

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NON MUSLIM
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
OLEH:
SITI RAHMAWATI
NIM: 20208011050
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NON MUSLIM
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

SITI RAHMAWATI

NIM: 20208011050

PEMBIMBING :

Dr. JOKO SETYONO, SE., M.Si.

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2022**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-665/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI RAHMAWATI, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011050
Telah diujikan pada : Jumat, 03 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62a703002e759



Penguji I

Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak.,
CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 62a31b43ae4b0



Penguji II

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a6d64b3186



Yogyakarta, 03 Juni 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a6d64aeed0

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rahmawati

NIM : 20208011050

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah BSI DI DIY”** adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 5 April 2022

Penyusun,



Siti Rahmawati

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Siti Rahmawati

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Siti Rahmawati

NIM : 20208011050

Judul Tesis : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim
Menjadi Nasabah BSI DIY

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 April 2022

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.

NIP: 19730702 200212 1 003

**HALAMAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Rahmawati
NIM : 20208011050
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah BSI DI DIY”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 5 April 2022



Siti Rahmawati
NIM: 20208011050

ASBTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat non Muslim menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat non muslim DIY. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui hasil kuesioner dan wawancara dengan responden. Total 120 responden masyarakat non muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan *SPSS 23 windows*. Hasil penelitian ini adalah variabel produk dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, promosi 0,000 dan reputasi bank sebesar 0,027 berpengaruh kepada minat non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan variabel harga dengan tingkat signifikan 0,081, lokasi 0,051, dan pelayanan sebesar 0,061 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat non muslim Bank Syariah Islam Daerah Islam Yogyakarta.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan, Reputasi Bank, Non Muslim

ABSTRAC

This study aims to examine and analyze the factors that influence the interest of non-Muslims to become customers of the Indonesian Islamic Bank in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study is the non-Muslim community of DIY. The data used in this study is primary data collected through the results of questionnaires and interviews with respondents. A total of 120 non-Muslim respondents in the Special Region of Yogyakarta. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS 23 windows. The results of this study are product variables with a significant level of 0.000, promotions of 0.000 and bank reputation of 0.027 affect the interest of non-Muslims to become customers of Bank Syariah Indonesia in the Special Region of Yogyakarta while the price variable with a significant level of 0.081, location 0.051, and service of 0.061 has no effect on non-Muslim interests Islamic Sharia Banks in the Islamic Region of Yogyakarta.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location, Service, Bank Reputation, Non Muslim.*

MOTTO

Usaha, Doa dan cinta adalah kunci keberhasilan



HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukurku persembahkan kepada mu ya Allah, tuhan yang maha esa dan maha tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar semoga keberhasilan menyelesaikan skripsi ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku dalam meraih cita-citaku ya Allah.

Dengan ini ku persembahkan karya ini untuk bapakku ku tersayang

Terimakasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir hingga saya sudah sebesar ini, lalu teruntuk ibuku tersayang Nuryanti dan Khairuna (almarhum) terima kasih tak terhingga atas limpahan do'a dan dukungan yang tak usai serta segala hal yang ibunda lakukan, terimakasih ku ucapkan bapak dan ibuku tersayang.

Terimakasih selanjutnya untuk kakakku yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan do'a yang tanpa henti, abang Firman, kak Sinta, kak Nilam yang selama ini sudah menjadi kakak sekaligus sahabat bagi saya, kalian adalah tempat saya berlari ketika tidak ada orang yang memahami di luar rumah.

Terimakasih juga untuk bapak pembimbing saya bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si. serta bapak ibu di Kampus UIN Sunan Kalijaga yang senangtiasa sabar dalam membimbing saya dengan cinta kasih yang tulus, terima kasih untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan tesis saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Terima kasih ku ucapkan untuk adiku , Iin Puspitasari yang sudah memotivasi dan mengerti dalam pelaksanaan tesis saya.

