

## Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah di Blora

Violanita Angga Astrini<sup>1</sup>, Ibnu Muttaqin<sup>2</sup>  
IAIN Kudus<sup>1,2</sup>

Email: [violanita598@gmail.com](mailto:violanita598@gmail.com)<sup>1</sup>  
[Ibnu.m@iainkudus.ac.id](mailto:Ibnu.m@iainkudus.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*A significant sharia economic system with the financial nature of society will make its service users interested. Islamic financial institutions are expected to be able to run market share as a form of alternative economic system. The purpose of this research is to see the interest of non-Muslim people to become customers of Islamic financial institutions through perception, reputation and social aspects. The method used is quantitative by using a questionnaire. Non-Muslim communities in Blora as objects with methods simple random sampling as sampling. The Slovin formula yielded 100 respondents from 14,084 non-Muslims in Blora. The data analysis used is multiple linear regression analysis. Calculations from the t test, resulting in perception (X1), reputation (X2) and social (X3) variables having a positive effect on non-Muslim interest in becoming customers of Islamic financial institutions (Y). This research is an illustration to Islamic financial institutions when promoting their products not only through online and print media, but also marketing directly to the public to pick up the ball, so that Islamic financial institutions are in demand by Muslim and non-Muslim communities.*

**Keywords:** *perception, reputation, social, interests, Islamic financial institutions, non-muslim*

### Abstrak

Sistem ekonomi syariah yang signifikan dengan sifat finansial masyarakat akan membuat pengguna jasanya tertarik. Lembaga keuangan syariah diharapkan dapat menjalankan pangsa pasar sebagai bentuk sistem ekonomi alternatif. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah melalui aspek persepsi, reputasi dan sosial. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Masyarakat non-muslim di Blora sebagai obyek dengan metode *simple random sampling* sebagai pengambilan sampel. Rumus Slovin menghasilkan 100 responden dari 14.084 jumlah masyarakat non-muslim di Blora. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Perhitungan dari uji t, menghasilkan variabel persepsi (X1), reputasi (X2) dan sosial (X3) berpengaruh positif terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah (Y). Penelitian ini menjadi gambaran kepada lembaga keuangan syariah ketika mempromosikan produknya tidak hanya melalui media online dan cetak, tetapi juga memasarkan secara langsung kepada masyarakat untuk menjemput bola, sehingga lembaga keuangan syariah diminati masyarakat muslim maupun non-muslim.

**Kata Kunci:** persepsi, reputasi, sosial, minat, lembaga keuangan syariah, non-muslim

## PENDAHULUAN

Ekonomi syariah berkembang di Indonesia dengan pesat ditandai dengan menjalankan peran penting dalam melakukan kegiatan ekonomi dan perdagangan. Perbankan syariah diharapkan dapat menjalankan pangsa pasar sebagai bentuk sistem ekonomi alternatif. Oleh karena ini lembaga keuangan syariah memerlukan tindakan khusus yang memperhatikan semua kelompok, baik muslim maupun non-muslim. Karena saat ini banyak yang beranggapan bahwa sistem ekonomi syariah hanya untuk muslim saja. Akan tetapi dari kelompok muslim maupun non-muslim mulai berminat dengan produk syariah. Menggunakan *theory of planned behaviour* yang diutarakan oleh Ajzen (2011), pendekatan ini menjelaskan minat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diprediksi secara tepat dalam tiga komponen penting, yaitu persepsi atau kontrol perilaku, sikap, dan norma subjektif. (Fishbein and Ajzen 2011) Tentunya ketika individu ingin menjadi nasabah bank syariah tidak terlepas dari ketiga faktor tersebut yang berpengaruh sehingga menjadi penilaian individu. Bagaimana dengan persepsi, reputasi, dan sosial terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2020 masyarakat Blora mencapai 1.252.731 penduduk. Berdasarkan jumlah penduduk menurut agama, 1.238.647 jiwa (98,8%) beragama muslim dan sisanya 9.169 (0,73%) masyarakat beragama Kristen, 3.971 jiwa (0,32%) beragama Katolik, dan sebagian kecil yang menganut agama Hindu, Budha dan Khonghucu. Hampir semua kecamatan di Blora terdapat masyarakat non-muslim. (BPS 2020)

Dengan banyaknya masyarakat muslim yang ada di Blora belum tentu mereka berminat menggunakan produk lembaga keuangan syariah, bagaimana dengan masyarakat non-muslim apakah mereka berminat menggunakan produk lembaga keuangan syariah. Keberadaan 14.084 penduduk non-Muslim di lingkungan mayoritas Islam dimungkinkan mereka akan terdorong untuk menggunakan produk lembaga keuangan syariah, sebab keberadaan mereka dikelilingi oleh mayoritas muslim sehingga masyarakat non-muslim merasa tidak canggung menggunakan jasa dari lembaga keuangan syariah.

