

**MINAT NON-MUSLIM (KELUARGA MAHASISWA HINDU
DHARMA) D.I. YOGYAKARTA MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR MAGISTER DALAM ILMU EKONOMI
ISLAM**

OLEH:

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**RIZKI ALFIANDANI
NIM. 22208011029**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

**MINAT NON-MUSLIM (KELUARGA MAHASISWA HINDU
DHARMA) D.I. YOGYAKARTA MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR MAGISTER DALAM ILMU EKONOMI
ISLAM**

OLEH:

RIZKI ALFIANDANI
NIM. 22208011029

DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



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-1439/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : MINAT NON MUSLIM (KELUARGA MAHASISWA HINDU DHARMA) D.I
YOGYAKARTA MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKI ALFIANDANI, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 22208011029
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2024
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: 66d02b0028f5e



Penguji I

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66d045221881a



Penguji II

Dr. Abdul Haris, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66ccf26c216aa



Yogyakarta, 23 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 66d1220859e32

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Rizki Alfiandani

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Rizki Alfiandani
NIM : 22208011029
Judul Tesis : "Minat Non-Muslim (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) D.I. Yogyakarta Menjadi Nasabah Bank Syariah"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar tesis saudarai tersebut dapat segera dimonagkosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024
Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
NIP. 19730102 200212 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Alfiandani

NIM : 22208011029

Jurusan : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “Minat Non-Muslim (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) D.I. Yogyakarta Menjadi Nasabah Bank Syariah” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah 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 agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

STATE ISLAMIC UNIV
SUNAN KALAMATI
YOGYAKARTA



Rizki Alfiandani

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di
bahwa ini:

Nama : Rizki Alfiandani
NIM : 22208011029
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:

**“Minat Non-Muslim (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) D.I. Yogyakarta
Menjadi Nasabah Bank Syariah”**

Beserta peringkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan,
mengolah, 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 pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal: 13 Agustus 2024



(Rizki Alfiandani)

HALAMAN MOTTO

Memilihlah dengan tanpa penyesalan

Mary Anne Radmacher

Aku selalu percaya dan yakin bahwa

ALLAH MAHA BAIK.

Penulis

Jangan membandingkan proses kamu dengan proses
orang lain

Karena kamu membutuhkan proses sendiri untuk
hidupmu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunianya sehingga TESIS ini selesai diwaktu yang tepat.

Karya ini saya persembahkan kepada

Bapak Sarjani & Ibu Ana

Yang selalu mendoakan, kasih sayang, pengorbanan yang tidak akan ternilai harganya untuk anak-anaknya, dan memberikan motivasi serta dukungan yang begitu besar hingga sampai saat ini

Adekku Yudha

Yang juga menjadi salah satu semangatku untuk memperjuangkan kehidupan ini!

Dan Seluruh Keluarga Besarku

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis 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	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	Be
ت	Ta'	t	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	DZal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dza'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

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

C. Ta'Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh katasandang “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>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U

فعل	Fathh	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

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

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat beserta salam senantiasa tetap tercurahkan limpahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Tesis ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam menyelesaikan program pendidikan magister. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dan dukungan dari orang lain. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sarjani dan Ibu Ana, adik saya Yudha Alfian Chandrazani atas segala doa restu, dukungan, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang selama ini.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Ghafur Wibowo, M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus
5. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Tesis saya, yang telah memberikan bimbingan, masukan, perbaikan dengan

penyusunan tesis ini.

