

ABSTRAK

Keberadaan bank syariah tidak hanya untuk masyarakat muslim tetapi masyarakat non muslim juga sudah mulai menggunakannya. Keputusan merupakan proses akhir dari seseorang setelah melakukan berbagai macam tahapan dari keputusan pembelian. Dalam proses keputusan menggunakan produk/ jasa BSI dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya persepsi, pengetahuan dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 75 nasabah non muslim BSI. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil uji-t bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nonmuslim menggunakan BSI dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,859 dan t_{tabel} sebesar 1,993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $X1$ sebesar $0,006 < 0,05$, variabel pengetahuan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nonmuslim menggunakan BSI dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,363 dan t_{tabel} sebesar 1,993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $X2$ sebesar $0,000 < 0,05$, dan variabel promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan nonmuslim menggunakan BSI dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,559 dan t_{tabel} sebesar 1,993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $X3$ sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan uji-F dapat diketahui secara simultan variabel persepsi, pengetahuan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nonmuslim menggunakan BSI.

Kata Kunci : Persepsi, Pengetahuan, Promosi, Keputusan Nonmuslim

ABSTRACT

The existence of Islamic banks is not only for Muslim communities but non-Muslim communities have also started using them. The decision is the final process of a person after carrying out various stages of the purchase decision. In the decision process to use BSI products / services, it is influenced by several factors including perception, knowledge and promotion.

This study aims to determine whether the variables of perception, knowledge and promotion affect the decisions of non-Muslim customers in using Bank Syariah Indonesia. The approach in this study is a quantitative approach, the data source used is primary data. The data collection technique used was a questionnaire with a sample size of 75 non-Muslim BSI customers. Data processing using the SPSS application.

Based on the results of the t-test that the perception variable has a partial influence on non-Muslim decisions to use BSI with a tcount value of 2.859 and a ttable of 1.993 which means $t_{count} > t_{table}$ with a significance value of X_1 of $0.006 < 0.05$, the knowledge variable has a partial influence on non-Muslim decisions to use BSI with a tcount value of 4,363 and t table of 1.993 which means $t_{count} > t_{table}$ with a significance value of X_2 of $0.000 < 0.05$, and the promotion variable has a partial influence on non-Muslim decisions to use BSI with a tcount value of 6.559 and a t table of 1.993 which means $t_{count} > t_{table}$ with a significance value of X_3 of $0.006 < 0.05$. Based on the F-test, it can be seen that simultaneously the variables of perception, knowledge and promotion have a significant influence on non-Muslim decisions to use BSI.

Keywords : Perception, Knowledge, Promotion, Nonmuslim Decision