Mengenai aspek menarik non-muslim berminat menjadi nasabah lembaga keuangan syariah yaitu persepsi, reputasi dan sosial. Menurut Walgito Bimo (2010), persepsi didefinisikan sebagai proses aktif dimana tidak hanya perangsang yang mengenainya, akan tetapi individu secara keseluruhan merespon stimulus tersebut dengan pengetahuan, kemauan dan perilaku yang relevan. (Bimo 2010) Menurut Kotler (2009), reputasi sebagai kekuatan yang mempunyai arti karakteristik di luar perusahaan yang akan memperkuat produk yang diciptakan perusahaan. (Kotler 2009)

Sosial menurut Hanudin Amin (2011) mengacu pada perubahan perilaku individu yang berfungsi untuk mencukupi kebutuhan lingkungan sosial. Pengaruh sosial dapat diperoleh dari aktivitas seseorang. (Amin, Rahim, and Rahman 2011)

Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Nur Rifai dan Taufiq Wijaya (2019) mengenai persepsi non-muslim terhadap minat untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Kerangka *theory of planned behaviour* diposisikan dalam persepsi sebagai proses yang melibatkan pesan yang masuk ke otak manusia. Pesan tersebut datang sebagai motivasi yang akan merangsang otak untuk memprosesnya, selanjutnya akan mempengaruhi perilaku manusia. Persepsi ini memiliki pengaruh minat non-muslim untuk menjadi nasabah secara positif dan signifikan. (Rifai and Wijaya 2019)

Dalam penelitian Radiansyah (2020) menganalisis faktor kualitas pelayanan untuk kepentingan nasabah non-muslim pada Bank Syariah, kerangka *theory of planned behaviour* diletakkan pada reputasi bank yang dimaknai sebagai konstruksi sosial yang memupuk rangkaian dan keyakinan yang akan membuat *brand image* suatu perusahaan. Reputasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat non-muslim di Bank Syariah. (Radiansyah 2020) Selain itu penelitian Rianto dan Yoganingsih (2020) mengenai pengaruh sosial terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah, melihat bahwa norma subjektif dapat ditempatkan pada pengaruh sosial yang menunjukkan bahwa masyarakat yang satu mempengaruhi secara positif terhadap masyarakat lainnya untuk melakukan transaksi menabung di Bank Syariah. Semakin baik dampak sosial di lingkungan sekitar, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah akan menerapkan layanan perbankan syariah. (Muhammad Richo Rianto and Yoganingsih 2020)

Berdasarkan pemaparan beberapa penelitian di atas, terdapat *research gap* pada persepsi, reputasi dan sosial. Penulis menggunakan masyarakat non-muslim di Blora sebagai obyek, sebab di Blora mencapai 14.084 masyarakat non-muslim dari keseluruhan penduduk di Blora. Keterlibatan non-muslim sebagai nasabah lembaga keuangan syariah tentunya menjadi suatu hal yang unik untuk dikaji.

## **KAJIAN LITERATUR**

### ***Theory of Planned Behavior***

*Theory of planned behavior* hadir karena teori sebelumnya hanya berfokus pada perilaku dan tindakan dalam keadaan sadar setiap individu. Meskipun pada kenyataannya perilaku individu tidak sepenuhnya didasarkan pada kesadaran individu. (Ajzen and Driver 1991) *Theory of planned behavior* banyak dimanfaatkan untuk melihat dan menjelaskan mengenai niat perilaku dan perilaku nyata dalam psikologi sosial. Selain itu, digunakan sebagai alat untuk melihat perilaku seseorang ketika orang

tersebut tidak mempunyai pengendalian diri secara penuh. Pernyataan singkat dari *theory of planned behavior* dimanfaatkan untuk melihat seseorang akan mengerjakan suatu perilaku atau tidak. (Mahyarni 2013) Dari *theory of planned behavior*, perilaku seseorang dilihat melalui minat terhadap perilaku tersebut. Minat seseorang terhadap suatu perilaku akan terdorong tiga faktor, yaitu persepsi atau kontrol perilaku, sikap, dan norma subyektif.