6. Seluruh Dosen Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang senantiasa memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Para guru, Pak Ali, Pak Agus (Alm), dan dosen saya Bu Riris, Pak Izra, Pak Jeihan, Pak Banna, dan semua tentunya.
9. Seluruh teman-teman KSAY khususnya Mas Aan, Mas Andi, Triple-S, serta sekolah-sekolah yang saya asuh ekstrakurikuler angklungnya yang sudah memberikan support dan toleransi yang luar biasa.
10. Seluruh teman-teman penulis Pak Aris dan keluarga, kakak Zusen, kakak Elya, geng piknik (Kak La, Burhan, Aim, Arul). Geng berghibah (Udin, Ucil, Endah, Anis). Teman-teman MES B 22 khususnya Mela, Muksal, Fika, Sofwan, Isbet, semuanya yang selalu memberikan warna kebahagiaan dalam kehidupan penulis.
11. Terakhir, siapapun itu yang kelak menjadi pelabuhan terakhir pendamping hidupku, terimakasih banyak sudah menyebutku didalam doamu.

Semoga segala kebaikan dan kebermanfaatannya yang telah diberikan dapat menjadi amal shaleh dan berharap segala urusannya dipermudah oleh Allah SWT. Dan tak lupa, semoga tesis ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak secara langsung maupun tidak. Amiin.

Yogyakarta, 13 Agustus 2024

Penyusun

Rizki Alfiandani



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
ABSTRAK	xxiii
<i>ABSTRACT</i>	xxiv
 BAB I	 1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. Perbankan Syariah	15
2. Perilaku Konsumen (Black Box Model).....	17
3. Marketing mix	20
4. Religiusitas	29
5. Sikap	30
6. Minat konsumen	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Hipotesis	35
1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Non-Muslim KMHD	36
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Non-Muslim KMHD	37
3. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Non-Muslim KMHD.....	38
4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Non-Muslim KMHD	39
5. Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Minat Non-Muslim KMHD	40
6. Pengaruh <i>People</i> Terhadap Minat Non-Muslim KMHD.....	40
7. Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Minat Non-Muslim KMHD	41
8. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Non-Muslim KMHD	42
9. Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap Minat Non-Muslim KMHD	43
D. Kerangka Teoritis	44
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
A. Design Penelitian	45
B. Sumber dan Jenis Data.....	45

C. Sampel dan Populasi.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Definisi Operasional Variabel	49
F. Skala Pengukuran Penelitian	55
G. Teknik Analisis Data	57
 BAB IV	 65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
B. Karakteristik Responden.....	65
1. Responden Berdasarkan Usia	65
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
3. Responden Berdasarkan Pendapatan	67
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
C. Analisis Deskriptif Data.....	69
1. Statistik Deskriptif Variabel Minat.....	69
2. Statistik Deskriptif Variabel Produk.....	70
3. Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	71
4. Statistik Deskriptif Variabel Tempat	72
5. Statistik Deskriptif Variabel Promosi	73
6. Statistik Deskriptif Variabel Bukti Fisik	74
7. Statistik Deskriptif Variabel Orang	75
8. Statistik Deskriptif Variabel Proses.....	76
9. Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas	77
10. Statistik Deskriptif Variabel Sikap	78
D. Analisis Data.....	80
1. Model Pengukuran atau Outer Model.....	80

2. Model Struktural atau Inner Models	85
a. Pembahasan	91
1. Pengaruh Produk terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	91
2. Pengaruh Harga terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	94
3. Pengaruh Tempat terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	96
4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	98
5. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	100
6. Pengaruh Orang terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	101
7. Pengaruh Proses terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	102
8. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	104
9. Pengaruh Sikap terhadap Minat Non-Muslim KMHD untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	106
BAB V	108
PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	xxi
LAMPIRAN	xxxiii

