

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor lokasi, pelayanan, promosi, syariah, bagihasil, fasilitas dan faktor produk terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan) baik secara *parsial* maupun *simultan* dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dan teknik *Slovin* dengan cara *Purposive Sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan datany dengan metode angket dengan membagikan pada nasabah non muslim Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan. Metode analisis dan datanya menggunakan regresi linier berganda, uji validita, uji reliabilitas dan uji hipotesa (uji t dan uji F), Pengolahan datanya menggunakan SPSS 16 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh faktor yaitu faktor lokasi, pelayanan, promosi, syariah, bagihasil, fasilitas dan faktor produk hanya ada tiga faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan yaitu faktor bagihasil sebesar 65.6%, faktor produk sebesar 29.5% dan faktor syariah sebesar 24.9%. Sedangkan empat faktor lainnya yaitu faktor lokasi, pelayanan, fasilitas dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah non muslim menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan.

Kata Kunci : Lokasi, Pelayanan, Promosi, Syariah, Bagihasil, Fasilitas, Produk dan Minat.

ABSTRACT

The purpose of this research to determine and analyze the influence of location, service, promotion, sharia, profit sharing, facilities and product factors to interest non-Muslim customers become customers at Islamic Bank (Case Study in Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan) either partially or simultaneously and for to know which is the most dominant factor affecting non-Muslim customers through a customer in Islamic banks.

The sample used in this study were 50 respondents. The sampling technique using the technique of Non-Probability Sampling and Slovin techniques by means of purposive sampling. This research is a field research, data sources are primary data and secondary data. Techniques of data collection questionnaire method by distributing the non-Muslim customers of Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan. Methods and data analysis using multiple linear regression, validity, reliability and test hypotheses (t test and F test), processing the data using SPSS 16 for windows.

The The results showed that of the seven factors: the location factor, services, promotions, sharia, bagihasil, facilities and product factors are only three factors that affect the interests of non-Muslim customers as a customer in Bank Muamalat Indonesia KCP Tanjungpandan which amounted to 65.6% bagihasil factor, factor products by 29.5% and amounted to 24.9% of sharia factor. While four other.

Keywords: : Location, Service, Promotion, Sharia, Profit Sharing, Facilities, Products and Interests