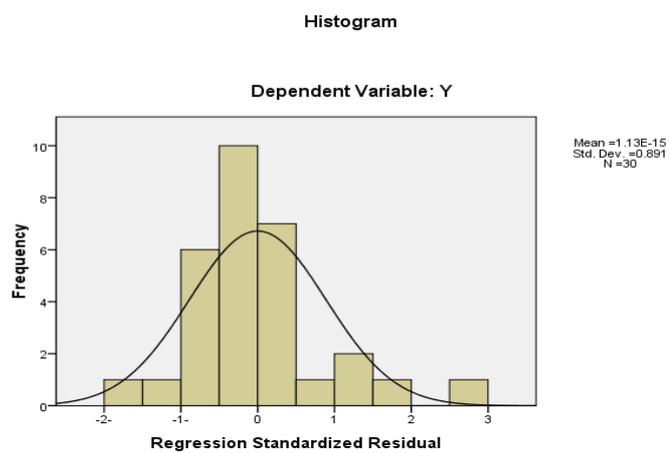
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah, 2009

Gambar 4.7

Grafik Histogram



Sumber: Data primer diolah, 2009

Dari gambar 4.7 diatas terdapat grafik *Histogram* yang mendeskripsikan bahwa data mendekati normal, dan pada gambar 4.6 diatas grafik *Non Probability Plot* terlihat titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

4.5.3.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi³. Jika ada korelasi, maka dinamakan multikolinieritas. Untuk mendeteksi terdapat tidaknya multikolinieritas didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF dibawah angka 10
2. Angka toleransi diatas 0,10 (10%)

³ *Op.cit.*, hlm 39.

Tabel 4.21
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	0.403	2.224
Pelayanan	0.218	4.412
Religius Stimuli	0.683	1.368
Reputasi	0.266	3.657
Profit Sharing	0.429	2.232
Promosi	0.244	4.566

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.5.3.3 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi.⁴ Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW).

⁴ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm 188.

Tabel 4.22

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.982 ^a	.964	.954	.227	.964	102.034	6	23	.000	1.847

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

Lokasi, Reputasi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat

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 1.847, disini berarti bahwa model regresi berganda dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

4.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁵

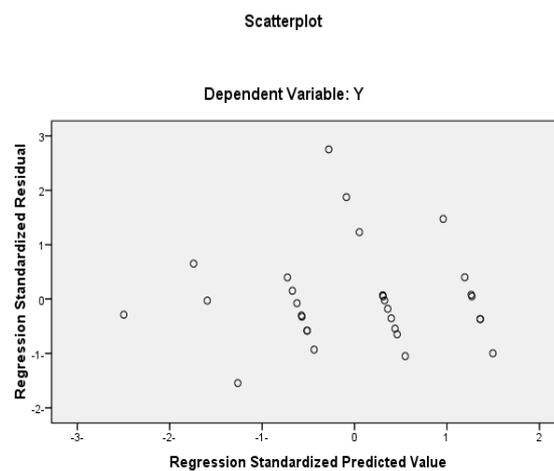
⁵ *Ibid*, hlm 41-42.

Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heterokedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heterokedastisitas.

Gambar 4.8

Uji Penyimpangan Heterokedastisitas



Dari gambar 4.8 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi problem heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Dengan regresi berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara lokasi, pelayanan, *religijs stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi terhadap

minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang).

Tabel 4.23

Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.276	.708		-7.449	.000					
Lokasi	.127	.060	.133	2.128	.044	.799	.406	.084	.403	2.484
Pelayanan	.222	.065	.291	3.425	.002	.872	.581	.136	.218	4.583
Religius Stimuli	.079	.028	.136	2.824	.010	.268	.507	.112	.683	1.463
Reputasi	.122	.046	.206	2.676	.013	.888	.487	.106	.266	3.764
Profit Sharing	.237	.073	.198	3.267	.003	.806	.563	.130	.429	2.330
Promosi	.185	.060	.257	3.073	.005	.875	.539	.122	.224	4.460

a. Dependent Variable: bMinat

Sumber: Data primer yang diolah, 2009

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = -5.276 + 0.127 X_1 + 0.222 X_2 + 0.079 X_3 + 0.122 X_4 + 0.237 X_5 + 0.185 X_6$$

