

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih bank konvensional dan Bank Syariah di Kota Jambi

Eva Latifa*; Amri Amir; Siti Hodijah

Prodi Magister Ilmu Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: latifawjy@gmail.com*

Abstract

This study (1) to obtain an overview of the characteristics of customers choosing conventional banks and Islamic banks in the city of Jambi. (2) to find out and analyze what factors influence the customer to choose at a conventional bank in the city of Jambi. (3) to find out and analyze what factors influence the customers to choose the Islamic Bank in the City of Jambi. Based on the results of data analysis, (1) Most of the customer respondents chose conventional banks and syariah banks participating in this study were male sex as many as 97 respondents. Judging from the most recent training, the Diploma was 45 people. The marital status of the most married is 101 respondents.. The income characteristics of 1,000,000-5,000,000 are 63 respondents. The old characteristics of being a customer of 5-10 years as many as 53 respondents. 2) Based on the results of the study that the variables of knowledge, religious, reputation and service have a significant effect on customers choosing conventional banks while products and promotions have no effect on customers choosing conventional banks. (3) Based on the results of research that the product, promotion, religious and reputation variables have a significant effect on customers choosing Islamic banks while knowledge and services have no effect on customers choosing Islamic banks.

Keywords: *product, promotion, religious, reputation, knowledge, customer service choose the bank*

Abstrak

Penelitian ini(1) untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik nasabah memilih Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Jambi. (2) untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah memilih pada Bank Konvensional di Kota Jambi. (3) untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah memilih pada Bank Bank Syariah di Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis data, (1) Sebagian besar responden nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 97 responden. Dilihat dari pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu Diploma sebanyak 45 orang. Status perkawinan yang paling banyak kawin sebanyak 101 responden. Karakteristik pendapatan 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 63 responden. Karakteristik lama menjadi nasabah 5-10 tahun yaitu sebanyak 53 responden. (2) Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan, religius, reputasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap nasabah memilih bank konvensional. (3) Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi, religius dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah sedangkan pengetahuan dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap nasabah memilih bank syariah.

Kata kunci: *produk, promosi, religious, reputasi, pengetahuan, pelayanan nasabah memilih bank*

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia mempunyai peranan penting di dalam perekonomian negara sebagai lembaga perantara keuangan. Perbankan merupakan salah satu dari sistem keuangan yang berfungsi sebagai *Financial Intermediary*, yaitu suatu lembaga yang berperan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Kegiatan bank harus berjalan secara efisien pada skala makro maupun mikro. Dana hasil mobilitas masyarakat dialokasikan ke berbagai ragam sektor ekonomi dan keseluruhan area yang membutuhkan, secara tepat dan cepat. Bank adalah bagian dari sistem keuangan, yang memainkan peranan dalam berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi suatu negara.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Apabila dilihat dari sejarahnya, kegiatan perbankan pada awalnya dimulai dari jasa penukaran uang (Kasmir, 2013). Kegiatan operasional perbankan kemudian berkembang lagi menjadi tempat penitipan uang yang sekarang disebut dengan kegiatan simpanan. Uang yang disimpan oleh masyarakat pada bank dipinjamkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkannya. Jasa-jasa bank lainnya menyusul sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam.

Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang merupakan pengganti Undang-Undang No.7 Tahun 1992 dan menjadi dasar hukum perbankan di Indonesia secara resmi telah menganut *dual banking system* yang artinya bank-bank konvensional yang ada di Indonesia dianjurkan untuk membuka unit usaha syariah atau bahkan mengkonversi sepenuhnya menjadi bank syariah. Perkembangan bank syariah dan bank konvensional yang membuka cabang syariah didukung dengan tetap bertahannya bank syariah pada saat perbankan nasional mengalami krisis cukup parah pada tahun 1998 dan krisis global pada tahun 2008, dan memiliki kinerja yang lebih baik daripada bank konvensional. Krisis finansial global menyebabkan Bank Indonesia meningkatkan BI rate untuk meredam inflasi yang diakibatkan oleh turunnya nilai rupiah terhadap dolar. Kenaikan BI rate direspon dengan kenaikan tingkat bunga bank konvensional secara pasif. Namun kenaikan tingkat bunga ini tidak mempengaruhi bank syariah secara langsung sehingga beban operasional lebih rendah dari bank konvensional.