Ucapan terimakasih dan maaf ini juga ku persembahkan untuk seluruh teman-teman Ekonomi Syariah Fakultas (FEBI) 2020 khususnya sahabatku Elsy Maya Intan S.E.,M.E ,Amy Nurhidayati S.E.,M.E, Khalisa S.E.,M.E yang senangtiasa mendukung saya dalam penyelesaian tesis ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Hā'	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye

ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ʾ	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsunan Rangkap Karena Syaddah Di Tulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. TA' Marbutah

Semua *ta' marbutah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam Bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliā'</i>

D. Fokal Pendek Dan Penerapannya

— َ —	Fathah	ditulis	<i>A</i>
— ِ —	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
— ُ —	Dammah	ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Fokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَّى	ditulis	<i>tansā</i>

3. Kasrah + yā' mati كريم	ditulis	ī
	ditulis	karīm
4. Dammah + wāwu mati فروض	ditulis	ū
	ditulis	furūd

F. Fokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis	Ai
	ditulis	bainakum
2. fathah + wāwu mati قول	ditulis	au
	ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

انتم	Ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القران	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السّماء	Ditulis	as-Samā
الشّمس	Ditulis	asy-Syams

I. Penulisan Kata Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض أهل السنّة	Ditulis Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i> <i>ahl as-sunnah</i>
--------------------------	--------------------	--



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada peneliti.

Untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya. Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Ibnu Muhrir S.Ag., M.Ag., selaku dosen pembimbing akademik.
5. Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan motivasi, bimbingan, waktu, arahan, dan ilmunya kepada saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Ibu Herin Ratna, selaku staff Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 April 2022
Penulis



Siti Rahmawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiv
PEDOMAN ARAB LATIN	xv
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR DIAGRAM	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Teori Prilaku Konsumen	11
2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	15
3. Minat	16
4. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	22
5. Reputasi Bank	34
6. Pelayanan	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Berpikir	40
D. Pengembangan Hipotesis	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian dan Lokasi	46
1. Jenis Penelitian	46
2. Lokasi	46
B. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Tehnik Pengumpulan Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	47

D. Devinisi Operasional Variabel	48
1. Variabel Independen	48
2. Varibel Dependen	52
E. Populasi Dan Sampel	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel	54
F. Uji Pilot Test	55
G. Skala Pengukuran	57
H. Teknik Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia	65
2. Visi Misi	66
3. Nilai-Nilai Perusahaan.....	67
4. Struktur Perusahaan	67
B. Karakteristik Responden	68
C. Uji Validitas	72
D. Uji Reabilitas	74
E. Uji Asumsi Klasik	74
D. Uji Regresi Linier Berganda	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Implikasi Penelitian	95
C. Keterbatasan dan Saran	96
1. Keterbatasan.....	96
2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pemeluk Agama Di Yogyakarta Dari Tahun 2017-2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Indikator Variabel Produk.....	48
Tabel 3.2 Indikator Variabel Harga	49
Tabel 3.3 Indikator Variabel Promosi.....	50
Tabel 3.4 Indikator Variabel Lokasi	51
Tabel 3.5 Indikator Variabel Reputasi Bank.....	52
Tabel 3.6 Indikator Variabel Pelayanan.....	52
Tabel 3.7 Variabel Dependen Yaitu Minat Non Muslim.....	53
Table 3.8 Karakteristik Responden Pilot Test.....	55
Tabel 3.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Pilot Test	56
Tabel 3.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 3.11 Skala Pengukuran dengan Menggunakan Skala Likert.....	58
Table 4.1 Deskripsi Responden (n=120).....	68
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrument	73
Table 4.3 Hasil Nilai Cronbach's Alpha Pada Produk.....	74
Table 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	75
Table 4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas	76
Table 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji t.....	78
Table 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji F.....	80
Table 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Minat	17
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	67
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Dependent Variabel: Minat Non Muslim.....	77

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1: Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Diagram 4.2: Data Responden Berdasarkan Usia	70
Diagram 4.3: Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	70
Diagram 4.4: Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Diagram 4.5: Data Responden Berdasarkan Pendapatan	72



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Syariah merupakan suatu solusi dari perekonomian Indonesia, yang dimana perekonomian ini ialah salah satu tulang punggung penggerak stabilitas nasional, dalam memperbaiki segala aspek *problem* bangsa milenial saat ini harus dimulai dari nilai ekonomi yang memiliki prinsip syariah, seperti halnya Bank Syariah Mandiri yang memiliki fungsi sebagai lembaga yang menyalurkan dana dan mengumpulkan dana secara keberlangsungan kebutuhan lembaga dan nasabah sesuai dengan basic islami. (Antonio, 2001).

