ANALISIS PENGETAHUAN MASYARAKAT NON MUSLIM TERHADAP PERBANKAN SYARIAH DI KABUPATEN SERANG DAN KOTA SERANG

Khristina Sri Prihatin, Uun Fiana

khristinasriprihatin@unbaja.ac.id¹, uunfiana@unbaja.ac.id²

Universitas Banten Jaya

Serang, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine how the condition of knowledge / understanding of Non Muslim Communities of Islamic Banking in the District of Serang and the City of Serang. This research uses which are conducted by using questionnaires to 100 people (samples) Non Muslim who are spread in Serang Regency and Serang City. Of the 100 questionnaires of 5 groups of Non Muslim Religions, Namely : Protestantism, Catholicism, Hinduism, Buddhism And Confucianism. The results of this study indicate that the Non Muslim Community's knowledge of Islamic Banking is still very limited, most respondents only know the location of the spread of Islamic Banking in their area and only know the term revenue sharing without knowing how the system works in Islamic Banking. Knowledge of the characteristics of banking is still limited to knowing the term but does not yet know of any promotions carried out by Islamic Banking directly. Knowledge of non-Muslim communities has an effect between variables X1 and X2 together on Y1 of 70.4% while the influence of variables X1 and X2 together on Y2 is 80.6% and the value of F arithmetic > F table is 90, 20 > 3.09 and 47.92 > 3.09 then the hypothesis of both effects is accepted.

Keywords: Knowledge of Non Muslim Communities, Islamic Banking, Profit Sharing System.

PENDAHULUAN

Di dalam dunia perbankan kita mengenal 2 (dua) sistem yang dilakukan dalam operasional bank, yaitu sistem konvensional dan sistem syariah. Kedua sistem perbankan ini menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan seperti menabung dan melakukan pinjaman serta kegiatan perbankan lain. Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional di Indonesia terus berkembang, meskipun kedua

sistem ini mempunyai perbedaan terutama dalam masalah bunga bank, namun pada dasarnya kedua sistem ini mempunyai kesamaan dalam masalah pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan mereka masing-masing.

Provinsi Banten merupakan mayoritas masyarakatnya beragama muslim yakni sebesar 82% dari jumlah penduduk di Wilayah Banten, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang

sebagaimana halnya bank konvensional secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermedisi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut (Hamidi, hal 72 : 2015).

Tidak dapat dipungkiri bahwa muncul persepsi di kalangan masyarakat non muslim bahwa Perbankan Syariah hanya diperuntukkan pada masyarakat muslim dan tertutup untuk kalangan non muslim karena adanya fanatisme agama masih kental terlihat dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis masyarakat non muslim terhadap bank syariah. Dengan berkembangnya bank syariah yang terus menerus menunjukkan peningkatan sebagian besar nasabah non muslim tertarik untuk menyimpan dananya di Perbankan Syariah. Salah satu aspek yang menyebabkan tertariknya masyarakat non muslim terhadap bank syariah adalah sosialisasi tentang karakteristik perbankan syariah, serta untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat non muslim terhadap Perbankan Syariah dan Untuk menumbuhkan minat dan kepercayaan

masyarakat non muslim terhadap perbankan syariah itu sendiri, baik itu mengenai pengertian, produk-produk dan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah.

Namun, yang terjadi di Kabupaten Serang dan Kota Serang Perbankan Syariah masih terdengar awam bagi masyarakat non muslim. Penulis mengidentifikasi masalah kurangnya faktor sosialisasi dan promosi yang seharusnya dilakukan oleh Perbankan Syariah kepada masyarakat Non Muslim di Kabupaten Serang dan Kota Serang. Sehingga berdampak pada kurangnya pengetahuan masyarakat non muslim mengenai Perbankan Syariah dan Produk- Produk yang terdapat di Perbankan Syariah Di Kabupaten Serang dan Kota Serang .