Sistem perbankan syariah memiliki kesamaan dengan sistem perbankan konvensional dalam hal mencari keuntungan dan pelayanan masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun keduanya memiliki perbedaan dalam hal sistem balas jasa yang diberikan kepada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya masing-masing, kedua sistem perbankan ini bersaing bebas dalam pasar uang dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi. Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh Bank Konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini. Dengan banyaknya bisnis perbankan pada saat ini, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya, yang juga tidak bisa lepas dari urusan perbankan baik itu dalam meminjam dana maupun menabung.

Perbankan di Kota Jambi selama tahun 2018 ada 121 bank yang terdiri dari bank konvensional dan bank syariah. Perkembangan ini dapat dilihat berdasarkan jumlah bank konvensional dan bank syariah yang ada di Provinsi Jambi berdasarkan dari kantor cabang dan kantor cabang pembantu. Berdasarkan data yang didapat terlihat bahwa jumlah bank antara bank konvensional dan bank syariah yang ada di Kota Jambi sebanyak 121 unit bank yang terdiri dari kantor pusat, kantor cabang dan kantor cabang pembantu. Pada tahun 2018 bank konvensional yang ada di Kota Jambi sebanyak 105 bank dan bank syariah yang ada sebanyak 16 bank yang ada di Kota Jambi.

Total asset Bank Syariah di Kota Jambi pada tahun 2018 sebesar 3,51 miliar. Dari segi pembiayaannya Bank Syariah sebesar 2,92 miliar. Dilihat dari dana pihak ketiganya sebesar 2,02 miliar. Nilai FDR bank syariah di Kota Jambi pada tahun 2018 adalah sebesar 144,88 persen. Nilai NPF bank syariah di Kota Jambi Tahun 2018 adalah sebesar 9,50 persen dan nilai BOPO Bank Syariah di Kota Jambi sebesar 87,66 persen. Sedangkan pada bank konvensional pada tahun 2018 total asetnya mencapai 20,5 miliar dan dana pihak ketiganya sebesar 7,86 miliar. Pengetahuan nasabah akan produk yang ditawarkan dari bank konvensional dan bank syariah tentunya berguna bagi calon nasabah untuk mengetahui macam-macam produk serta kegunaan dari masing-masing produk tersebut. Dengan mengetahuinya, calon nasabah akan mendapatkan kemudahan untuk memiliki produk yang akan digunakannya.

Promosi dari bank konvensional dan bank syariah merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan tidak mengenal suatu produk menjadi mengenali produk tersebut sehingga pembeli produk tersebut dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan adanya promosi tersebut, maka calon nasabah bank konvensional ataupun bank syariah akan mendapatkan informasi yang akan digunakan sebagai pertimbangan memutuskan produk apa yang akan di pilihnya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang minat nasabah dalam memilih bank konvensional atau bank syariah

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode survei adalah pengumpulan informasi tentang sekelompok manusia dimana suatu hubungan langsung dengan obyek yang dipelajari (individu, organisasi, dan masyarakat) diadakan melalui suatu sistem yang sistematis seperti pengisian daftar pertanyaan, wawancara, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, adapun jenis data yang dikumpulkan melalui data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diamati dan diteliti melalui responden (dalam kasus ini minat nasabah pada Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Jambi) sebagai sampel, yang dimana akan saya teliti lama usahanya, modal, dan jam kerjanya. Untuk memperoleh data primer tersebut dilakukan dengan menggunakan dua instrumen, yaitu : kuisisioner dan interview

Berdasarkan informasi data dari Kantor Badan Pusat Statistik Kota Jambi, jumlah seluruh populasi penduduk yang ada di kota Jambi sebanyak 683.395 jiwa. metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel acak sederhana yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap-tiap unit penelitian atau satu elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 150 nasabah, yang terbagi menjadi 75 responden Bank Konvensional dan 75 Bank Syariah.

