

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Pengolahan Data

5.1.1 Hasil Uji Instrumen

5.1.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan tujuan kuesioner

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
Persepsi (X1)	X1.1	0,797	0,2272	0,000	Valid
	X1.2	0,733	0,2272	0,000	Valid
	X1.3	0,754	0,2272	0,000	Valid
	X1.4	0,714	0,2272	0,000	Valid
	X1.5	0,855	0,2272	0,000	Valid
	X1.6	0,761	0,2272	0,000	Valid
Pengetahuan (X2)	X2.1	0,830	0,2272	0,000	Valid
	X2.2	0,870	0,2272	0,000	Valid
	X2.3	0,831	0,2272	0,000	Valid
	X2.4	0,773	0,2272	0,000	Valid
	X2.5	0,839	0,2272	0,000	Valid
	X2.6	0,783	0,2272	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,816	0,2272	0,000	Valid
	X3.2	0,847	0,2272	0,000	Valid
	X3.3	0,796	0,2272	0,000	Valid
	X3.4	0,836	0,2272	0,000	Valid

	X3.5	0,768	0,2272	0,000	Valid
	X3.6	0,863	0,2272	0,000	Valid
Keputusan (Y)	Y1	0,837	0,2272	0,000	Valid
	Y2	0,814	0,2272	0,000	Valid
	Y3	0,797	0,2272	0,000	Valid
	Y4	0,785	0,2272	0,000	Valid
	Y5	0,853	0,2272	0,000	Valid

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai penelitian pengaruh persepsi, pengetahuan dan promosi terhadap keputusan masyarakat non muslim menabung di bank syariah indonesia di kota jambi yang terdiri dari 23 pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2272), sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada uji instrumen selanjutnya.

5.1.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten responden menjawab kuesioner, diperlukan pengujian reliabilitas. Data penelitian dianggap kredibel jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,6$. Data penelitian dianggap tidak dapat dipercaya jika skor *Cronbach alpha* $< 0,6$. Tabel berikut menampilkan temuan uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 5. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Persepsi	0,771	Reliabel
Pengetahuan	0,802	Reliabel
Promosi	0,816	Reliabel
Keputusan	0,840	Reliabel

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

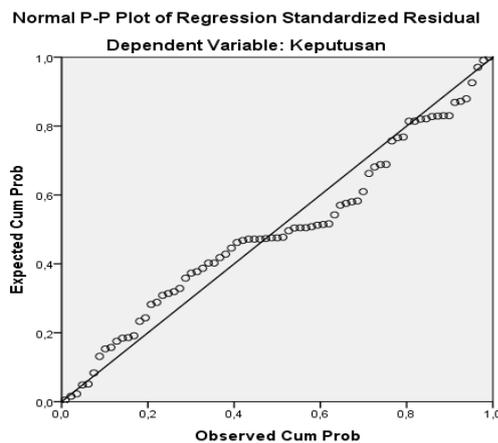
Berdasarkan tabel 5.2 diatas hasil reliabilitas dapat disimpulkan bahwa, hasil Cronbach Alpha pada variabel persepsi (X1) yaitu 0,771, variabel

pengetahuan (X2) memiliki cronbach Alpha 0,802, variabel promosi (X3) memiliki cronbach alpha 0,816 dan variabel keputusan (Y) memiliki cronbach Alpha sebesar 0.840. Semua variabel dinyatakan reliabel karena semua hasil cronbach alpha $> 0,60$.

5.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.1.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam kelompok variabel tertentu berdistribusi normal atau tidak. Ini berguna untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan dari populasi normal atau berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, uji normalitas P-plot digunakan. Hasil uji normalitas dengan bantuan aplikasi SPSS terhadap 75 sampel data adalah sebagai berikut:



Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Bersasarkan gambar 5.1 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, kesimpulan dapat diambil bahwa data dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

5.1.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen. Penelitian ini dapat menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menemukan gejala dalam model regresi. Jika nilai

VIF < 10 dan *Tolerance Value* > 0,10, model regresi dianggap tidak memiliki multikolinieritas.