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 1.2 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Usia Responden	66
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.3 Pendapatan Responden.....	67
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	68
Tabel 4.5 Skala Penilaian Deskriptif	69
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Minat	70
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Produk	71
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Harga	72
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Tempat.....	73
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Promosi.....	74
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Bukti Fisik	75
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Orang	76
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Proses.....	77
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas	78
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Sikap.....	79
Tabel 4.16 Nilai <i>Loading Factor</i>	81
Tabel 4.17 Nilai <i>Discriminant Validity</i> (Nilai Akar Kuadrat dari AVE)..	83
Tabel 4.18 Composite Reliability	84
Tabel 4.19 Cronbachs Alpha	84
Tabel 4.20 R-Square	86
Tabel 4.21 Path Coefficient.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	xxxiii
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden	xlvi
Lampiran3. Data Jawaban Kuesioner Responden	liv
Lampiran 4. Hasil Olah Data (Outer Model).....	xciv
Lampiran 5. Hasil <i>Convergent Validity</i>	xciv
Lampiran 6. Hasil <i>Discriminant Validity</i>	xcvii
Lampiran 7. Hasil Reliability.....	xcvii
Lampiran 8. Hasil Olah Data (Inner Model)	xcviii
Lampiran 9. R-Square.....	xcviii
Lampiran 10. <i>Path Coefficient</i>	xcviii
Lampiran 11. Dokumentasi Responden Penelitian	xcix

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Black Box Model.....	19
Gambar 4.1 Model Konstruksi Awal PLS Reflektif	80
Gambar 4.1 Model Struktural (Inner Model)	86



ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari marketing mix (produk, promosi, tempat, harga, orang/karyawan, proses, bukti fisik), religiusitas, dan sikap terhadap minat Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta untuk menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini bersifat studi kausal yang mana memiliki tujuan untuk mengetahui apakah satu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 125 jiwa yang merupakan anggota Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta. Teknik pengambilan sampelnya adalah probability sampling dan metode yang digunakan adalah simple random sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sem-pls. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap atau *attitude* berpengaruh positif terhadap minat Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta untuk menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan elemen marketing mix dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta untuk menjadi nasabah bank syariah.

Kata Kunci: Marketing mix, Religiusitas, Attitude, Minat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of the marketing mix (product, promotion, place, price, people/employees, process, physical evidence), religiosity, and attitude on the interest of Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta in becoming customers of a Sharia bank. This study is a causal study, which aims to determine whether one variable can influence another variable. The population in this research consists of 125 individuals who are members of Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta. The sampling technique used is probability sampling and the method employed is simple random sampling. The data in this study were obtained through questionnaires. The data analysis method used in this research is the SEM-PLS method. The results of this study indicate that attitude has a positive influence on the interest of Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta in becoming customers of a Sharia bank. However, the elements of the marketing mix and religiosity do not influence the interest of Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta in becoming customers of a Sharia bank.

Keywords: Marketing mix, Religiosity, Attitude, Interest



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Islam menunjukkan tren positif yang terus meningkat sejalan dengan meningkatnya minat dan antusiasme masyarakat dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan syariah, seperti bank syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah, dan pasar modal syariah (Yuliadi, 2016). Implementasi nilai-nilai ekonomi Islam tidak dapat dipisahkan dari sistem yang diterapkan dalam suatu komunitas, termasuk di dalamnya rumah tangga, masyarakat dan negara. Sistem ekonomi Islam dapat beroperasi dalam suatu komunitas yang memiliki pondasi nilai-nilai Islami yang dikembangkan baik dari segi kelembagaan maupun sistem sosialnya.