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis Pengetahuan Masyarakat Non Muslim Terhadap Perbankan Syariah di Kabupaten dan Kota Serang”

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *knowledge*. Dalam *Encyclopedia of Philosophy* dijelaskan bahwa definisi pengetahuan adalah kepercayaan yang benar). Ilmu atau pengetahuan dalam Islam mencakup dua pengertian;

pertama sampainya ilmu dari Allah ke dalam jiwa manusia, dan *kedua*, sampainya jiwa manusia terhadap objek ilmu melalui penelitian dan kajian. Secara terminologi akan dikemukakan beberapa definisi pengetahuan. Pengetahuan adalah hasil dari aktifitas mengetahui, yakni tersingkapnya suatu kenyataan ke dalam jiwa hingga tidak ada keraguan terhadapnya. Pengetahuan konsumen (*customer knowledge*) telah didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berfikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan mampu membedakan yang baik diantara merk-merk.

Dari beberapa pengertian pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Menurut Mowen dan Minor (2014:106), pengetahuan konsumen dapat dibedakan menjadi 3 kategori yaitu, Pengetahuan Objektif, Pengetahuan Subjektif, dan

Informasi mengenai pengetahuan lainnya.

Menurut Peter dan Olson (2016:86) Pengetahuan Produk dibedakan menjadi diantaranya :

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk berupa warna, model, tahun, dan lain-lain. Ada dua macam atribut menggambarkan ciri-ciri suatu produk dan atribut-atribut abstrak yang menggambarkan karakteristik produk berdasarkan persepsi konsumen.
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Awal mula kegiatan Bank Syariah yang pertama sekali dilakukan adalah Pakistan dan Malaysia pada sekitar Tahun 1940-an. Kehadiran Bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu baru pada awal Tahun 1990-an, meskipun masyarakat Indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Prakarsa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18 - 20 Agustus 1990. Namun, diskusi tentang Bank syariah sebagai basis ekonomi

Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980 (Kasmir, 2010: 35).

Seorang ahli ekonomi Islam, Sudarsono mengatakan, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit atau pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya, disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah . (Sudarsono, 2014:29).

Menurut Karnaen Perwataatmadja (2013:67) Bank syariah merupakan bank yang menjalankan usaha perbankan dengan berdasar ataupun memperhatikan prinsip – prinsip syariah yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan Hadist. Dan menurut (Scahik) Perbankan syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang berlandaskan hukum-hukum agama Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan jalan menggunakan konsep bagi hasil dan bagi resiko sebagai sistem utama dan menghapuskan sistem keuangan yang dilandasi dengan anggapan kepastian keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya (Scahik, 2015:45).

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang sering berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha

hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. (Menurut UU No. 21 Tahun 2008).

Menurut Mutasowifin (2013:36) dalam menjalankan aktivitasnya, Bank Syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut: (1). Prinsip Keadilan. Prinsip ini dapat dilihat dari penerapan ganjaran atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang dipersetujui bersama antara Bank dengan Pelanggan; (2) Prinsip Hak yang sama. Bank Syariah meletakkan nasabah penyimpan dana, pelanggan pengguna dana, dan bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Produk-produk Bank Syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaedah Muamalah Islam, antara lain tidak adanya unsur riba serta penerapan zakat harta. Dengan demikian, pelanggan akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio (2010:77) pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dibagi atas tiga bagian besar, antara lain:

a. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Dalam penyaluran dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam 3

(tiga) kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaanya :

- 1) Pembiayaan dengan Prinsip Jual Beli (*ba'i*)
- 2) Pembiayaan dengan Prinsip Sewa (*al Ijarah*)
- 3) Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil (*syirkah*)

b. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah:

1) Prinsip *Wadi'ah*

Wadi'ah prinsipnya adalah akad penitipan barang atau uang kepada koperasi, maka berkewajiban koperasi harus merawat barang atau uang titipan tersebut dengan baik, serta mengembalikan yang dititipkan saat penitip meminta kembali.