Uji Intrument penelitian

Uji Validitas adalah Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh suatu angka yang disebut dengan koefisien validitas. Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

METODE

Metode deskriptif

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini merupakan analisis yang mengemukakan tentang data diri responden, yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

Metode kuantitatif

Untuk menjawab tujuan kedua dan ketiga menggunakan dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (pengetahuan perbankan, produk, promosi, Religius, Reputasi dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak dengan melakukan pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji t. Model regresi yang akan digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- Y = Nasabah memilih
- X₁ = Pengetahuan
- X₂ = Produk
- X₃ = Promosi
- X₄ = Religius
- X₅ = Reputasi
- X₆ = Pelayanan
- B₁ = Koefisien regresi
- b₀ = Konstanta
- e = Variabel pengganggu

Pengujian statistik

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit-nya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai: koefisien deterministic, Nilai statistik F, Nilai statistik t

Nilai statistik F

Uji ini pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan cara apabila F-hit lebih besar daripada F-tabel maka Ho ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas. Nilai F-hit dicari dengan cara sebagai berikut:

$$F - hitung = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

- R² = koefisien determinasi
 - k = jumlah variabel bebas
 - n = jumlah observas
- Maka dengan derajat tertentu :

F- hitung < F- table, Maka Ho yang diterima artinya secara bersama-sama variabel independen secara signifikan tidak di pengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika F- hitung > F- table, Maka Ho yang diterima artinya secara bersama-sama variabel independen secara signifikan di pengaruhi variabel dependen.

Nilai statistik t

Pengujian tingkat significant dari masing-masing koefisien dari masing-masing regresi digunakan Uji-t test yaitu:

- Ho : $b_i = 0$ Ini artinya variable independent tidak mempengaruhi variable dependen.
- Ha : $b_a > 0$ Ini artinya variable independent mempengaruhi variable dependen secara positif.
- Ha : $b_a < 0$ Ini artinya variable independent mempengaruhi variable dependen secara negatif.

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{SE(\beta_i)} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

b_i = nilai koefisien regresi

SE = nilai standar error dari b_i

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini nilainya antara nol (0) sampai dengan satu (1). Semakin besar nilai koefisien tersebut maka variabel-variabel bebas lebih mampu menjelaskan variasi variabel terikatnya. Untuk menghitung besarnya determinan (R^2) dapat digunakan rumus sebagai berikut (Gujarati, 2003):

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

ESS = Jumlah kuadrat residual

TSS = Total jumlah kuadrat residual

n = Jumlah observasi

K = Jumlah parameter (termasuk intersep)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari 100 orang responden, maka diperoleh karakteristik umum responden yang melakukan usaha kerajinan rumah tangga di Kabupaten Bantul berdasarkan pendapatan, modal usaha, curahan jam kerja, bahan baku, dan bahan pembantu, dijelaskan terkait dengan karakteristik responden berdasarkan pendapatan, karakteristik responden berdasarkan modal usaha, karakteristik responden berdasarkan bahanbaku,

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang ada di Kota Jambi. Berikut ini akan disajikan karakteristik responden penelitian yang meliputi

Tabel 1.Karakteristik responden bank konvensional dan bank syariah

No	Karakteristik	Kriteria	Frekuensi(Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	97	64,67
		Perempuan	53	35,33
		Jumlah	150	100
2	Pendidikan Terakhir	SMP	13	8,67
		SMA	44	29,33
		Diploma	45	30,00
		S1	35	23,33
		S2	13	8,67
		Jumlah	150	100
3	Status Perkawinan	Kawin	101	67,33
		Belum Kawin	49	32,67
		Jumlah	150	100
4	Pendapatan	<1.000.000	52	34,67
		1.000.000-5.000.000	63	42,00
		>5.000.000	35	23,33
		Jumlah	150	100
5	Lama Nasabah Menjadi	<5	29	19,33
		5-10	53	35,33
		10-15	33	22,00
		15-20	20	13,34
		>20	15	10,00
		Jumlah	150	100

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari Tabel 1 data penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden sebagai berikut :

Jenis kelamin

Sebagian besar responden nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 97 responden atau 64,67%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden atau 35,33%. Perbedaan terlalu signifikan antara jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki dan responden yang berjenis kelamin perempuan jika dikaitkan dengan penelitian ini.

