

Determinasi Keputusan Menabung Nasabah Non-Muslim pada Bank Syariah: Studi pada Bank Sumsel Babel Baturaja

Dea Robiatul, Eka Mustika Riantina

Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Baturaja, Indonesia

Email: dearobiatul28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product, service, brand image, and promotion on the saving decisions of non-Muslim customers at Bank Syariah Sumsel Babel, Baturaja Branch. The presence of non-Muslim customers in Islamic banking institutions represents an interesting phenomenon, as it reflects the acceptance of Islamic financial systems and values beyond the Muslim community. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 100 non-Muslim respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings indicate that product, service, brand image, and promotion variables significantly affect saving decisions both partially and simultaneously. Among these factors, brand image was identified as the most dominant determinant influencing the saving decisions of non-Muslim customers. These results suggest that strengthening an inclusive Islamic brand image, supported by quality products, excellent services, and effective promotional strategies, enhances the attractiveness of Islamic banks to a diverse customer base. Therefore, this study contributes to the development of more inclusive and diversity-oriented marketing strategies in Islamic banking.

Keywords: *Product, Service, Brand Image, Promotion, Saving Decisions, Islamic Banking, Non-Muslim Customers*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, layanan, citra merek, dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah non-Muslim pada Bank Syariah Sumsel Babel Cabang Baturaja. Kehadiran nasabah non-Muslim pada lembaga perbankan syariah merupakan fenomena menarik yang mencerminkan penerimaan terhadap sistem dan nilai keuangan Islam di luar komunitas Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden non-Muslim. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, layanan, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menabung. Di antara variabel tersebut, citra merek merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan menabung nasabah non-Muslim. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek syariah yang inklusif, disertai produk berkualitas, layanan unggul, dan strategi promosi yang efektif, dapat meningkatkan daya tarik bank syariah bagi beragam segmen nasabah. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah yang lebih inklusif dan berorientasi pada keberagaman.

Kata Kunci: Produk, Layanan, Citra Merek, Promosi, Keputusan Menabung, Perbankan Syariah, Nasabah Non-Muslim

A. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia sebagai pionir dalam penerapan sistem perbankan berbasis syariah. Kehadiran Bank Muamalat menjadi tonggak sejarah bagi industri perbankan syariah di Indonesia, yang kemudian memperoleh legitimasi hukum melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1993. Regulasi ini mengatur tentang diperbolehkannya bank beroperasi dengan sistem bagi hasil, yang berbeda secara fundamental dari sistem bunga yang dianut perbankan konvensional. Lahirnya undang-undang tersebut menandai dimulainya era baru dalam industri keuangan nasional, ditandai dengan pertumbuhan bank-bank syariah baru serta pembukaan cabang-cabang syariah dari bank umum.¹

Undang-undang ini juga memberikan landasan hukum bagi bank konvensional untuk membuka unit usaha syariah atau bahkan melakukan konversi penuh menjadi bank syariah. Pasca reformasi, perkembangan perbankan syariah semakin pesat dengan diperkenalkannya kebijakan konversi cabang konvensional menjadi cabang syariah. Beberapa contoh implementasi kebijakan ini terlihat pada lahirnya BCA Syariah, Danamon Syariah, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah, yang memperkaya variasi lembaga perbankan syariah di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya pengakuan sekaligus penerimaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah yang berbasis nilai-nilai Islam.

Secara prinsip, bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena meninggalkan praktik riba. Bank syariah, atau sering disebut sebagai bank tanpa bunga, menjalankan fungsi intermediasi keuangan dengan menyalurkan kredit serta menyediakan jasa pembayaran dan peredaran uang yang sesuai dengan prinsip syariah. Operasional bank syariah berlandaskan pada akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, dan lain sebagainya, yang menekankan pada keadilan, transparansi, serta kemitraan antara nasabah dan pihak bank. Dengan demikian, perbankan syariah tidak hanya sekadar menghadirkan alternatif sistem keuangan, tetapi juga merepresentasikan upaya integrasi nilai-nilai Islam ke dalam praktik ekonomi modern².