2) Prinsip *Mudharabah*

Penyimpanan atau bertindak sebagai pengelola. Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagi hasilkan, ada *nisbah*, *ijab kabul*).

c. Produk Jasa (*Service*)

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio (2010:89), jasa perbankan

penghubung antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang kelebihan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai layanan jasa perbankan pada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Bank Syariah dapat melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan. jasa perbankan tersebut antara lain berupa valuta asing (*al-sharf*), sewa tempat simpanan (*safe deposit box*), dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*).

Menurut Fandy Tjiptono (2015:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:225) Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu

tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Muhammad Quraish Shihab dalam bukunya Wawasan Al-Quran (2013:98), dijelaskan mengenai non Muslim yakni orang selain dari orang Islam baik Yahudi, Nasrani maupun umat beragama yang lainnya. Dijelaskan juga mengenai non Muslim seperti Yahudi dan Nasrani, dua kelompok masyarakat yang minimal disepakati oleh seluruh ulama sebagai “*ahl al-kitāb*”. Selain istilah *ahl al-Kitāb*, al-Quran juga menggunakan istilah *Utu al-Kitāb*, *Utū nasīban minal al-kitāb*, *al-Yahūd*, *al-Lazīna Hādu*, *Bani Isrāīl*, *an Nashāra*, dan istilah lainnya.

Al-Quran menggunakan kata *al-Yahud*, maka pasti ayat tersebut berupa kecaman atas sikap-sikap buruk mereka, dan jika menggunakan kata *Nashara*, maka ia belum tentu bersikap kecaman, sama halnya dengan *al-Ladzīna hādu*.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai Maret sampai dengan April 2020. Kuesioner disebarakan kepada Masyarakat Non Muslim yang berdomisili di Kabupaten Serang dan Kota Serang

Metode Penelitian

a. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Non Muslim Di wilayah Banten dengan jumlah populasi Masyarakat Non Muslim di Kabupaten Serang & Kota Serang yaitu sebanyak 89.434 Jiwa.

Tabel 1 Data Penduduk Masyarakat Non Muslim

No	Agama	Kabupaten		Kota	
		Jumlah % Penduduk	Jumlah Penduduk	Jumlah Prosentase Penduduk	Jumlah Penduduk
1	Katolik	0,19%	2.838 jiwa	4.84%	34.486 jiwa
2	Kristen	0.60%	8.961 jiwa	3.77%	26.862 jiwa
3	Hindu	0.02%	299 jiwa	0.23%	1.639 jiwa
4	Budha	0.04%	597 jiwa	1.89%	13.467 jiwa
5	Konghucu	-	-	0.04%	285 jiwa
TOTAL		0.85%	12.695 jiwa	10.77 %	76.739 jiwa
Populasi		89.434 Jiwa			

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Banten

Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Non Muslim yang berdomisili khusus di Kabupaten Serang dan Kota Serang. di wilayah tersebut terdapat beberapa agama Non muslim seperti Kristen Protestan, Katolik, Budha, Hindu dan Konghucu. Penulis

menggunakan Metode Slovin, Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil rumus tersebut penulis mengambil 100 sampel.

Tabel 2. Data Sebaran Responden

No	Agama	Rumus ($N = \frac{\text{Populasi}}{\text{Jumlah Populasi} \times 100}$)	Jumlah Kuesioner
1	Katholik	$N = \frac{37.324}{89.434} \times 100$	41
2	Protestan	$N = \frac{35.823}{89.434} \times 100$	40
3	Budha	$N = \frac{14.064}{89.434} \times 100$	16
4	Hindu	$N = \frac{1.938}{89.434} \times 100$	2
5	Konghucu	$N = \frac{285}{89.434} \times 100$	1
Jumlah			100

Sumber : hasil penelitian 2020 (data diolah)