Pendidikan terakhir

Berdasarkan data hasil penelitian, sebagian responden nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 30,00%. Selanjutnya responden pendidikan terakhir SMA sebanyak 44 orang atau sebesar 29,33%. responden yang berpendidikan S1 sebanyak 35 orang atau sebesar 23,33%. Responden dengan pendidikan S2 sebanyak 13 orang atau sebesar 8,67% dan responden pendidikan SMP sebanyak 13 orang atau sebesar 8,67%

Status perkawinan

Berdasarkan data hasil penelitian, sebagian responden nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan status perkawinan yang paling banyak kawin sebanyak 101 responden atau sebesar 67,33%. Selanjutnya responden belum kawin sebanyak 49 orang atau sebesar 32,67%.

Pendapatan

Berdasarkan data hasil penelitian, sebagian responden nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan pendapatan 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 42,00%. Selanjutnya responden dengan pendapatan <1.000.000 sebanyak 52 orang atau sebesar 34,67%. Responden yang pendapatannya >5.000.000 sebanyak 35 orang atau sebesar 23,33%.

Lama menjadi nasabah

Berdasarkan data hasil penelitian, sebagian responden nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan lama menjadi nasabah 5-10 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 35,33%. Selanjutnya responden 10-15 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 22,00%. Responden yang < 5 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 19,33%. Responden yang 15-20 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 13,34%. Responden >20 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 10,00% dan responden pendidikan SMP sebanyak 13 orang atau sebesar 8,67%

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih bank konvensional

Analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel tidak terikat (independent) terhadap variabel terikat (dependent) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dibawah ini akan dijelaskan tentang hasil dari regresi linear berganda.

Tabel 2.Hasil regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,278	2,143		3,397	,001
Pengetahuan	-,174	,064	-,228	-2,700	,009
Produk	,148	,091	,163	1,632	,107
Promosi	,103	,101	,089	1,023	,310
Religius	,234	,071	,341	3,309	,002
Reputasi	,155	,077	,204	2,004	,049
Pelayanan	,159	,091	,166	1,740	,086

Sumber : Data diolah, 2020

Uji F

Hasil regresi menunjukan nilai F hitung sebesar 15,788 dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,91 hasil regresi menunjukan Fhitung > F tabel maka (Ho) ditolak dan (Ha) diterima artinya secara bersama-sama pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional di Kota Jambi

Uji t

Untuk mengetahui variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai uji t hitung dengan t tabel. Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan adalah sebesar -2,700 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional syariah. Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel produk adalah sebesar 1,632 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung < t tabel maka dalam kasus ini (Ho) diterima dan (Ha) ditolak yang artinya produk tidak memiliki pengaruh terhadap nasabah memilih bank konvensional.

Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar -1,032 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung < t tabel maka dalam kasus ini (Ho) diterima dan (Ha) ditolak yang artinya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional. Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel religius adalah sebesar 3,309 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya religius memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional.

Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel reputasi adalah sebesar 2,004 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya reputasi memiliki pengaruh terhadap nasabah memilih bank konvensional. Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel pelayanan adalah sebesar 1,740 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional.

Koefisien determinasi

Nilai R² menunjukkan seberapa besar proporsi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil regresi dapat dilihat dari nilai R² sebesar 0,581 artinya 58,1 persen nasabah memilih bank konvensional di Kota Jambi dipengaruhi oleh pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 41,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Interpretasi hasil

Dari hasil koefisien regresi maka model regresi dapat disederhanakan sebagai berikut :

$$Y = 7,278 - 0,174PG + 0,148PD + 0,103PM + 0,234RG + 0,155RP + 0,159PL \dots\dots(5)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 7,278 hal ini berarti bahwa jika pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi dan pelayanan adalah konstan atau nol atau tidak berubah maka nasabah memilih sebesar 7,278. Koefisien pengetahuan sebesar -0,174, hal ini berarti setiap peningkatan pengetahuan sebesar 1 maka akan menurunkan nasabah memilih sebesar 0,174 dengan asumsi produk, promosi, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah. Koefisien produk sebesar 0,148, hal ini berarti setiap peningkatan produk sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,148 dengan asumsi pengetahuan, promosi, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah.