### **Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan syariah dibentuk guna memasarkan dan mengoptimalkan implementasi prinsip Islam pada kegiatan keuangan perbankan serta perusahaan terkait. Lembaga keuangan syariah menganut prinsip syariah berdasarkan nilai keadilan, keseimbangan dan universalitas (*rahmatan lil 'alamin*). (Soemitra 2017) Lembaga keuangan syariah terbagi dua bidang, yaitu lembaga keuangan syariah dengan perbankan merupakan bank yang beroperasi menganut prinsip syariah. Berdasarkan bidangnya ada bank umum syariah serta bank pembiayaan rakyat syariah. Dan lembaga keuangan syariah non-bank yang hanya ada satu lembaga termasuk perbankan syariah, yaitu BMT atau Baitul Maal wat Tamwil yang berfokus untuk mengumpulkan dan penyaluran dana amal. (Syauqoti and Ghozali 2018)

### **Teori Minat**

Menurut Kotler (2009) minat adalah perilaku yang berbentuk sebagai tanggapan yang menyenangkan terhadap objek tertentu. Minat menjadi motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu atau melakukan apa yang diinginkannya dan dengan segala cara pasti akan merasa puas dengan kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, minat sangat berpengaruh terhadap pilihan seseorang. Minat merupakan suatu kecondongan hati terhadap sesuatu dengan tenaga atau nafsu yang kuat, jadi minat diartikan sebagai suatu dorongan terhadap sesuatu yang muncul berasal dari individu tanpa paksaan untuk mengejar atau mencapainya. (Kotler 2009)

Dari pendapat yang dikemukakan tentang minat, penulis mengartikan minat menerapkan produk lembaga keuangan syariah yang dimaksud adalah masyarakat non-muslim yang belum mempunyai keinginan untuk memahami produk lembaga keuangan syariah, sebab sebagian besar masyarakat muslim maka berguna bagi lembaga keuangan syariah untuk mengetahui masyarakat non-muslim tertarik atau tidak dengan produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah.

### **Persepsi**

Persepsi menurut Walgito Bimo (2010) adalah proses aktif dimana tidak hanya perangsang yang mengenyainya, tetapi individu secara keseluruhan merespon stimulus tersebut dengan pengetahuan, kemauan dan perilaku yang relevan. Persepsi dalam pengertian umum adalah cara pandang seseorang tentang sesuatu yang memberikan jawaban tentang

bagaimana orang bertindak, karena seseorang akan melakukan pengamatan yang berkaitan dengan dunia luar agar dapat menginterpretasikan rangsangan yang diterimanya. (Bimo 2010)

Persepsi seseorang akan muncul atas dasar pengalaman yang diperoleh baik dari diri sendiri atau pengalaman orang lain. Persepsi sendiri mampu membentuk dugaan mengenai sesuatu yang dialami. Persepsi menjadi suatu hal yang menarik minat seseorang. Hal ini berlaku bagi orang yang memahami lembaga keuangan syariah. Semua aspek yang diperoleh dan positif menjadi sebab nasabah tetap akan rutin dalam bertransaksi. Masyarakat tertarik menggunakan lembaga keuangan syariah karena adanya persepsi positif dari masyarakat sendiri, sehingga mereka berminat menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

### **Reputasi**

Reputasi dapat menjadi aspek yang harus dipertimbangkan oleh lembaga keuangan syariah. Salah satu alasan seseorang tertarik untuk berperan sebagai nasabah lembaga keuangan syariah adalah reputasi lembaga keuangan syariah tersebut. Reputasi perusahaan bisa hancur seketika oleh berita yang buruk terkait nama perusahaan. Menurut Kotler (2009), reputasi memiliki karakteristik perusahaan yang dapat memperkuat produk yang diciptakan perusahaan. (Kotler 2009) Pada dasarnya, reputasi perusahaan sebagai imbalan yang diterima perusahaan dari keunggulan-keunggulan yang ada di perusahaan. Oleh karena itu, program dan kegiatan bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang berguna untuk membangun reputasi perusahaan, sehingga perusahaan dapat dipandang baik dan menciptakan kepercayaan yang ada di masyarakat terhadap perusahaan.