Karakteristik - karakteristik penelitian terdiri dari :

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik jenis kelamin dibedakan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun data dan persentase mengenai jenis kelamin responden non muslim di Kota Serang Dan Kabupaten Serang adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Nilai	Presentase
Laki-laki	39 Orang	39%
Perempuan	61 Orang	61%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : hasil penelitian 2020 (data diolah)

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau 61%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah Perempuan lebih dominan dari pada Laki-Laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu usia 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun dan 46 tahun keatas. Adapun data dan persentase mengenai usia responden non muslim di Kota Serang Dan Kabupaten Serang adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Nilai	Presentase
17-25 tahun	58 Orang	58%
26-35 tahun	26 Orang	26%
36-45 tahun	16 Orang	16%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : hasil penelitian 2020 (data diolah)

Dari tabel di ketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Usia 26-35 tahun sebanyak 26 orang atau 26%. Dan yang paling sedikit adalah responden dengan usia 36-45 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 16%. Hal ini menunjukan bahwa usia

17-25 tahun adalah yang lebih dominan diambil sebagai sampel penelitian.

c. Karakteristik Berdasarkan Wilayah

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok wilayah, yaitu Di Kota Serang dan Kabupaten Serang. Adapun data dan persentase mengenai wilayah responden non muslim adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Jumlah Responden Menurut Wilayah

Wilayah	Nilai	Presentase
Kota Serang	59 Orang	59
Kabupaten Serang	41 Orang	41
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : hasil penelitian 2020 (data diolah)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok wilayah di Kota Serang adalah yang lebih dominan diambil sebagai sampel penelitian dibandingkan dengan sampel di wilayah Kabupaten Serang.

Pengolahan Data Hasil Temuan

Tahap analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 100 responden. Dari hasil *analisis* diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan adalah valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan juga reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} (lihat *corrected item-total correlation* pada output program SPSS 22), maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, begitu pula sebaliknya. Untuk jumlah 100 responden dengan Rumus $df = (N-2)$ maka r_{tabel} nya $df = (100 - 2)$ adalah 0,196.

a. Variabel Pengetahuan (X₁)

Hasil uji validitas pada variabel Pengetahuan (X₁) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Pengetahuan (X₁)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P1	0,658	0,196	Valid
P2	0,836	0,196	Valid
P3	0,759	0,196	Valid
P4	0,779	0,196	Valid
P5	0,776	0,196	Valid
P6	0,287	0,196	Valid
P7	0,665	0,196	Valid

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel Pengetahuan (X₁) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel pengetahuan dikatakan valid.

b. Variabel Promosi Perbankan (X₂)

Hasil uji validitas pada variabel Pengetahuan promosi perbankan (X₂) adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Promosi Perbankan (X₂)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P8	0,763	0,196	Valid
P9	0,701	0,196	Valid
P10	0,726	0,196	Valid
P11	0,761	0,196	Valid
P12	0,717	0,196	Valid

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel promosi perbankan (X₁) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel promosi perbankan dikatakan valid.

c. Variabel Karakteristik Perbankan (Y₁)

Hasil uji validitas pada variabel karakteristik perbankan (Y₁) adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Karakteristik Perbankan (Y₁)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P13	0,724	0,196	Valid
P14	0,766	0,196	Valid
P15	0,782	0,196	Valid
P16	0,725	0,196	Valid
P17	0,669	0,196	Valid

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel karakteristik perbankan (Y₁) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir

pertanyaan variabel karakteristik perbankan dikatakan valid.

d. Variabel Produk Perbankan (Y₂)

Hasil uji validitas pada variabel produk perbankan (Y₂) adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Produk Perbankan (Y₂)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Validitas
P18	0,594	0,196	Valid
P19	0,816	0,196	Valid
P20	0,799	0,196	Valid
P21	0,804	0,196	Valid
P22	0,782	0,196	Valid

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk keseluruhan butir pertanyaan variabel produk perbankan (Y₂) lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,196 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir pertanyaan variabel produk perbankan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Supriyatno (2014:64) untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Croanbach Alpha* > 0,6 maka butir pertanyaan atas variabel yang diteliti adalah reliabel.