Dalam menjalankan semua kegiatan perbankan agar tidak ada yang keluar dari prinsip syariah Islam maka diperlukan suatu dewan yang bertugas untuk mengawasi jalannya praktek perbankan syariah supaya nantinya akan benar-benar dijalankan sesuai dengan koridor syariat Islam. Dewan tersebut adalah Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang berada dibawah naungan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

¹ Djawahir Hejaziey, Perbankan Syariah Dalam Teori dan Praktik, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hlm.65.

² Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002), h. 10

Inilah salah satu hal yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Sistem bunga titik perbedaan mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional. Kehadiran sebuah bank syariah dalam percaturan dunia moderen yang mengglobal, diharapkan mampu menjadi sebuah perwujudan penghapusan terhadap sistem bunga bank konvensional yang dapat melahirkan pemerasan secara tidak langsung terlindungi oleh hukum positif yang ada. Situasi kondisi umat Islam dewasa ini pada umumnya dan di Indonesia khususnya, tidak mungkin melepaskan diri dari perbankan konvensional dengan sistem bunganya.

Mengenai pandangan nasabah pada kondisi saat ini dalam menentukan bank yang menjadi pilihannya dalam setiap pelayanan, akan membantu bank dalam memilih strategi terbaik dalam merebut dan mempertahankan nasabah. Sistem informasi tentang bank syariah masih dilakukan dalam memperkenalkan bank syariah, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal bank syariah tidak hanya pada kalangan muslim saja tetapi juga untuk kalangan non muslim³. Faktor utama sebagai dasar pertimbangan bagi nasabah dalam memilih layanan perbankan adalah kepercayaan atas kinerja profesional perbankan, seperti jaminan keamanan dana nasabah, efektifitas dan efisiensi layanan jasa perbankan. Faktor bunga tidaklah menjadi alasan utama nasabah dalam memilih jasa perbankan, sebagian masyarakat tidak terlalu memperhatikan masalah atas bunga tersebut dan lebih mengutamakan efektifitas, efisien dan keamanan atas dana yang disimpan oleh lembaga perbankan⁴.

Dalam transaksi pembiayaan perbankan syariah menggunakan akad musyarakah, mudarabah, dan musaqah. Sedangkan dalam sewa perbankan Syariah menggunakan akad *ijarah*, dan *ijarah almunthahiyah bit tamlik*. Dalam transaksi jual beli perbankan Syariah menerapkan jual beli barang dengan menerapkan akad murabahah, salam, dan istishna. Pada fungsi pelayanan jasa yang diberikan perbankan syariah yaitu jasa transfer (pengiriman uang), penagihan surat berharga, *kliring*, *letterof credit*, garansi bank, inkaso dan jasa lainnya.

Namun nasabah muslim maupun nonmuslim tetap memiliki alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk menjadi nasabah bank syariah. Ternyata tidak hanya faktor margin dan bunga lagi yang menjadi alasan utama nasabah memilih perbankan karena sebagian nasabah lebih memilih keefektifitas, efisien, dan keamanan dana yang mereka titipkan kepada perbankan. Maka faktor utama yang menjadi pertimbangan nasabah atau calon nasabah memilih jasa pelayanan bank syariah terletak pada kepercayaan mereka terhadap profesionalitas dari perbankan tersebut. Semakin bertambahnya nasabah non-

³ .S.T. Kamsil, dkk, Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia, (Jakarta: Sinar Grafika, 2002), cetakan ke-1. hlm. 311-313

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Praktis, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm.133

muslim menjadi nasabah bank syariah tentunya hal ini juga memberikan manfaat bagi bank syariah dalam meningkatkan perkembangannya⁵.

Faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah di bank syariah yaitu produk yang ditawarkan oleh bank syariah sangat banyak berbagai macam jenisnya sehingga memudahkan para konsumen untuk memilih Pemilihan lokasi Bank yang strategis menjadi faktor penting karena konsumen akan lebih mudah menjangkau lokasi sehingga dapat mengundang nasabah datang kebank. hal ini sesuai dengan pendapat Abdul Amrin, yang menyatakan bahwa faktor pertama pemilihan tempat atau lokasi adalah aksesibilitas⁶. Dari beberapa faktor diatas menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibahas saat ini, dikarenakan dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan sebelumnya di Bank Sumsel Syariah Cabang Baturaja ternyata ada beberapa masyarakat non-muslim yang menabung di Bank Sumsel Syariah Cabang.

Baturaja, walaupun di Baturaja terdapat 5 bank konvensional yang berkembang dengan menawarkan produk tabungan yang memberikan bunga yang tinggi. Berdasarkan sumber data yang diperoleh peneliti dari website pemerintahan kabupaten OKU pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah penduduk total keseluruhan penduduk di Baturaja adalah 73.581 jiwa yang mayoritas penduduknya merupakan pemeluk agama non-Islam yaitu sebesar 52.341 jiwa dan sisanya merupakan pemeluk agama Islam sebesar 21.240 jiwa.

Dari beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non-muslim menabung di bank syariah faktor lokasi dan produk, mempengaruhi minat nasabah non-muslim menjadi nasabah bank sumsel babel syariah di Kota Baturaja. Dan faktor produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah di Kota Baturaja. Pada penelitian Asnawi faktor produk merupakan faktor dominan dari faktor-faktor yang mempengaruhi etnis China non-muslim menjadi nasabah Bank sumsel babel Syariah Cabang Baturaja setelah faktor lokasi dan produk⁷. Demikian juga terdapat faktor lain selain faktor promosi yaitu faktor profit sharing, produk, persepsi, lokasi dan minat yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-muslim menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja⁸.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti skema bagi hasil (*profit sharing*), promosi, persepsi masyarakat, serta kemudahan akses lokasi juga ditemukan sebagai variabel penting

⁵ Jalaludin Rakhmad, Psikologi Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hlm.64

⁶ Abdul Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hlm.62

⁷ Asnawi. (2017). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Bank Syariah Non-Muslim. Jurnal Ekonomi Bisnis, h. 203

⁸ Muhammad, Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer, (Yogyakarta: UIPress, 2000), cetakan ke-1, hlm.5

yang memengaruhi minat menabung nasabah non-Muslim pada lembaga keuangan syariah. Fenomena ini memperlihatkan bahwa preferensi nasabah non-Muslim terhadap bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh persepsi nilai dan citra kelembagaan yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penting dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung masyarakat non-Muslim pada bank syariah, khususnya di Kota Baturaja. Penelitian ini berfokus pada variabel produk, layanan, *brand image*, dan promosi sebagai determinan utama yang dipandang relevan dalam menjelaskan perilaku menabung nasabah non-Muslim pada Bank Syariah Sumsel Babel Cabang Baturaja

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin⁹, serta dilengkapi dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperkuat data primer dan sekunder. Responden diminta mengisi angket yang memuat pernyataan terkait variabel penelitian, yaitu produk, layanan, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan menabung. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya¹⁰. Uji validitas dilakukan dengan analisis item, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*¹¹. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS¹². Analisis ini mencakup uji hipotesis simultan (uji F) dan parsial (uji t)¹³ untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan menabung nasabah non-Muslim di Bank Syariah Sumsel Babel Cabang Baturaja.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian difokuskan pada empat variabel utama, yaitu produk, layanan, brand image, dan promosi, yang dipandang sebagai determinan dalam memengaruhi keputusan menabung nasabah non-Muslim pada Bank Syariah Sumsel Babel Cabang Baturaja. Pengujian dilakukan dengan pendekatan statistik untuk menilai kekuatan pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan menabung. Pembahasan pada bagian ini tidak hanya menunjukkan signifikansi hasil pengujian, tetapi juga mengaitkannya dengan temuan penelitian terdahulu untuk memperkuat interpretasi. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat memberikan