Tabel 5. 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,156	,973		2,215	,030		
Persepsi	,161	,056	,209	2,859	,006	,411	2,431
Pengetahuan	,265	,061	,349	4,363	,000	,344	2,906
Promosi	,342	,052	,459	6,559	,000	,450	2,220

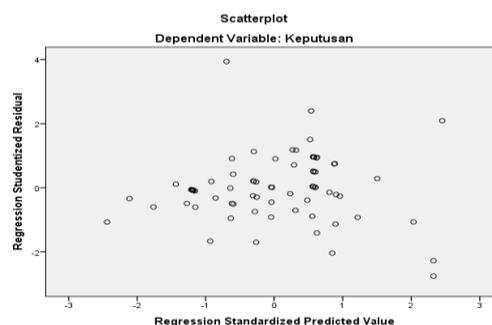
a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa keempat variabel independen yaitu persepsi (X1), pengetahuan (X2) dan promosi (X3) memiliki *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance Value* > 0,10. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

5.1.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika dalam grafik scatterplot penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar.



Sumber : hasil pengolahan data SPSS Tahun 2024

Gambar 5. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5.1.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan regresi berganda secara umum adalah $:Y=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+e$

Tabel 5. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,156	,973		2,215	,030
Persepsi	,161	,056	,209	2,859	,006
Pengetahuan	,265	,061	,349	4,363	,000
Promosi	,342	,052	,459	6,559	,000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan dapat dilihat (nilai α) sebesar 2,156 dan untuk Persepsi (nilai β) sebesar 0,161, Pengetahuan (nilai β) sebesar 0,265 sedangkan Promosi (nilai β) sebesar 0,342. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.156 + 0,161 X_1 + 0,265 X_2 + 0,342 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) adalah 2.156 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi (X_1), pengetahuan (X_2) dan promosi (X_3) dianggap konstan = 0 maka keputusan non muslim adalah sebesar 2,156.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi (X_1) sebesar 0,161 menunjukkan bahwa variabel persepsi mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan non muslim yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel akan mempengaruhi keputusan non muslim (Y) sebesar 0,161.

3. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (X_2) sebesar 0,265 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan non muslim yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel akan mempengaruhi keputusan non muslim sebesar 0,265.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan non muslim yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel promosi akan mempengaruhi keputusan non muslim sebesar 0,342.

5.1.4 Hasil Uji Hipotesis

5.1.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan seberapa signifikan atau tidak signifikan pengaruh masing-masing variabel, uji t digunakan untuk memeriksa hipotesis secara parsial (individual). Sebelum membuat kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak, pertama-tama t_{tabel} dengan signifikansi 5% dihitung. Variabel independen dianggap berpengaruh jika signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 5. 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,156	,973		2,215	,030
Persepsi	,161	,056	,209	2,859	,006
Pengetahuan	,265	,061	,349	4,363	,000
Promosi	,342	,052	,459	6,559	,000

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber : hasil Pengolahan data SPSS Tahun 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus $(\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 75-3-1) = 71$. Pada nilai t_{tabel} diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,993. Kemudian berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel diatas, disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel Persepsi (X_1) terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan BSI (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t_{hitung} variabel Persepsi adalah sebesar 2,859 dan t_{tabel} sebesar 1,993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig. pengaruh variabel Persepsi (X_1) terhadap Keputusan nonmuslim menggunakan BSI (Y) adalah 0,006 dimana $< 0,05$ maka H1 diterima. Artinya berpengaruh signifikan antara persepsi X_1 terhadap keputusan menggunakan BSI (Y).

b. Pengaruh variabel Pengetahuan (X_2) terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan BSI (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t_{hitung} variabel pengetahuan adalah sebesar 4,363 dan t_{tabel} sebesar 1,993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig. pengaruh variable pengetahuan (X_2) terhadap keputusan nonmuslim menggunakan BSI (Y) adalah 0,000 dimana $< 0,05$ maka H2 diterima. Artinya berpengaruh signifikan antara pengetahuan (X_2) terhadap keputusan menggunakan BSI (Y).

c. Pengaruh variabel Promosi (X_3) terhadap keputusan nasabah non muslim dalam menggunakan BSI (Y)

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi adalah sebesar 6,559 dan t_{tabel} sebesar 1,993 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig. pengaruh variable promosi (X_3) terhadap keputusan nonmuslim menggunakan BSI (Y) adalah 0,000 dimana $< 0,05$ maka H3 diterima. Artinya berpengaruh secara parsial atau signifikan antara promosi (X_3) terhadap keputusan menggunakan BSI (Y).