Dimana berikut adalah hasilnya :

a. Uji Realibitas Variable Pengetahuan

Tabel 10. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah menggunakan SPSS 22)

b. Uji Realibitas Variable Promosi Perbankan

Tabel 11. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah)

c. Uji Realibitas Karakteristik Produk Perbankan

Tabel 12. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah)

d. Uji realibitas variable produk perbankan

Tabel 13. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah menggunakan SPSS 22)

Tabel 14. Rangkuman Uji Reliabel Alpha Cronbach

Variabel	Ralpha	Alpha Cronbach	Ket
Pengetahuan (X ₁)	0,809	0,60	Reliabel
Promosi Perbankan (X ₂)	0,784	0,60	Reliabel
Karakteristik Perbankan (Y ₁)	0,783	0,60	Reliabel
Produk Perbankan (Y ₂)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah menggunakan SPSS 22)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74551332
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.056
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : hasil penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai statistik uji *Kolmogorov-Smirnov Z* (Test Statistic) sebesar 0,61 dan nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 > 0,05, dapat disimpulkan bahwa metode ini menunjukkan kearah hasil yang baik dan data yang telah di perhitungkan dapat dikatakan data residual normal.

ANALISA DATA

Korelasi Berganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara

bersama-sama atau lebih dengan satu variabel Independen (Sugiyono, 2017:83)

Berikut merupakan perhitungan hasil analisis korelasi berganda dengan menggunakan Aplikasi SPSS :

- a. Hasil analisis korelasi berganda variabel Pengetahuan (X1) Dan variabel Promosi Perbankan (X2) Terhadap Variabel Karakteristik Perbankan (Y1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.630	1.136		3.196	.002
1 Pengetahuan	.391	.073	.532	5.353	.000
Promosi	.227	.101	.224	2.254	.026
a.	Dependent Variable: karateristik				

- b. Hasil analisis korelasi berganda variabel Pengetahuan (X1) Dan variabel Promosi Perbankan (X2) Terhadap Variabel Promosi Perbankan (Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		T	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
2	(Constant)	.746	1.001		.746	.000
	pengetahuan	.471	.064	.607	7.331	.000
	promosi	.276	.089	.258	3.109	.002

a. Dependent Variable: produk

Table 15. Rangkuman hasil analisis korelasi berganda dalam pengambilan keputusan korelasi :

Variabel	Nilai Sig. F	Keterangan
Variabel Pengetahuan (X ₁) Dan Variabel Promosi Perbankan (X ₂) Terhadap Variabel Karakteristik Perbankan (Y1)	0,02	Berkorelasi
Variabel Pengetahuan (X ₁) Dan Variabel Promosi Perbankan (X ₂) Terhadap Variabel Promosi Perbankan (Y2)	0.00	Berkorelasi

Sumber : hasil penelitian 2020 (data di olah)

Table 4.2 Rangkuman hasil analisis korelasi berganda menentukan derajat hubungan:

Variabel	Nilai Pearson	Keterangan
Variabel Pengetahuan (X ₁) Dan Variabel Promosi Perbankan (X ₂) Terhadap Variabel Karakteristik Perbankan (Y1)	0,532	Korelasi Sedang
Variabel Pengetahuan (X ₁) Dan Variabel Promosi Perbankan (X ₂) Terhadap Variabel Promosi Perbankan (Y2)	0,607	Korelasi Kuat

Sumber : hasil penelitian 2020 (data di olah)