### **Sosial**

Menurut Davis (1989) pengaruh sosial adalah bagaimana orang memahami apa yang orang lain dianggap penting dan mampu mempengaruhi penerapan sistem atau sesuatu yang baru. Selain itu pengaruh sosial dapat diukur dari seberapa baik pendapat seseorang terhadap lingkungan sekitar. (Davis 1989) Menurut Hanudin Amin dan Abdul Rahim (2011), pengaruh sosial secara umum mengacu pada perubahan perilaku individu untuk melengkapi kebutuhan lingkungan sosial. Pengaruh sosial dapat diperoleh melalui aktivitas seseorang. Pengaruh sosial juga mempengaruhi perilaku komunikasi individu dan kelompok. (Amin et al. 2011) Berdasarkan deskripsi tersebut disimpulkan faktor sosial yaitu keadaan dari golongan kecil, keluarga serta peran sosial yang mengelilingi konsumen dan berperan mengatur tindakan yang diikuti oleh individu sebagai anggota masyarakat.

### **Nasabah**

Menurut Djaslim (2002), nasabah merupakan seseorang yang memiliki rekening tabungan dan rekening pinjaman di suatu bank. (Saladin

2002) Pengelolaan lembaga keuangan syariah tersedia dan dikelola oleh semua pihak yang berkepentingan, tidak hanya di kalangan umat Islam, tetapi diharapkan keberadaan lembaga keuangan syariah dapat berlangsung secara adil kepada seluruh masyarakat, yang dapat dibagi menjadi dua, yaitu masyarakat muslim yang didefinisikan sebagai kelompok orang yang hidup berbudaya Islami, bekerja sama dalam segala aspek kehidupannya berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah.(Kaelany 1992) Dan masyarakat non-muslim mempunyai arti orang yang tidak beragama Islam. Non-muslim merupakan mereka yang tidak beragama Islam. Tentu saja, kita harus berurusan dengan tidak hanya satu kelompok agama saja, tetapi agama yang berbeda dari semua bentuk kepercayaan dan ritual yang berbeda.(Zaeni 2019)

## **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang terdapat dari beberapa teknik statistik tertentu dan metode pengukuran.(Jaya 2020) Populasi penelitian ini mengambil dari masyarakat non-Muslim di Blora dengan jumlah 14.084 jiwa. Menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu metode yang akan diberikan kepada anggota populasi. Rumus slovin digunakan untuk teknik pengambilan sampel yang mendapatkan 100 responden dari jumlah 14.084 populasi masyarakat non-Muslim di Blora. Pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner ini berbentuk pernyataan dan masing-masing jawaban diberi nilai pada skala likert yang digunakan untuk menghitung perilaku individu dengan menjawab setiap item dengan 5 poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

### **Variabel Operasional**

#### **Persepsi (X1)**

Persepsi merupakan cara pandang seseorang mengenai sesuatu yang memberikan jawaban tentang bagaimana orang bertindak.(Bimo 2010) Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan yaitu penerimaan, pemahaman, dan evaluasi.(Robbin 2002)

#### **Reputasi (X2)**

Reputasi adalah sebuah merek yang dapat dievaluasi oleh konsumen berdasarkan pendapat dan keyakinan yang akan memperkuat produk yang dihasilkan perusahaan.(Kotler 2009) Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan, yaitu nama baik, reputasi pesaing, terkenal, dan mudah diingat.(Sutojo 2004)

#### **Sosial (X3)**

Sosial adalah kelompok atau individu yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung melalui kebiasaan sehari-hari, yang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, peran, dan keadaan sosial.(Zulas, Sari, and Nanda 2020) Penelitian ini menggunakan indikator pernyataan,

yaitu sikap, perilaku, kebiasaan, orang tua, dan kerabat. (Kurniawan and Subhi 2021)

Minat non-muslim menjadi nasabah (Y)

Minat adalah suatu dorongan terhadap sesuatu yang muncul dari individu dan tidak memaksa orang lain untuk mengejar atau mencapainya. (Sari and Faozy 2022) Indikator yang digunakan, yaitu pernyataan, yaitu keinginan, kesesuaian, transaksi, mutu, dan rekomendasi. (Hartono 2007)

### Metode Analisis

Menggunakan Uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t, dan analisis regresi linear berganda) merupakan metode yang digunakan untuk analisis data.

## PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Berfungsi sebagai penguji pada setiap pernyataan kuesioner dalam penelitian kepada 100 responden dinyatakan valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . (Darma 2021)

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,725	0,195	Valid
X1.2	0,737		Valid
X1.3	0,728		Valid
X2.1	0,602	0,195	Valid
X2.2	0,838		Valid
X2.3	0,712		Valid
X2.4	0,625		Valid
X3.1	0,794	0,195	Valid
X3.2	0,860		Valid
X3.3	0,833		Valid
X3.4	0,770		Valid
X3.5	0,775		Valid
Y1.1	0,779	0,195	Valid
Y1.2	0,836		Valid
Y1.3	0,842		Valid
Y1.4	0,795		Valid
Y1.5	0,780		Valid

Sumber: data diolah dari SPSS 2023

Perhitungan dari tabel 1 bahwa nilai  $R_{hitung}$  untuk semua pernyataan dari nilai  $R_{tabel}$  sebesar 0,195 ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ) artinya semua item pernyataan valid.

### Uji Reliabilitas

Berfungsi untuk melihat reliabel atau tidak pernyataan pada kuesioner dengan nilai *Cronbach Alpha*. Bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, pernyataan dianggap reliabel.(Nugraha 2022)

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi (X1)	3	0,827 > 0,60	Reliabel
Reputasi (X2)	4	0,784 > 0,60	Reliabel
Sosial (X3)	5	0,901 > 0,60	Reliabel
Minat			
Menjadi	5	0,923 > 0,60	Reliabel
Nasabah (Y)			

Sumber: Data diolah dari SPSS 2023

Hasil tabel 2 pada 17 pernyataan dalam kuesioner nilai *Cronbach Alpha* lebih dari minimum *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Kesimpulannya seluruh variabel penelitian ini dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Digunakan sebagai penentu nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji KolmogorovSmirnov digunakan pada pengujian normalitas.(Sahab 2019)

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83282259
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.122
	Positive	.108
	Negative	-.122
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		1.222
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dari SPSS 2023

Pengujian pada tabel 3 menggunakan metode One Sample KolmogorovSmirnov menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa uji normalitas dengan jumlah sampel yaitu 100, kemudian terlihat bahwa nilai residual dari data persepsi, reputasi, sosial sebesar 0,101 artinya > 0,05 signifikansi, sehingga seluruh variabel berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Berfungsi sebagai penguji adanya korelasi yang menyertai variabel terikat pada model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada korelasi antara variabel independen. (Febry and Teofilus 2020)

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi (X1)	0,449	2,226	Bebas
Reputasi (X2)	0,324	3,082	Bebas
Sosial (X3)	0,314	3,181	Bebas

Sumber: Data diolah dari SPSS 2023

Dari tabel 4 seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan seluruh nilai VIF < 10,00, kesimpulannya tidak ada korelasi antara variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Digunakan sebagai pengujian model regresi terdapat perbedaan variasi pada nilai residual dari satu penelitian ke penelitian lain. (Umar 2019)

**Tabel 5 Hasil Uji Park Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.191	1.769		-.673	.503
	Persepsi (X1)	-.028	.163	-.026	-.171	.864
	Reputasi (X2)	.219	.193	.202	1.138	.258
	Sosial (X3)	-.139	.114	-.220	-1.221	.225

a. Dependent Variable: LNU2I

Sumber: Data diolah dari SPSS 2023

Dari tabel 5 nilai *sig.* untuk persepsi (0,864), reputasi (0,258), dan sosial (0,225). Terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada model ini. (Aditya, Kanthi, and Aminah 2022) Dengan kata lain, seluruh variabel bebas tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.680	1.861

a. Predictors: (Constant), Sosial (X3), Persepsi (X1), Reputasi (X2)

Sumber: Data diolah dari SPSS 2023

Dari tabel 6 koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu *adjusted R<sup>2</sup>* dihasilkan 0,690 atau 69%. Kemudian 31% sisanya disebabkan oleh variabel yang tidak dipelajari pada penelitian ini.

**Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (uji F)**

Berfungsi sebagai penunjuk apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat.

**Tabel 7 Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	739.435	3	246.478	71.150	.000 <sup>b</sup>
	Residual	332.565	96	3.464		
	Total	1072.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Sosial (X3), Persepsi (X1), Reputasi (X2)

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Dari tabel 7 diketahui nilai signifikansinya 0,000 berarti  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  terlihat lebih dari  $F_{tabel}$  adalah  $71,150 > 2,699$  dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, (Adawia et al. 2020) Kesimpulannya bahwa secara bersama variabel persepsi, reputasi, dan sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.

**Uji Regresi secara Parsial (uji t)**

Berfungsi untuk melihat berapa besar pengaruh yang dimiliki variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. (Adawia et al. 2020)

**Tabel 8 Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	1.431		.943	.348
	Persepsi (X1)	.346	.132	.223	2.631	.010
	Reputasi (X2)	.398	.156	.255	2.551	.012
	Sosial (X3)	.390	.092	.430	4.237	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

Perhitungan tabel 8 dideskripsikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Uji t berdasarkan hipotesis 1, variabel persepsi (X1) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,631 dan  $t_{tabel}$  (df = 97) 1,985 maka dari itu  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2,631 > 1,985$ ) serta nilai signifikansi 0,010 kurang dari 0,05 ( $0,010 <$

0,05). Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dapat diartikan variabel persepsi (X1) secara positif berpengaruh terhadap variabel minat non-muslim menjadi nasabah (Y).

b) Hipotesis 2

Uji t berdasarkan hipotesis 2, variabel reputasi (X2) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,551 dan  $t_{tabel}$  (df = 97) 1,985 maka dari itu  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  (2,551 > 1,985) serta nilai signifikansi 0,012 kurang dari 0,05 (0,012 < 0,05). Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dapat diartikan variabel reputasi (X2) secara positif berpengaruh terhadap variabel minat non-muslim menjadi nasabah (Y).

c) Hipotesis 3

Uji t berdasarkan hipotesis 3, variabel sosial (X3) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  4,237 dan  $t_{tabel}$  (df = 97) 1,985 maka dari itu  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  (4,237 > 1,985) serta nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, dapat diartikan bahwa variabel sosial (X3) secara positif berpengaruh terhadap variabel minat non-muslim menjadi nasabah (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berfungsi sebagai pengetahuan arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.350	1.431		.943	.348
	Persepsi (X1)	.346	.132	.223	2.631	.010
	Reputasi (X2)	.398	.156	.255	2.551	.012
	Sosial (X3)	.390	.092	.430	4.237	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS, 2023

**Pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah**

Dari perhitungan uji statistik secara parsial variabel persepsi (X1) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,631 dan  $t_{tabel}$  (df = 97) 1,985 maka dari itu  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  (2,631 > 1,985) serta nilai signifikansi 0,010 kurang dari 0,05 (0,010 < 0,05) yang menyebabkan variabel persepsi memiliki pengaruh terhadap variabel minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah secara positif dan signifikan. Penelitian ini dibuktikan Nur Rifai dan Taufiq (2019) yang menyimpulkan variabel persepsi secara signifikan memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.(Rifai and Wijaya 2019)

**Pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.**

Dari perhitungan uji statistik secara parsial variabel reputasi (X2) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  2,551 dan  $t_{tabel}$  (df = 97) 1,985 maka dari itu  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2,551 > 1,985$ ) serta nilai signifikansi 0,012 kurang dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ) yang menghasilkan variabel reputasi memiliki pengaruh positif terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Sama halnya penelitian Radiansyah (2020) dengan kesimpulan variabel reputasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah. (Radiansyah 2020)

**Pengaruh sosial terhadap minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah.**

Dari perhitungan uji statistik secara parsial variabel sosial (X3) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  4,237 dan  $t_{tabel}$  (df = 97) 1,985 maka dari itu  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $4,237 > 1,985$ ) serta nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menghasilkan variabel sosial memiliki pengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah secara positif dan signifikan. Pada hasil tersebut sama dengan penelitian Rianto dan Yoganingsih (2020) dengan kesimpulan variabel sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah. Semakin baik yang mempengaruhi sosial di lingkungan keluarga dan masyarakat, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah akan menggunakan layanan lembaga keuangan syariah. (Muhammad Richo Rianto and Yoganingsih 2020)