Bank syariah adalah bank yang segala transaksinya (operasional) menghimpun dana dari rakyat dan menyalurkan untuk rakyat dengan pembiayaan dan dilakukan bagi hasil yang di dasarkan dengan ketentuan-ketentuan islami (Darmawan et, 2020). Sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada profit, Bank Syariah dituntut untuk tidak hanya mencari keuntungan semata (profit oriented) tanpa mempertimbangkan fungsi dan tujuannya sebagai sebuah entitas bisnis syariah yang berlandaskan pada konsep Al-Quran dan Al-Sunnah (Maqasid Syari'ah).

Kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengembangkan usahanya. Bersamaan dengan hal tersebut, persaingan untuk menjadi yang terbaik membuat perkembangan usaha semakin lama semakin pesat. Persaingan dan perkembangan ini juga terjadi pada perbankan

syariah. Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah secara formal mengesahkan dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang kemudian diubah dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 serta Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-undang tersebut merupakan dasar hukum secara formal yang merupakan penegasan dari Bank Indonesia dalam menjamin kelegalan bank syariah. Melalui undang-undang tersebut selanjutnya bank syariah mempunyai keluasaan gerak yang dinaungi oleh undang-undang setelah perbankan syariah diberikan jaminan hukum oleh pemerintah (Marlina, 2020).

Penggabungan 3 bank syariah pemerintah yang diresmikan pada 1 Februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo ini juga menegaskan bahwa pemerintah sangat serius dalam memperhatikan perkembangan layanan berbasis syariah yang mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak. Komitmen pemerintah untuk mendorong perekonomian melalui BSI ini diharapkan akan jadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. BSI menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan tentu saja memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Setelah melakukan merger, Bank Syariah Indonesia akan jadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total asset Rp239,56 triliun

dengan lebih dari 1.000 kantor cabang dan 20.000 karyawan. BSI juga akan menjadi bank dengan peringkat 7 berdasarkan total aset yang dimiliki.¹

Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 sebanyak 3.682.299 jiwa yang terdiri dari berbagai macam pemeluk agama di Provinsi DIY. Selain agama Islam, Indonesia mengakui keberadaan lima agama lainnya yaitu Budha, Hindu, Kristen, Katholik dan Konghucu. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai jumlah pemeluk agama dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pemeluk Agama Di Yogyakarta Dari Tahun 2017-2021

No	Agama	2017	2018	2019	2020	2021
1	Islam	3.491.946	3.492.544	3.435.980	3.406.213	3.408.081
2	Hindu	3.484	3.492	15.638	15.651	15.632
3	Katholik	169.513	169.710	150.996	150.584	166.401
4	Budha	3.218	3.298	3.347	3.191	3.126
5	Kristen	100.903	100.991	89.020	89.399	89.715
6	Konghucu	225	262	95	94	84.00
Total		3.769.720	3.770.703	3.771.256	3.665.123	3.682.299

Sumber : *Bappeda.jogjapro.go.id*

Dari tabel diatas dapat dilihat potensi masyarakat Non Muslim di Provinsi DIY sebesar 15,4%. Hal ini bisa menjadi celah untuk perbankan syariah agar bisa masuk ke pangsa pasar tersebut. Masyarakat non Muslim sewajarnya menjadikan bank konvensional yang memiliki sarana investasi yang menjanjikan dan keuntungan yang menggiurkan (Hapsari, 2014). Namun pada kenyataannya, sebagian besar nasabah non Muslim tertarik menyimpan dananya di bank syariah.

¹"Riza Dian Kurnia,"<https://www.Qoala.App/Id/Blog/Bisnis/Apa-Itu-Bank-Syariah-Indonesia/>, n.d., <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>.(2021), (diakses pada tanggal 14 Juli 2021, pukul 10.30, Wib).