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 15

¹⁰ Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), hlm. 98

¹¹ Mundir, Abdillah dan Yanti. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan nilai nasabah dan atribut produk islam terhadap keputusan nasabah, (Jakarta: Gramedia), hlm 5

¹² Arikunto, S, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta. 2013), hlm. 20

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 49

pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor strategis yang berperan dalam membentuk preferensi masyarakat non-Muslim terhadap layanan perbankan syariah.

1 Produk dan Keputusan Menabung Nasabah Non-Muslim

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah non-Muslim di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja. Nilai *t-hitung* sebesar 1,843 lebih besar daripada *t-tabel* (1,682), dengan tingkat signifikansi 0,023 ($< 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa keberadaan dan karakteristik produk yang ditawarkan bank syariah mampu memengaruhi preferensi nasabah non-Muslim dalam mengambil keputusan menabung.

Namun, temuan ini memperlihatkan perbedaan dengan studi yang dilakukan oleh Nova Syafrina dan Sudirman Manik yang menempatkan produk sebagai faktor dominan dalam mendorong masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri.¹⁴ Sebaliknya, hasil penelitian ini justru lebih dekat dengan temuan Asnawi, yang mengindikasikan bahwa produk memiliki pengaruh relatif kecil terhadap keputusan menabung nasabah non-Muslim. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan keterbatasan pemahaman masyarakat non-Muslim mengenai akad-akad syariah yang mendasari produk perbankan.¹⁵

Dari perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian (termasuk menabung) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹⁶ Dalam konteks ini, keterbatasan pemahaman tentang akad syariah menunjukkan bahwa faktor kognitif berperan penting dalam menentukan pilihan nasabah. Sementara itu, menurut teori pemasaran jasa Islam, produk syariah tidak hanya diposisikan sebagai instrumen finansial, tetapi juga sebagai representasi nilai religius dan keadilan. Oleh karena itu, keberhasilan produk syariah dalam menarik nasabah non-Muslim tidak hanya ditentukan oleh fitur fungsionalnya, melainkan juga oleh kemampuan bank untuk memberikan edukasi yang jelas, transparan, dan meyakinkan mengenai prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya.

2 Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah Non-Muslim

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel fasilitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah non-Muslim di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja. Nilai *t-hitung* sebesar 2,963 lebih besar dibandingkan dengan *t-tabel* sebesar 1,682, dengan tingkat signifikansi 0,005 ($< 0,05$). Hal ini

¹⁴ Nova Syafrina & Sudirman Manik, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri* (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018).

¹⁵ Asnawi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non-Muslim Menabung di Bank Syariah* (Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2017).

¹⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016).

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fasilitas dan pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan nasabah non-Muslim untuk mengambil keputusan menabung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap fasilitas fisik, kenyamanan, serta keandalan pelayanan yang diberikan bank syariah berperan penting dalam memperkuat kepercayaan nasabah. Kualitas pelayanan yang konsisten dengan janji institusi perbankan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk loyalitas nasabah. Sejalan dengan konsep *service quality* yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.¹⁷ Dimensi-dimensi inilah yang secara nyata memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih lembaga keuangan.

Dalam konteks perbankan syariah, fasilitas pelayanan juga berkaitan dengan aspek *customer experience* yang mencakup kenyamanan transaksi, ketersediaan sarana penunjang, serta keramahan staf bank. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menekankan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan konsumen.¹⁸ Lebih jauh lagi, menurut perspektif pemasaran Islami, pelayanan dalam perbankan syariah tidak hanya dipandang sebagai aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai bentuk amanah dan tanggung jawab moral yang harus dijaga oleh institusi keuangan.¹⁹ Oleh karena itu, pelayanan yang baik tidak sekadar menjadi strategi pemasaran, melainkan juga wujud implementasi nilai-nilai etis dalam operasional perbankan syariah.