5.1.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan pada dasarnya bertujuan untuk mengukur besarnya variable independent secara bersama – sama terhadap variable dependen, untuk mengambil keputusan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan membandingkan F hitung dan F table. Jika F hitung $<$ F table, maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{table}$, maka H_0 ditolak. F_{table} dapat dicari dengan cara $F_{table} = F(k ; n - k) = F(3 ; 72) = 2,73$, maka hasil yang diperoleh yaitu 2,73.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	419.050	3	139.683	127.426	.000 ^b
Residual	77.830	71	1.096		
Total	496.880	74			

a. Dependent Variable: Keputusan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi (X1), Pengetahuan (X2)

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 26.0 diperoleh F_{hitung} sebesar $127.426 > F_{tabel}$ sebesar 2,73 dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel persepsi, pengetahuan dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan nonmuslim dalam menggunakan BSI.

5.1.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar antara nol dan satu. Pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Y) meningkat ketika (R^2) mendekati satu atau lebih besar.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.918 ^a	.743	1.047	

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi (X1), Pengetahuan (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinan (R^2) sebesar 0,743 yang artinya berpengaruh sebesar 74,3%. Hasil persentasi tersebut dapat dikatakan bahwa variabel independent (persepsi, pengetahuan dan promosi)

terhadap variabel dependen (keputusan Menggunakan BSI) sebesar 74,3% sedangkan sisanya yaitu 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nasabah memutuskan menggunakan bank Syariah sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila masyarakat mempunyai persepsi yang baik tentang kejelasan dalam bertransaksi pada bank Syariah maka keputusan seorang masyarakat untuk menggunakan bank Syariah juga semakin tinggi.

Banyak dari responden yang awalnya memiliki anggapan bahwa produk dan layanan BSI hanya ditujukan untuk nasabah Muslim. Hal ini menyebabkan keraguan dalam menggunakan bank syariah. Namun, dengan meningkatnya pemahaman tentang prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, nasabah non-Muslim mulai melihat potensi manfaat yang ditawarkan oleh BSI. Edukasi yang efektif mengenai produk perbankan syariah, termasuk sistem bagi hasil dan investasi yang beretika, sangat penting dalam mengubah persepsi ini dan menarik perhatian mereka pengalaman pelayanan juga sangat berperan dalam membentuk persepsi positif (Dewi, 2023). BSI diharapkan mampu memberikan layanan yang inklusif dan ramah, serta menjelaskan dengan jelas manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga akan meningkatkan kepercayaan nasabah non-muslim. rekomendasi dari nasabah non-muslim yang telah merasakan pengalaman positif dalam bertransaksi di BSI dapat menjadi alat promosi yang kuat. Dengan membangun citra sebagai bank yang melayani semua kalangan tanpa diskriminasi, BSI memiliki kesempatan untuk memperluas pangsa pasarnya dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.

Dalam penelitian (Astrini et al., 2023) Persepsi menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan 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 memutuskan menjadi nasabah bank syariah.

5.2.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya pengetahuan nasabah non muslim tentang operasional dan produk-produk serta jasa yang disediakan bank syariah indonesia terbilang belum cukup baik. Sebagian besar nasabah non muslim masih belum memahami mengenai operasional bank syariah dan mereka hanya mengetahui produk dan jasa yang ada hanya tidak menggunakan sistem bunga melainkan sistem bagi hasil. Dalam pengetahuan produk menunjukkan hasil bahwa nasabah non muslim masih banyak yang belum mengerti mengenai jenis-jenis tabungan, pembiayaan, dan investasi. Mereka hanya menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka saja dan pengetahuan yang mereka dapat itu setelah mereka menggunakan produk tersebut.

Pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri. Dalam perbankan pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk tabungan. Pengetahuan mengenai keputusan nasabah non muslim pada kondisi saat ini sangatlah diperlukan oleh pihak manajemen bank syariah indonesia kota jambi, tentunya agar bukan hanya muslim saja yang menjadi nasabah, namun juga non muslim bisa menjadi nasabah bank syariah. Dari situ tentunya pihak bank perlu menawarkan banyak fasilitas yang menarik bagi nasabah seperti suku bunga, pelayanan prima, jaminan keamanan atas tabungannya, hadiah, cabang dan ATM yang letaknya mudah dijangkau oleh masyarakat, serta balas jasa lainnya (Nur Azizah, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh (Firmansyah, 2019), menunjukkan bahwa variabel bebas pengetahuan nasabah terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah hasilnya signifikan dan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Peran pengetahuan disini sangat penting bagi nasabah tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan

bank mana yang akan nasabah pilih. Penelitian (Hasibuan & Wahyuni, 2020) memperlihatkan hasil bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk tabungan. Pengetahuan adalah segala informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut.

5.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia di kota jambi sudah cukup baik dalam menggunakan media sosial maupun media cetak sebagai media promosi. Selain itu pihak BSI menggunakan media cetak seperti memajang spanduk atau baliho di tempat yang strategis sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi tentang perbankan. Pihak BSI juga menggunakan media sosial tentunya di era digital sekarang untuk mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi tentang produk dan layanan BSI. Bank syariah indonesia di Kota Jambi juga merancang strategi promosi yang menarik dan relevan bagi nasabah. Ini bisa mencakup penggunaan media sosial, iklan di televisi, brosur ataupun penjualan pribadi yang dilakukan pegawai bank. Promosi yang menekankan nilai-nilai universal seperti keadilan, transparansi, dan keinginan dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi nasabah non-Muslim

Hal ini sejalan dengan penelitian (Syarifuddin, 2021) variabel promosi secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang disebut dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks bank syariah, promosi

berfungsi untuk menjelaskan produk yang sesuai dengan prinsip syariah serta manfaat yang dapat diperoleh nasabah, termasuk nasabah non-Muslim. Di Kota Jambi, di mana terdapat perbedaan agama, promosi yang tepat dapat menjadi alat efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Mulfi, 2022).

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat non-Muslim tentang prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, promosi harus mencakup unsur edukasi yang menjelaskan bagaimana produk bank syariah beroperasi. Program edukasi ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, atau penyuluhan yang melibatkan masyarakat. Dengan memberikan informasi yang jelas, nasabah non-Muslim akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan mereka untuk bertransaksi (Firman, 2020).

Secara keseluruhan, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam menggunakan bank syariah Indonesia di Kota Jambi. Dengan strategi promosi yang tepat, bank syariah dapat meningkatkan kesadaran, membangun pemahaman, dan menarik minat nasabah dari berbagai latar belakang. Oleh karena itu, bank syariah perlu terus berinovasi seperti membuat konten yang menarik, seperti video edukasi atau testimoni nasabah, sehingga dapat membantu membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran akan produk syariah di kalangan non-Muslim. Promosi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam menggunakan bank syariah. Ketika masyarakat mendapatkan informasi yang akurat dan menarik, mereka cenderung mempertimbangkan bank syariah sebagai pilihan.

5.2.4 Pengaruh Persepsi, Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan non muslim dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia di Kota Jambi. Persepsi nasabah non-muslim tentang bank syariah seringkali dipengaruhi oleh pemahaman mereka

mengenai prinsip-prinsip syariah. Jika mereka memiliki pandangan positif mengenai keadilan dan transparansi dalam transaksi, mereka cenderung lebih terbuka untuk menggunakan layanan bank syariah. Sebaliknya, jika persepsi yang ada adalah bahwa bank syariah hanya untuk umat muslim, hal ini dapat menghambat keputusan non muslim untuk menggunakan bank syariah (Muchlis, 2021). Pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan bank syariah juga berperan penting, nasabah yang memahami manfaat dan keunggulan bank syariah akan lebih mungkin untuk menggunakan bank syariah indonesia .

Faktor persepsi, pengetahuan, dan promosi berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, yang kemudian dapat mengubah persepsi mereka. Sebaliknya, persepsi negatif dapat menghambat efektivitas promosi. Oleh karena itu dengan persepsi yang baik, pengetahuan yang memadai, dan promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah indonesia di Kota Jambi.