Tentu saja hal ini didasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat non muslim untuk menjadi nasabah bank syariah baik di lihat dari produk, lokasi, reputasi bank maupun pelayanan yang di berikan oleh pihak instansi (Hapsari, 2014). Dalam perbankan syariah sistem dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan hukum Islam sebagaimana yang diatur dalam Al-Quran dan Al-Hadits yang didalamnya terdapat pelarangan praktik riba.

Praktik riba tidak hanya terdapat dalam ajaran Islam, orang-orang Yahudi pun melarang adanya riba. M. Syafi'i Antonio menyatakan bahwa: Orang-orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam Old Testament (Perjanjian Lama) maupun Undang-Undang Talmud. Dalam kitab Deuteronomy (Ulangan) pasal 23 ayat 19 dinyatakan: "Janganlah engkau membungakan uang kepada saudaramu, baik uang maupun bahan makanan, atau apapun yang dapat dibungakan" (Antonio, 20016).

Dalam Agama Budha dan Hindu pelarangan riba terdapat pada kitab Weda, kitab suci tertua Agama Hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga (Suyanto, 2009). Dalam agama Kristen pelanggaran atau restriksi keras atas riba berlaku selama lebih dari 1400 tahun. Secara umum semua kontrol menunjukkan bahwa penarikan bunga apapun dilarang (Alguad, L.M & Lewis, M.K, 2003).

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting, untuk meningkatkan nilai jual suatu perusahaan. Pemasaran sesungguhnya merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran

barang atau jasa yang diproduksi tidak akan ada gunanya, demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi serta mampu memasarkan barang atau jasa (Manullang, 2008). Demi kesuksesan, suatu perusahaan jasa harus mampu merencanakan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mengolah elemen-elemen Marketing Mix. Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (produk, harga, promosi, dan tempat) (Manullang, 2008).

Terkait dengan minat, minat merupakan sebagai sikap konsumen terhadap pilihan merek, barang dan jasa yang lebih disukai atau paling disukai konsumen yang terbentuk melalui proses merangking dan evaluasi dalam pilihan yang tersedia (Ami, 2017). Seseorang yang berminat pada suatu obyek akan cenderung merasa senang bila berkecimpung pada obyek tersebut sehingga akan memberikan perhatian besar terhadap obyek tersebut berupa rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut. Dalam penelitian ini, minat masyarakat non-muslim untuk menjadi nasabah bank syariah dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu faktor produk, harga, lokasi, pelayanan dan reputasi bank.

Reputasi bank menjadi salah satu faktor penyebab minat masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah. Reputasi bank sangatlah penting bagi suatu bank, karena reputasi bank adalah yang menggambarkan baik buruknya kondisi bank tersebut. Sebuah bank dipandang mempunyai reputasi

baik apabila bank itu diakui dan dipercaya sebagai perusahaan jasa yang mempunyai nama baik di mata masyarakat, dan bisa dijadikan mitra kerja sama yang baik antara bank dan nasabah. Dengan adanya reputasi pada suatu bank, hal itu bisa memperkuat minat masyarakat non-muslim untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Adapun penelitian yang membahas mengenai minat menjadi nasabah bank syariah telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan (Agung, 2012) dan (Saraswati, 2016) tentang minat menjadi nasabah bank syariah menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa mengenai perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah atau terdapat hubungan yang positif.

Penelitian (Andika, 2015) menghasilkan bahwa reputasi bank berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini, reputasi berkaitan dengan kualitas yang berkaitan dengan nama yang mempengaruhi nasabah serta menyediakan jaminan apabila terdapat kendala-kendala kecil diperusahaan, reputasi Bank juga berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang dalam melakukan sesuatu yang dihubungkan dengan produk dan menjaga nama baik instansi. Ketika produk dalam suatu bank dikelola dengan baik masyarakat akan lebih memahami produk tersebut, dengan demikian masyarakat akan berminat menjadi nasabah dalam perbankan dengan di dukung oleh hukum agama orang kristen atas pelarangan riba.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Meizuhri, 2020) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non Muslim terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non muslim menggunakan jasa perbankan syariah.