3 *Brand Image* terhadap Keputusan Menabung Nasabah Non-Muslim

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah non-Muslim di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja. Nilai *t-hitung* sebesar 2,141 lebih besar dibandingkan *t-tabel* sebesar 1,682, dengan tingkat signifikansi 0,039 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong peningkatan kepercayaan dan keputusan nasabah non-Muslim untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Citra merek yang kuat mencerminkan reputasi institusi di mata masyarakat. Ketika Bank Sumsel Babel Syariah dipersepsikan memiliki kredibilitas, integritas, serta konsistensi dalam memberikan layanan, maka hal tersebut berkontribusi pada keyakinan

¹⁷ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12–40.

¹⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Pearson Education, 2018).

¹⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001).

calon nasabah untuk menjadikannya sebagai pilihan utama. Dalam teori pemasaran, *brand image* dipandang sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima.²⁰ Dengan demikian, semakin baik reputasi yang terbangun di masyarakat, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan menabung.

Selain itu, *brand image* dalam konteks perbankan syariah tidak hanya terkait dengan aspek komersial, tetapi juga mencakup dimensi religius, etika, dan kepercayaan. Menurut Keller, citra merek yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena memberikan nilai emosional dan fungsional bagi konsumen.²¹ Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler yang menegaskan bahwa merek merupakan aset tak berwujud yang memiliki peran penting dalam membedakan institusi dari pesaing dan membentuk preferensi konsumen.²² Dengan demikian, citra positif Bank Sumsel Babel Syariah menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan menabung nasabah, termasuk kalangan non-Muslim di Baturaja.

4 Promosi terhadap Keputusan Menabung Nasabah Non-Muslim

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim untuk menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja. Nilai *t-hitung* sebesar 3,867 lebih besar dibandingkan *t-tabel* sebesar 1,682, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan nasabah non-Muslim untuk mengambil keputusan menabung di bank syariah tersebut.

Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat, membentuk persepsi positif, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap institusi keuangan. Menurut Kotler, promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen guna memengaruhi sikap maupun perilaku mereka.²³ Dalam konteks perbankan syariah, promosi tidak hanya menyampaikan keunggulan produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, sehingga mampu menjangkau segmen nasabah non-Muslim yang memiliki keterbatasan pemahaman terkait akad maupun sistem operasional.

²⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity* (New York: Free Press, 1991).

²¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed. (Harlow: Pearson, 2013).

²² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson, 2016).

²³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson, 2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Marlina dan Rosdiana yang menegaskan bahwa promosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat non-Muslim menjadi nasabah bank syariah.²⁴ Dengan demikian, efektivitas promosi Bank Sumsel Babel Syariah akan sangat menentukan tingkat penerimaan dan keputusan masyarakat non-Muslim untuk menabung, terutama di wilayah Baturaja. Strategi promosi yang terarah, konsisten, dan berbasis edukasi akan memperkuat citra positif bank sekaligus memperluas jangkauan pasar.

5 Determinasi Keputusan Menabung Nasabah Non-Muslim pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel produk (X1), fasilitas pelayanan (X2), *brand image* (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim untuk menabung di Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F-hitung* sebesar 16,187 yang lebih besar daripada *F-tabel* sebesar 2,467, dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti bahwa secara simultan seluruh variabel independen berkontribusi terhadap keputusan menabung.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,586 atau 58,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi keputusan menabung nasabah non-Muslim sebesar 58,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 41,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti lokasi kantor cabang, biaya administrasi yang kompetitif, skema bagi hasil (*profit sharing*), reputasi historis bank, maupun faktor sosial dan budaya di lingkungan masyarakat.