Koefisien promosi sebesar 0,103 hal ini berarti setiap peningkatan promosi sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,103 dengan asumsi pengetahuan,

produk, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah. Koefisien religius sebesar 0,234, hal ini berarti setiap peningkatan religius sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,234 dengan asumsi produk, promosi, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah. Koefisien reputasi sebesar 0,155, hal ini berarti setiap peningkatan reputasi sebesar 1 maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,155 dengan asumsi pengetahuan, produk, promosi, religius, pelayanan dan minat nasabah dalam keadaan relatif atau tidak berubah. Koefisien pelayanan sebesar 0,159, hal ini berarti setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,159 dengan asumsi pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi, dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah.

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih Bank Syariah

Analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel tidak terikat (independent) terhadap variabel terikat (dependent) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 3. Hasil regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,399	1,679		6,193	,000
Pengetahuan	,105	,086	,132	1,226	,225
Produk	,130	,078	,228	1,673	,099
Promosi	,243	,089	,306	2,749	,008
Religius	,388	,128	,525	3,024	,004
Reputasi	-,173	,092	-,294	-1,873	,065
Pelayanan	-,097	,098	-,164	-,986	,328

Sumber : Diolah dari data primer, 2020

Uji F

Hasil regresi menunjukan nilai F hitung sebesar 7,213 dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,91 hasil regresi menunjukan Fhitung > F tabel maka (Ho) ditolak dan (Ha) diterima artinya secara bersama-sama pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah bank syariah di Kota Jambi

Uji t

Untuk mengetahui variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai uji t hitung dengan t tabel.

Hasil regresi menunjukan nilai t hitung untuk variabel pengetahuan adalah sebesar 1,226 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukan t hitung < t tabel maka dalam kasus ini (Ho) diterima dan (Ha) ditolak yang artinya pengetahuan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah. Hasil regresi menunjukan nilai t hitung untuk variabel produk adalah sebesar 1,673 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukan t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya produk memiliki pengaruh terhadap nasabah memilih bank syariah.

Hasil regresi menunjukan nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2,749 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukan

t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah. Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel religius adalah sebesar 3,024 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya religius memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah

Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel reputasi adalah sebesar -1,873 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung > t tabel maka dalam kasus ini (Ho) ditolak dan (Ha) diterima yang artinya reputasi memiliki pengaruh terhadap nasabah memilih bank syariah. Hasil regresi menunjukkan nilai t hitung untuk variabel pelayanan adalah sebesar -0,966 dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh t tabel sebesar 1,655 hasil regresi menunjukkan t hitung < t tabel maka dalam kasus ini (Ho) diterima dan (Ha) ditolak yang artinya pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah.

Koefesien determinasi

Nilai R² menunjukkan seberapa besar proporsi variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil regresi dapat dilihat dari nilai R² sebesar 0,389 artinya 38,9 persen nasabah memilih bank syariah di Kota Jambi dipengaruhi oleh pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 61,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Interpretasi hasil

Hasil koefesien regresi maka model regresi dapat disederhanakan sebagai berikut:

$$Y = 10,399 + 0,105PG + 0,30PD + 0,243PM + 0,388RG - 0,173RP - 0,097PL \dots\dots(6)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 10,399 hal ini berarti bahwa jika pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi dan pelayanan adalah konstan atau nol atau tidak berubah maka nasabah memilih sebesar 10,399. Koefesien pengetahuan sebesar 0,105, hal ini berarti setiap peningkatan pengetahuan sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,105 dengan asumsi produk, promosi, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah.