(Hidayati, 2020) melakukan penelitian tentang pengaruh sistem bagi hasil, citra merk dan promosi terhadap keputusan nasabah non Muslim memilih produk di Bank Syariah dengan minat sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah non Muslim memilih produk di Bank Syariah. Dalam sampel penelitiannya Non Muslim di sini rata-rata beragama Kristen dan Katholik. Sementara agama Budha dan Hindu masih sedikit.

Adapun alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia sebagai acuan tugas akhir akademik adalah Bank Syariah Indonesia menyabet dua penghargaan sebagai bank syariah terbaik dan bank syariah inovasi digital terbaik di posisi kelompok bank buku tiga dalam acara anugerah syariah publikasi 2021 dengan tema "Ekonomi Syariah Memacu Pertumbuhan Ekonomi Nasional" Adapun alasan lainnya saya memilih kota Daerah Istimewa Yogyakarta dalam penelitian adalah kota DIY salah satu daerah kota pelajar yang terdapat beberapa kampus khusus non muslim yaitu UKDW dan Atma Jaya alasan lain ialah memudahkan peneliti dalam pengambilan sample sehingga peneliti lebih leluasa dalam berinteraksi dengan responden.

Dari latar belakang maupun beberapa penelitian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa perbankan syariah yang telah terbukti lebih adil dan menguntungkan, kini semakin berkembang serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas, bukan hanya masyarakat muslim yang mempercayakan perekonomiannya di bank syariah, bahkan banyak masyarakat non Muslim juga berminat menjadi nasabah di bank syariah. Jika dilihat dari realita di kota yogyakarta, banyak masyarakat non Muslim di yogyakarta yang berminat jadi nasabah di BSI. Hal ini menarik untuk diteliti dan diketahui "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia DIY". Dengan menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di BSI DIY?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di BSI DIY?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di BSI DIY?
4. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di BSI DIY?
5. Bagaimana Pengaruh Reputasi Bank Terhadap Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di BSI DIY?
6. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap Minat non muslim menjadi nasabah di BSI DIY?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap Minat non muslim menjadi nasabah di BSI DIY
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Minat non muslim menjadi nasabah di BSI DIY
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat non muslim menjadi nasabah di BSI DIY
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap Minat non muslim menjadi nasabah di BSI DIY
5. Untuk menganalisis pengaruh reputasi Bank terhadap Minat non muslim menjadi nasabah di BSI DIY
6. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap Minat non muslim menjadi nasabah di BSI DIY

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan faedah bagi peneliti yang berkepentingan, antara lain:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini bermanfaat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai prinsip Islam khususnya di Bank Syariah Indonesia DIY semoga bisa menguatkan beberapa penelitian sebelum penelitian ini dan teori-teori tentang marketing mix serta bisa dijadikan

bahan referensi pada bidang marketing mix dan untuk penelitian setelah ini.

2. Bagi Perusahaan, untuk pihak manajemen BSI hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan serta mengevaluasi cara pelayanan dan pemasaran (perbankan).
3. Bagi Akademisi, harapanya memperkuat penelitian sebelumnya dan menjadi referensi bagi staf pengajar mahasiswa dan lain sebagainya. Mempermudah mahasiswa dalam melakukan penelitian kedepannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah guna meneliti secara ilmiah berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat non Muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta. Model analisis yang digunakan adalah SPSS 23. Data penelitian bersifat sekunder dan primer yang diambil dengan instrument kuisioner. Setelah melalui berbagai tahapan pengujian, penulis dapat menyimpulkan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat non Muslim menjadi Nasabah BSI DIY. Hal tersebut dapat di lihat T hitung sebesar 4,302 > nilai T tabel 0,154 dengan tingkat signifikan 0,000.
2. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non Muslim menjadi Nasabah BSI DIY. Hal tersebut dapat di lihat dari T hitung 0,240 > T tabel sebesar 0,154 dengan tingkat signifikan 0,81.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat non Muslim menjadi Nasabah BSI DIY. Hal ini di buktikan dengan nilai T tabel 0,154 > T hitung 5,306 dengan tingkat signifikan 0,000.
4. Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non Muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimew. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai T tabel sebesar 0,154 > T hitung sebesar 1,975 dengan tingkat signifikan 0,051.