Pembahasan

Setelah melakukan beberapa pengujian secara umum hasil analisis penelitian ini menunjukkan kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan persetujuan dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Hasil analisis regresi menghasilkan urutan besarnya variabel-variabel independen yang berbeda. Ini terlihat dari besarnya koefisien reliabel dari yang terbesar sampai yang terkecil berturut-turut Produk Perbankan sebesar (0,818), Pengetahuan sebesar (0,809), Promosi Perbankan sebesar (0,784) dan Karakteristik Perbankan sebesar (0,783). Semua variabel berpengaruh terhadap Pengetahuan masyarakat non muslim terhadap Perbankan Syariah di Kabupaten Serang dan Kota Serang dengan dilakukan uji secara parsial.

Variabel yang paling dominan adalah variabel produk perbankan. Ini menandakan bahwa diantara ke empat variabel independen yang diuji pengaruh, variabel inilah yang memberikan kontribusi paling besar yaitu sebesar 0,818 dalam pengetahuan mengenai istilah-istilah yang ada dalam produk-produk Perbankan Syariah.

Sedangkan variabel Pengetahuan menempati urutan berikutnya sebesar 0,809 dalam hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat non muslim terhadap Perbankan Syariah juga sudah mulai banyak baik mengenai lokasi Perbankan Syariah yang tersebar di wilayah mereka dan juga beberapa istilah yang sudah banyak di ketahui oleh masyarakat non muslim dalam Perbankan Syariah seperti istilah Bagi Hasil.

1. Hasil dari analisis korelasi berganda X1 Dan X2 Terhadap Y1 di dapat bahwa : Variabel X1 Dan X2 terhadap Y1 Nilai Sig. F sebesar 0,02 maka dapat dikatakan berkorelasi, dan nilai earson yang di dapat sebesar 0,532 maka dalam derajat hubungannya termasuk kedalam korelasi sedang, sedangkan untuk nilai F hitung $> F$ table yaitu sebesar $47,92 > 3,09$ maka Hipotesis Diterima.
2. Hasil dari analisis korelasi berganda X1 Dan X2 Terhadap Y2 di dapat bahwa : Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y2 Nilai Sig. F Sebesar 0,00 maka dapat dikatakan berkorelasi, dan nilai earson yang di dapat sebesar 0,607 maka dalam derajat hubungannya termasuk kedalam korelasi kuat, sedangkan nilai F hitung $> F$ table yaitu sebesar

90,20 > 3,09 maka Hipotesis Diterima.

3. Analisis pengetahuan masyarakat non muslim terhadap perbankan syariah. Pengetahuan Masyarakat non muslim terhadap bank syariah menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang lokasi perbankan syariah yang ada di wilayah mereka, mengetahui istilah sistem bagi hasil dan sebagian masyarakat non muslim sudah mengetahui bahwa perbankan syariah juga terbuka bagi masyarakat non muslim dengan kata lain bukan hanya diperuntukan bagi masyarakat islam saja. Namun pengetahuan masyarakat non muslim masih terbatas mengenai arti dari istilah-istilah serta produk yang ada di dalam perbankan syariah seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah* dan *ijarah*. Hasil ini memberikan bukti bahwa selama ini bank syariah belum cukup melakukan promosi untuk memperkenalkan produk-produk bank syariah, terutama promosi melalui media elektronik maupun media cetak. Mayoritas masyarakat non muslim mengetahui tentang Perbankan Syariah masih berdasarkan informasi dari bangku

perkuliahan, teman atau keluarga mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari hasil penelitian mengenai pengetahuan masyarakat non muslim terhadap Perbankan Syariah di Kabupaten Serang dan Kota Serang, maka dapat disimpulkan:

Pengetahuan masyarakat non muslim terhadap perbankan syariah masih sangat terbatas, sebagian besar responden hanya mengetahui lokasi penyebaran perbankan syariah di wilayah mereka serta hanya mengetahui istilah bagi hasil tanpa mengetahui bagaimana sistem yang berjalan di dalam Perbankan Syariah.