Koefesien produk sebesar 0,130, hal ini berarti setiap peningkatan produk sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,130 dengan asumsi pengetahuan, promosi, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah. Koefesien promosi sebesar 0,243 hal ini berarti setiap peningkatan promosi sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,243 dengan asumsi pengetahuan, produk, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah.

Koefesien religius sebesar 0,388, hal ini berarti setiap peningkatan religius sebesar 1 maka akan meningkatkan nasabah memilih sebesar 0,388 dengan asumsi produk, promosi, religius, reputasi, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah. Koefesien reputasi sebesar -0,173, hal ini berarti setiap peningkatan reputasi sebesar 1 maka akan menurunkan nasabah memilih sebesar 0,173 dengan asumsi pengetahuan, produk, promosi, religius, pelayanan dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah. Koefesien pelayanan sebesar -0,097, hal ini berarti setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 maka akan menurunkan nasabah memilih sebesar 0,097 dengan asumsi pengetahuan, produk, promosi, religius, reputasi, dan nasabah memilih dalam keadaan relatif atau tidak berubah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, Sebagian besar responden nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 97 responden atau 64,67%. Dilihat dari pendidikan terakhir yang paling banyak yaitu Diploma sebanyak 45 orang atau sebesar 30,00%. Status perkawinan yang paling banyak kawin sebanyak 101 responden atau sebesar 67,33%. Karakteristik pendapatan 1.000.000-5.000.000 yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 42,00%. Karakteristik lama menjadi nasabah 5-10 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 35,33%. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan, religius, reputasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap nasabah memilih bank konvensional. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi, religius dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank syariah sedangkan pengetahuan dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap nasabah memilih bank syariah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan, religius, reputasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nasabah memilih bank konvensional dan bank syariah lebih mempertahankan dan meningkatkan tingkat promosi, pengetahuan dan pelayanan mereka agar para nasabah berminat menabung ke bank konvensional dan bank syariah. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi hasilnya hanya 38,9 persen yang mempengaruhi nasabah memilih bank syariah adalah pengetahuan, promosi, religius dan pelayanan, produk dan reputasi. Semoga untuk penelitian selanjutnya harus ditambah faktor-faktor yang seperti disebutkan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta.
- Chaplin, J.P.(2011). *Kamus lengkap psikologi*. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *Customer relationship management and marketing public relation*. Alfabeta: Bandung.
- Gujarati. Damodar. (2003). *Econometric*. Erlangga. Jakarta.
- Hastuti, Dwi, dkk.(2023). *Pengantar Bisnis (Manajemen Era Digital & Sustainability)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Jambi
- Hastuti, D. ., Edhie Purnawan, M. ., & Sunargo, S. (2019). Pengaruh variabel-variabel di sektor riil dan perbankan terhadap Shock Credit Default Swap (CDS) di Indonesia . *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 7(3), 185 - 204. <https://doi.org/10.22437/pim.v7i3.13071>
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol*. PT. Prehallindo: Jakarta:
- Kasmir. (2013). *Pemasaran Bank*. Prenada Media: Jakarta:
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta:
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). *Pendidikan dan perilaku kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.

- Santoso, Budi. (2006). *Bank dan lembaga keuangan lain*, Edisi 2, Salemba Empat: Jakarta
- Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan lembaga keuangan syariah*, Prenada Media: Jakarta.
- Stanton, William J.(2008). *Fundamental of marketing*. 10 Edition. Mc. Graw-Hill International Edition: New York.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- Umiyati, E., Amir, A., Haryadi, H., & Zulfanetti, Z. (2019). Determinant of Micro, Small and Medium Enterprises on Carrying Out A Credit Loan in Jambi Province, *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah* 6 (6), 679-690, DOI: <https://doi.org/10.22437/ppd.v6i6.6913>
- Widarjono, Agus. (2009) *Ekonometrika pengantar dan aplikasinya*. Edisi Ketiga. Ekonisia: Yogyakarta
- Zamzami, Z., & Hastuti, D. (2018). Determinan penerimaan daerah dan pertumbuhan ekonomi terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 13(1), 37 - 45. <https://doi.org/10.22437/paradigma.v13i1.4903>