Dimana :

Y = minat

X₁ = variabel Lokasi

X₄ = Variabel Reputasi

X₂ = Variabel Pelayanan

X₅ = Variabel *Profit Sharing*

X₃ = Variabel *Religius stimuli*

X₆ = Variabel Promosi

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -5.276 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka keputusan minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah nilainya adalah sebesar -5.276.
2. Koefisien regresi X₁ (Variabel Lokasi) sebesar 0.127 (12,7) dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang). Hal ini menyatakan semakin strategis lokasi suatu bank maka akan memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan membangkitkan minat nasabah menjadi nasabah bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang).
3. Koefisien regresi X₂ (Variabel pelayanan) sebesar 0.222 (22,2), pelayanan merupakan faktor kedua yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel pelayanan dengan variabel minat, semakin baik

pelayanan yang diberikan bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah cabang Semarang), maka semakin naik minat nasabah non muslim menjadi nasabah pada bank tersebut.

4. Koefisien regresi X_3 (Variabel *Religius stimuli*) sebesar 0,079 (7,9) menyatakan bahwa variabel *Religius stimuli* mempunyai pengaruh signifikan yang paling kecil terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah, khususnya bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Hal ini dikarenakan nasabah non muslim lebih condong pada porsi bagi hasil yang diberikan pihak bank dari pada faktor religiusitas.
5. Koefisien regresi X_4 (Variabel Reputasi) sebesar 0,122 (12,2) menyatakan bahwa variabel reputasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah, khususnya Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Hal ini menyatakan semakin baik reputasi bank maka pemilihan bank syariah oleh nasabah akan meningkat.
6. Koefisien regresi X_5 (Variabel *Profit sharing*) sebesar 0,237 (23,7) menyatakan bahwa variabel *profit sharing* mempunyai pengaruh positif dan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syari'ah. Hal ini menyatakan semakin baik *Profit sharing* bank maka minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang akan meningkat.
7. Koefisien regresi X_6 (Variabel Promosi) sebesar 0,185 (18,5) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah non

muslim menjadi nasabah bank syari'ah. Semakin banyak promosi yang dilakukan Bank CIMB Niaga Syariah maka akan semakin menarik minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah terutama di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pembuktian koefisien regresi dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) yaitu lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi. Baik secara bersama-sama (uji F) maupun secara individual (Uji t) terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang). Dengan demikian, maka akan dapat diketahui bersama apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

4.7.1 Uji t

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang).

H_1 : Variabel lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan

promosi secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang).

Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 , diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel Independen dengan variabel dependen. Berikut hasil olahan data yang dapat diperoleh dilampiran.

Tabel 4.24

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.276	.708		-7.449	.000					
Lokasi	.127	.060	.133	2.128	.044	.799	.406	.084	.403	2.484
Pelayanan	.222	.065	.291	3.425	.002	.872	.581	.136	.218	4.583
Religius Stimuli	.079	.028	.136	2.824	.010	.268	.507	.112	.683	1.463
Reputasi	.122	.046	.206	2.676	.013	.888	.487	.106	.266	3.764
Profit Sharing	.237	.073	.198	3.267	.003	.806	.563	.130	.429	2.330
Promosi	.185	.060	.257	3.073	.005	.875	.539	.122	.224	4.460

a. Dependent Variable: Minat

a. Variabel Lokasi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,128 dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ sedangkan nilai t tabel sebesar 2,064. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara individu variabel lokasi dengan minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

b. Variabel Pelayanan

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,425 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ sedangkan nilai t tabel sebesar Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel 2,064. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara individu variabel pelayanan dengan minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang

c. Variabel *Religius Stimuli*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,824 dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ sedangkan nilai t tabel sebesar 2,064. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 , diterima, artinya secara individu variabel *religius stimuli* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

d. Variabel Reputasi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,676 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ sedangkan nilai t tabel sebesar 2,064. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara individu variabel reputasi dengan minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

e. Variabel *Profit Sharing*

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,267 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sedangkan nilai t tabel sebesar 2,064. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara individu variabel *profit sharing* dengan minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

f. Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 3,073 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sedangkan nilai t tabel sebesar 2,064. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif secara individu variabel promosi dengan minat nasabah

non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

4.7.2 Uji F

Uji F adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen lokasi, pelayanan, *religijs stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

H_1 : Variabel independen lokasi, pelayanan, *religijs stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya.