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan jasa tidak pernah ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai variabel, baik yang bersifat rasional maupun emosional.²⁵ Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan, pemahaman akad, kualitas layanan, serta citra lembaga menjadi elemen penting yang membentuk persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk, fasilitas pelayanan, *brand image*, dan promosi secara

²⁴ Lina Marlina & Gina Rosdiana, "Pengaruh Promosi terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12, no. 1 (2020).

²⁵ Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2019).

simultan menjadi determinan penting dalam memengaruhi perilaku menabung nasabah non-Muslim di Baturaja.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah kelima, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen Bank Sumsel Babel Syariah. Bank perlu merancang strategi pemasaran terpadu yang tidak hanya menekankan satu aspek tunggal (misalnya promosi), melainkan mengombinasikan berbagai dimensi secara sinergis. Pengembangan produk perlu diarahkan pada inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat luas, baik Muslim maupun non-Muslim, sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produk syariah dari bank konvensional. Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi kunci, sebab interaksi langsung antara nasabah dan karyawan akan membentuk persepsi jangka panjang terhadap kredibilitas bank. Selain itu, penguatan brand image dapat dilakukan melalui komunikasi korporat yang konsisten, reputasi yang terjaga, serta keterlibatan dalam aktivitas sosial yang memperkuat citra positif di mata masyarakat.

Di sisi lain, promosi harus ditempatkan bukan sekadar sebagai alat persuasif, melainkan sebagai media edukasi yang menekankan keunggulan prinsip syariah dan manfaat universalnya bagi semua kalangan. Pendekatan ini penting mengingat sebagian nasabah non-Muslim masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai konsep perbankan syariah. Oleh karena itu, kampanye promosi edukatif yang sistematis dan berbasis literasi keuangan dapat berfungsi ganda, yakni meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong kepercayaan masyarakat non-Muslim untuk menabung di bank syariah. Strategi integratif semacam ini sejalan dengan pandangan Tjiptono yang menegaskan bahwa kepuasan dan keputusan konsumen terbentuk melalui pengalaman holistik terhadap bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan.²⁶ Dengan kata lain, keberhasilan Bank Sumsel Babel Syariah dalam menarik nasabah non-Muslim sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengelola seluruh elemen bauran pemasaran secara harmonis dan berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan menabung nasabah non-Muslim pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Secara parsial, variabel produk, fasilitas pelayanan, dan brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin memadai fasilitas pelayanan, serta semakin kuat citra merek yang dimiliki, maka

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015).

semakin besar pula kecenderungan nasabah non-Muslim untuk menabung. Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, yang menandakan bahwa strategi promosi belum mampu berdiri sendiri dalam mendorong keputusan menabung tanpa didukung faktor lain yang lebih substansial. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 58,6%, sehingga dapat dipahami bahwa keputusan menabung merupakan hasil dari interaksi berbagai dimensi pemasaran dan kualitas layanan, sementara sisanya 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komprehensif dalam strategi pengelolaan bank syariah, di mana inovasi produk, peningkatan layanan, penguatan brand image, serta promosi yang lebih edukatif dan persuasif perlu dipadukan untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk dalam menarik minat nasabah non-Muslim.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Baturaja dalam merumuskan strategi bisnis. *Pertama*, penguatan kualitas produk syariah perlu diprioritaskan dengan menghadirkan inovasi yang sesuai kebutuhan nasabah non-Muslim, misalnya produk tabungan dengan fitur digital yang lebih mudah diakses dan transparan. *Kedua*, peningkatan fasilitas pelayanan harus ditekankan melalui pengembangan teknologi layanan berbasis digital banking, kenyamanan sarana fisik, serta kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan. *Ketiga*, penguatan *brand image* dapat dilakukan dengan membangun reputasi positif melalui program literasi keuangan syariah, publikasi keberhasilan, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial yang memberi dampak langsung bagi masyarakat. *Keempat*, meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, strategi promosi tetap penting jika dipadukan dengan variabel lain, terutama dengan pendekatan edukatif yang menekankan keunggulan nilai syariah dan kebermanfaatannya universal bagi semua kalangan, termasuk non-Muslim.