**KESIMPULAN**

Pada penelitian ini membuktikan bahwasannya variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di Blora. Sebab pada umumnya masyarakat mengetahui bahwa lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip hukum syariah. Selain itu masyarakat memahami adanya selisih diantara lembaga keuangan syariah sama lembaga keuangan konvensional pada sistem bunga dan bagi hasil. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel reputasi memiliki pengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di Blora secara positif dan signifikan. Reputasi akan menjadi aspek yang penting, sebab seseorang akan tertarik menjadi nasabah karena reputasi perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan bisa hancur ketika ada berita buruk terkait nama perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya. Hal tersebut menjadi petunjuk bahwa reputasi lembaga keuangan syariah sudah cukup menarik minat non-muslim untuk menjadi nasabah lembaga keuangan syariah. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Variabel sosial berpengaruh terhadap minat non-muslim menjadi nasabah lembaga keuangan syariah di Blora

secara positif dan signifikan. Pengaruh sosial menjadi faktor yang penting terhadap minat seseorang, sebab lingkungan sosial menjadi pertimbangan yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil tindakan. Maka bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, Popon Rabia, Ayu Azizah, Yenia Endriastuty, and Sugandi. 2020. *Sebatik*. Kalimantan Timur: STMIK Widya Cipta Dharma.
- Aditya, Addin, Yekti Asmoro Kanthi, and Siti Aminah. 2022. *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Ilmu Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ajzen, Icek, and B. L. Driver. 1991. *Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory Planned Behavior*. Leisure Sciences.
- Amin, Hanudin, Abdul Rahim, and Abdul Rahman. 2011. *Determinants of Customers Intention to Use Islamic Personal Financing The Case of Malaysian Islamic Banks*.
- Bimo, Walgito. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi.
- BPS. 2020. "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota Dan Agama Yang Dianut Di Provinsi Jawa Tengah." *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah*. Retrieved November 18, 2022 (<https://jateng.bps.go.id/statictable/2021/04/09/229/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah-2020.html>).
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jawa Barat: Guepedia.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly.
- Febry, Timotius, and Teofilus. 2020. *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Banten: Media Sains Indonesia.
- Fishbein, and Ajzen. 2011. *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Jaya, I. M. L. M. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kaelany. 1992. *Islam Dan Aspek-Aspek Kemasyarakatan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Arief Adhy, and Fadli Abdillah Subhi. 2021. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment." *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 20(2):144-53. doi: 10.32639/fokusbisnis.v19i2.746.

- Mahyarni. 2013. "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4(1):13. doi: 10.24014/jel.v4i1.17.
- Muhammad Richo Rianto, and Tutiek Yoganingsih. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Pengaruh Sosial Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri - Bekasi." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen* 16(2):76-83. doi: 10.31599/jiam.v16i2.405.
- Nugraha, Billy. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Radiansyah, M. 2020. "Analisis Fakto-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah (PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar)." *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam* 1(2):204-27.
- Rifai, Nur, and Taufiq Wijaya. 2019. "Persepsi Masyarakat Non Muslim Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah." *Journal of Finance and Islamic Banking* 2(1):93. doi: 10.22515/jfib.v2i1.1811.
- Robbin, Stephen. 2002. *Perilaku Organisasi*. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Sahab, Ali. 2019. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Linda Karya.
- Sari, Sartika, and Mohamad Faozy. 2022. "Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)." *JASNA : Journal For Aswaja Studies* 2(1):57-78. doi: 10.34001/jasna.v2i1.2296.
- Soemitra, Andri. 2017. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media.
- Sutojo, Sismato. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Syauqoti, Roifatuz, and Mohammad Ghozali. 2018. "Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah Dan Lembaga Keuangan Konvensional." *IQTISHODUNA* 14(1):15-30.
- Umar, Husein. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zaeni, Akhmad. 2019. "Interaksi Antara Muslim Dengan Non Muslim Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Aulduna* 01(02):18-29.
- Zulas, Khairani Rizka, Nilam Sari, and T. Syifa Fadrizha Nanda. 2020. "Pengaruh Religiusitas Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh." *JIHBIJ: Global Journal of Islamic Bankin and Finance* 3(1):1-16.