Tabel 4.25

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.484	6	5.247	102.034	.000 ^a
Residual	1.183	23	.051		
Total	32.667	29			

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

b. Dependent Variable: Y

Dan hasil perhitungan didapat nilai F hitung 102.034 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan nilai F tabel sebesar 2,508 hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, selain itu nilai *alfa* atau signifikan juga menunjukkan angka dibawah 0.05 (0.000), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 , diterima artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel lokasi, pelayanan, *religijs stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

4.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.964	.954	.227	1.847

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

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan faktor-faktor lokasi (X_1), pelayanan (X_2), *religius stimuli* (X_3), reputasi (X_4), *profit sharing* (X_5), promosi (X_5) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) (Y) sebesar 0,954 atau 95,4%. Hal ini berarti variabel-variabel independen sudah cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya ($100\% - 95,4\% = 4,6\%$) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ke enam faktor dan model lain di luar model tersebut.

4.8 Pembahasan

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya pengaruh variabel-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang terkecil berturut-turut adalah *profit sharing* (23,7), Pelayanan (22,2), Promosi (18,5), Lokasi (12,7), Reputasi (12,2), dan

Religius Stimuli (7,9). Semua variabel independen (secara *parsial*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah (Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang) dengan dilakukan uji secara parsial.

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 syariah. adapun besaran pengaruhnya adalah 95,4%.

Pengaruh yang paling dominan adalah variabel *profit sharing*. Ini menandakan bahwa diantara ke enam variabel independen yang diuji pengaruh, variabel inilah yang memberikan kontribusi paling besar yaitu sebesar 23,7 dalam mempengaruhi variabel minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Karena positif, semakin tinggi *profit sharing* yang diberikan oleh pihak bank maka minat menjadi nasabah di bank syariah semakin tinggi. Hasil ini dimungkinkan karena *profit sharing* yang diberikan oleh Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang kepada nasabah non muslim cukup tinggi dan Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang termasuk bank yang dapat memberikan bagi hasil atau mempunyai tingkat keuntungan yang tinggi untuk dibagikan kepada nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang.

Fakta tersebut juga diperkuat oleh Elvyn G. Masassya selaku pengamat perbankan dan investasi, beliau mengungkapkan: 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.⁶

Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar kedua setelah *Pofit Sharing* adalah pelayanan. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 22,2 dalam membangkitkan minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Semakin baik kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan semakin besar pula minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah. Al-quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersikap lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Dalam melayani nasabahnya petugas bank harus bersikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Variabel yang mempunyai pengaruh cukup adalah variabel promosi. Variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan bernilai positif, ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank CIMB Niaga Syariah memang sudah baik dan dapat ditangkap oleh masyarakat, khususnya nasabah non muslim yang telah menjadi responden. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil 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

⁶ Edy Wibowo dan Untung Hedy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005, hlm 88.

itu promosi yang semacam tersebut dilarang dalam *syariah marketing*.

Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Karena nasabah menganggap bahwa lokasi Bank CIMB Niaga Syariah adalah strategis, dekat dengan nasabah dan mudah dijangkau. Dalam menentukan lokasi atau *places* perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien.

Variabel yang juga berpengaruh hampir sama dalam mempengaruhi variabel minat adalah variabel reputasi. Variabel ini mempunyai pengaruh sebesar 12,2 dalam membangkitkan minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang. Mengingat reputasi bank ini memang cukup baik dimata para nasabah, baik dari segi pelayanan, keuangan ataupun yang lainnya. Bagi nasabah sebuah reputasi masih dianggap penting dalam membuat keputusan untuk bergabung jadi nasabah atau tidak.

Model regresi ini juga menunjukkan lulus dari uji asumsi klasik. Dan nilai *tolerance* dan VIF diketahui bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinieritas. Untuk uji heterokedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan dari grafik *normal plot* dan grafik *histogram* sebaran data mengikuti garis diagonal dan data menunjukkan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik ini, model regresi ini cukup baik.