Referensi

- Andika, Randy. (2015). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religius Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil), dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non-muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Wilayah Jakarta Timur). Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah
- Andrianto, Firmansyah A. M. (2019). Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek). Surabaya. CV. Penerbit Qiara Media
- Arikunto, S. (2013). Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Rineka Cipta Aritonang.
- (2005). Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Abdul Rahman Shaleh. 2008. Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, Jakarta: Kencana.
- Abdul Amrin. 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: PT Grasindo.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Asnawi. (2017). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Nasabah Bank Syariah Non Muslim. Jurnal Ekonomi Bisnis C.S.T.

- Kamsil,dkk, 2002. Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia. Jakarta: Sinar Grafika. Muhammad, 2002. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Djawahir Hejazziey, 2014. Perbankan Syariah Dalam Teori dan Praktik. Yogjakarta: Deepublish. Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariadi, Doni (2012). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. Jurnal ilmu dan riset manajemen. 1 (8).
- Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. Al-Muzara'ah, 2(1),
- Herawati, A. & Listyawati, L. (2017). Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim Dan Non-muslim Memilih Jasa Bank Syariah Di Surabaya. Jurnal Ilmu Administrasi
- Ismail, M. (2011). Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana
- Karim, Adiwarmanto (2016). Bank Islam: Analisis Fiqih dan keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Jalaludin Rakhmad. 1998. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kasmir. (2012). Manajemen Perbankan Edisi Revisi 11. Jakarta: PT. Rajawali pers. Kasmir. (2013). Dasar-Dasar Perbankan, Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, phillip dan kevin lane, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: erlangga
- Lenaini, Ika. (2021). Teknik Pengambilan Sampling Purposive dan Snowball Sampling. Jurnal kajian, Vol. 6 (1) , 33-39.
- Li, Gou Xian, dkk. (2011). Corporate, Product, And User Image Dimensions and Purchase Intentions. Jurnal Of Computer Vol.6 No.9 Mallawa, A.F.Arliana. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non-muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo). Jurnal akuntansi Vol. 03 No. 02 Juli.
- Marliana, Lina & Rosdiana Gina. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non-muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.7 No.1 Hal. 33-40.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara. Muhammad. (2002) Manajemen Bank Syari'ah. Yogyakarta: AMPYKPN.
- Mundir, Abdillah dan Yanti. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan nilai nasabah dan atribut produk islam terhadap keputusan nasabah. Hal 5
- Muhammad Firdaus NH, dkk, 2005. Konsep & Implementasi Bank Syariah, Jakarta: Renaisan. M. Nur Rianto Al Arif. 2012. Lembaga Keuangan Syariah, Suatu Kajian Praktis. Bandung: Pustaka Setia.
- Muhammad. 2000. Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer. Yogyakarta:UI Press.
- Rangkuti. S. Nadhilah. (2018). Analisis Faktor Faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Medan. Skripsi Universitas Sumatera Utara. Diakses melalui web repository.usu.ac.id.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian & Pengembangan. Bandung: Alfabeta. Widayatsari, A. (2013). Akad Wadiah Dan Mudharabah Dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam, 1 21
- Wisnu A. Wardhana. (2009). Melacak Teori Einstein dalam AlQur'an: Penjelasan Ilmiah tentang Teori Einstein dalam AlQur'an. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yupitri, Evi & Raina, L. Sari. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Non-muslim menjadi nasabah bank syariah di medan. Jurnal ekonomi dan keuangan. Vol.1 No.1
- Zaini, M. A. (2014). Konsepsi, Al-Qur'an Dan Al-Hadis Tentang Operasional Bank Syariah. Iqtisaduna.