5. Reputasi bank berpengaruh positif terhadap minat non Muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta. ini dapat di buktikan dengan nilai T tabel sebesar $0,154 > T$ hitung $2,245$ dengan tingkat signifikan $0,027$.
6. Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non Muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai T tabel $0,154 > T$ hitung $1,886$ dengan tingkat signifikan $0,062$.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan olah data serta teori yang dan penelitian terdahulu yang mendukung atas penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai implikasi baik teoritis maupun praktis. Secara teoritis dalam penelitian ini memberikan secara aktual bagaimana indikator variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi, lokasi) serta reputasi bank serta pelayanan mempengaruhi minat non muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan objek pada lembaga BSI (Bank Syariah Indonesia) adapun penemuan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya menambah khazanah teoritis dimana penelitian ini selain meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah BSI Yogyakarta.

Selanjutnya dalam implikasi di dunia praktisi tentu penelitian ini juga memberikan gambaran kontribusi nasabah non muslim dalam perkembangan BSI Yogyakarta Yogyakarta. minat nasabah non Muslim ini memiliki pasar yang cukup bagus baik perbankan syariah khususnya BSI Yogyakarta. Oleh

karena itu penelitian ini memberikan gambaran-gambaran penting yaitu faktor apa saja yang menyebabkan non Muslim berminat menjadi nasabah BSI Yogyakarta Sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam prediksi marketing dimasa yang akan datang. Besar harapan dengan adanya penelitian ini dapat membantu pihak manajemen BSI Yogyakarta untuk lebih membagi fokus pada pasar non muslim.

C. Keterbatasan dan Saran

1. Keterbatasan

Proses penyusunan *research* ini penulis sangat menyadari adanya keterbatasan-keterbatasan yang belum mampu penulis cakup dalam proses penyusunannya. Diantara keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel di dalam penelitian masih memiliki keterbatasan dikarenakan tidak semua variabel marketing mix yang mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah BSI Yogyakarta digunakan keseluruhan karena hanya sebagian saja yang digunakan oleh penulis. Namun penulis juga mengambil beberapa variabel lain yaitu pelayanan dan reputasi bank yang dirasa penting bagi minat non muslim menjadi Nasabah di Bank BSI Yogyakarta.
- b. Data dalam penelitian ini dirasa masih belum mencukupi meskipun penulis sudah mengambil 120 data responden dari seluruh masyarakat non muslim yang berminat menjadi nasabah BSI Yogyakarta, Penulis merasa kesulitan jika mengambil data lebih dari 120 responden

mengingat keadaanya pada waktu penelitian adanya penyakit dunia yaitu covid 19 dan Omikron sehingga sulit untuk terjun langsung ke lokasi karena adanya penutupan akses gereja dengan jumlah orang yang terbatas yang beribadah dengan demikian dengan cara menggunakan koesioner lebih efektif.

2. Saran

Selain keterbatasan, penulis juga memiliki beberapa saran bagi peneliti di masa mendatang yang ingin meneliti hal serupa dengan penulis. Adapun saran untuk peneliti di masa yang akan datang adalah:

- a. Menambah beberapa indicator variabel marketing mix yang dapat mempengaruhi minat non muslim menjadi nasabah BSI Yogyakarta.
- b. Menambah jumlah data responden. Hal ini digunakan agar hasil penelitian yang dihasilkan semakin akurat.
- c. Pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya meneliti tentang nasabah non Muslim DIY Yogyakarta, tetapi bisa juga nasabah Bank Umum Syariah, BMT dan lain-lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- A. Mas'adi, G. (2002). *Fiqih Muamalah Konstektual* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, A. A. (2012). Perception of Non-Muslims Customers Towards Islamic Banks in Malaysia. *International Jorunal of Business and Social Science*, 3(11).
- Abror, A. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Agung, S. (2012). Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat menjadi Nasabah Bank Syariah. *Skripsi*.
- Agustia, F. K. (2020). Evaluasi Tingkat Kepuasan Pengguna OPAC Pada Perpustakaan Universitas Riau Dengan Metode EUCS. *Thesis (Skripsi)*.
- Akmalia, I. (2012). Analisis Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang.
- Alam, A. P., & Jureid. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Medan. *Jurnal Islamic Circle*.
- Alguad, L.M, & Lewis, M.K. (2003). *Perbankan Syariah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Ami, Z. (2017). Pengaruh Disposable Income, Pengetahuan, dan Persepsi Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pondok Pesantren Ibnul Qoyyim Putra Bantul Yogyakarta). *Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*.
- Andika. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Opini Audit Terhadap Audit Report Lag (Studi Empiris di Perusahaan Jasa yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011 - 2013). *Skripsi Universitas Sanata Dharma*.
- Anshorulloh, R. (2008). *Efektivitas Metode Mnemonik Dalam Meningkatkan Daya Ingat Siswa Pada Mata Pelajaran Sejarah di MTs Persiapan Negeri Kota Batu*. Malang.
- Antonio. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Apriyanti, V. (2020). Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah cabang Jambi. *Skripsi*.
- Ariani. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bambang. (2011). Kontribusi Kompetensi Profesional dan Kinerja Guru Terhadap Kualitas Pembelajaran : Studi pada SMP Negeri se Kota Bandung. *Thesis (Skripsi)*.
- Dariana. (2014). Analisis Perbandingan Perhitungan Sistem Bunga (Bank Konvensional) dan Bagi Hasil Tabungan (Bank Syariah). 622.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Davis, C., Gallardo, H. P., & Lachlan, K. (2012). *Straight Talk About Communication Research Methods*.
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Fajri. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Hapsari. (2014). *Hubungan Motivasi Kerja Dengan Burnout Pada Karyawan*. Klaten: CV. INA Karya Jaya Klaten.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *JPEB*.
- Harjanto, J.O. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Hidayati, W. (2020). Pengaruh Sistem Bagi Hasil, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Produk di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus PT. BTN Syariah Cabang Semarang).
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irianto. (2016). *Statistik Konsep dasar, aplikasi, dan pengembangannya, edisi keempat*. Bandung: alfabeta.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revisi ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kasmir. (2004). *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1&2 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vols. Cetakan ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenggu, R. F. (2016). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Pada Minat Membeli Ulang di Centro Departement Store Yogyakarta. *Skripsi*.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI).
- Marlina, L. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah bank Syariah di Tasikmalaya. *Eqien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Meizuhri, A. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar). *Skripsi*.
- Mukherjee, & Nath. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*.
- Noor Hasan, D. B. (2018). *Tafsir Ayat-ayat Iqtishady*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Nugroho. (2013). *perilaku konsumen*. jakarta: kencana purnada media pustaka.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*.
- Rahman, A. (2002). *Aktualiasi Konsep Pendidikan Islam (Rekontruksi Pemikiran Dalam Tinjauan Filsafat Pendidikan Islam)*. Yogyakarta: UII Press.
- Saraswati, N. (2016). Faktor Risiko Yang Berhubungan Dengan Kejadian Preeklampsia Pada Ibu Hamil (Studi Kasus Di RSUD Kabupaten Brebes Tahun 2014). *Unnes Journal of Public Health*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (Vol. Edisi 7). Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.

- Siswanto. (2004). *membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT. Dinar mulyapustaka.
- Stanton, W. (1984). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2012). *statistik untuk penelitian*. bandung : alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsini. (2006). *Perosedur penelitian*. bandung: alfabeta.
- Sunardi. (2016). Pengaruh Kompensasi dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan BMT bringharjo. *Jurnal ekonomi* .
- Swastha. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFh.
- Sygyiono. (2006). *metodologi penelitian adminstrasi*. bandung: alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yulianto. K, F. (2010). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan. *WACANA*.