Pengetahuan masyarakat tentang *karakteristik perbankan* masih sebatas mengenal istilah namun belum mengetahui arti lebih jauh. Serta tidak mengetahui adanya promosi yang dilaksanakan oleh perbankan syariah secara langsung. Sedangkan istilah-istilah perbankan syariah seperti *musyarakah*, *murabahah* dan *ijarah* sudah diketahui namun belum dimengerti oleh masyarakat..

Pengetahuan masyarakat non muslim memiliki pengaruh antara variable X1

Dan X2 secara bersama-sama terhadap Y1 sebesar 70,4% sedangkan pengaruh variable X1 Dan X2 secara bersama-sama terhadap Y2 Sebesar 80,6% serta nilai F hitung > F table yaitu sebesar $90,20 > 3,09$ dan $47,92 > 3,09$ maka Hipotesis kedua pengaruh tersebut Diterima.

Saran

1. Bagi Perbankan Syariah

Untuk lebih memperkenalkan Bank Syariah kepada masyarakat sebaiknya lebih gencar lagi melakukan promosi melalui media cetak maupun elektronik serta menciptakan strategi promosi baru yang lebih menarik atau yang tidak diberikan oleh pesaing lainnya.

2. Bagi Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu variabel apa saja yang menjadi daya tarik masyarakat non muslim untuk mengetahui dan mengeal lebih jauh mengenai perbankan syariah. Penelitian serupa sebaiknya dilakukan dengan menambah objek penelitian pada salah satu bank syariah, sehingga penelitian tersebut dapat mewakili kondisi bisnis perbankan syariah pada suatu wilayah tertentu serta didapatkan suatu prioritas perbaikan dari kualitas jasa perbankan syariah.

3. Bagi Subjek Penelitian

Dalam hal ini yaitu masyarakat non muslim agar dapat lebih terbuka untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan Perbankan Syariah sehingga dapat membuka pola pikir masyarakat non muslim bahwa Perbankan Syariah memang tidak hanya di prioritaskan untuk masyarakat muslim saja tetapi juga untuk masyarakat umum lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Fayzah. (2018). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah*. Yogyakarta : CV Andi.
- Anonim. (2014). Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang *Perubahan Undang-undang No. 07 Tahun 1992*. Jakarta: Sinar Grafika
- Anonim. (2014). Undang-undang No. 07 Tahun 1992 tentang *Perbankan*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Antonio, Karnaen Perwataatmadja. (2013). *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2011). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kasmir. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Mowen, Jhon C. Michael Minor. (2014). *Consumer Behavior* 6 ed. New jersey: Prentice-Hall. Inc
- S Setiawan. (2016). *Perbankan Syariah*, Yogyakarta: TrustMedia.
- Scahik, D. (2013). *Islamic Banking The Arab Bank Review*. Hal 45

- Shihab, Muhammad Quraish. (2015). *Wawasan Alquran*. Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Sudarsono, Heri. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Deskripsi dan Ilustri. Yogyakarta: Ekosoria, Hal 29
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). *Metode dan Rumus Slovin*. Hal :66
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. (2016). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Umar, Husen. (2013). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (12 Januari 2020).
- Duwi. (2017) *Perhitungan uji validitas Dan Reliabilitas pada kuesioner*. Tersedia: <http://duwiconsultan.wordpress.com/2017/uji-validitas-kuisisioner.html>. (02 April 2020).
- Ismiyanti, Nina. (2015) *Persepsi nasabah non muslim terhadap Bank Syariah*. Tersedia: <https://id.scribd.com/doc/246366284/persepsi-nasabah-non-muslim-terhadap-bank-syariah>. (07 Januari 2020).
- Sintang. (2018) *Mengenal produk-produk Bank Syariah*. Tersedia : <http://uchinfamiliar.blogspot.com/2010/10/produk-produk-bank-syariah.html>. (07 Januari 2020).