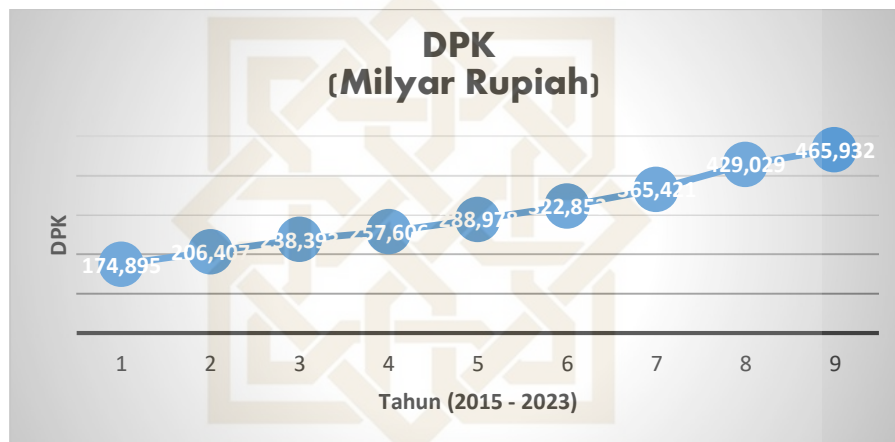
Kemajuan suatu negara dapat diukur berdasarkan kemajuan lembaga keuangan yang ada, khususnya sektor perbankan. Di mana bank memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi, serta sebagai penunjang pembangunan dan stabilitas nasional suatu negara (Rahma Putri & Rachmawati, 2022). Perkembangan bank syariah yang terjadi, mencerminkan kinerja keuangan bank dalam memperoleh keuntungannya (Mahfudz, 2022). Semakin meningkatnya keuntungan bank, maka tingkat kemampuan bank dalam melakukan perkembangan akan meningkat pula (Khaerunnisa, 2018). Seperti yang terjadi pada saat krisis, di mana bank syariah menunjukkan perkembangan yang baik, dan sampai saat ini bank syariah di Indonesia menunjukkan perkembangannya (Kornitasari et al., 2022).

Bank syariah sebagai salah satu pilar utama dalam sistem keuangan syariah, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, menciptakan dampak yang berkelanjutan pada perekonomian nasional. Sistem non bunga yang menjadi ciri bank syariah telah membuat bank syariah berkembang pesat di Indonesia (Pradesyah, 2018). Apalagi Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia memiliki kesadaran dan menginginkan adanya alternatif jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam (Yuwanisya, 2020). Tentunya hal ini dapat memberikan kontribusi yang baik dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah (Abidin, 2011). Menurut Rahman dan Santoso (2018), bank syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sejak awal abad ke-21. Faktor-faktor seperti peningkatan kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah, dukungan pemerintah, dan perkembangan regulasi yang kondusif telah menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan sektor perbankan syariah ini (Wijayani, 2017).

Faktor pemicu perkembangan perbankan syariah tidak terlepas dari peningkatan kualitas dan pelayanan nasabah perbankan syariah. Sistem manajemen sumber daya manusia strategis dapat mendorong inovasi layanan di perbankan syariah, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah pada layanan perbankan syariah itu sendiri (Pertiwi et al., 2024). Peningkatan variasi dan kualitas produk, layanan, jaminan keamanan, risiko minimal dan keahlian profesional perbankan syariah akan memungkinkan bank syariah untuk mengungguli pesaing mereka yang lebih lambat, terutama pada bank konvensional (Fitria, 2015). Aset bank syariah mengalami peningkatan dari tahun 2021 dengan total aset Rp. 441.789 Miliar menjadi Rp. 531.860 Miliar pada tahun 2022, serta mengalami peningkatan lagi pada tahun 2023 sebesar Rp. 594. 709. Kemudian DPK

juga meningkat sebesar Rp. 465.932 Milyar pada tahun 2023 lebih besar dibandingkan pada tahun 2022 sebesar Rp. 429.029 Milyar (SPS, 2023).

Perkembangan DPK pada gambar 1.1 bank umum syariah yang meningkat setiap tahunnya, menjelaskan bahwa semakin banyaknya dana yang diterima oleh bank syariah baik dalam bentuk giro maupun deposito.



Gambar 1.1 Perkembangan Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah Indonesia

Sumber: Statistik Perbankan Syariah

Menurut Apriyanti (2018), strategi utama dalam pengembangan perbankan syariah adalah melalui inovasi produk. Dengan meningkatkan jaringan (WGPS), mematuhi prinsip syariah, mencapai stabilitas keuangan, dan meningkatkan inovasi produk, bank syariah dapat menarik perhatian masyarakat dan mendapatkan pelanggan baru. Sesuai dengan perkembangan DPK yang ditampilkan pada gambar 1.1, di mana jumlah DPK setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup baik. Peningkatan DPK ini diikuti dengan peningkatan jumlah nasabah yang menyimpan dananya di bank, baik dalam deposito maupun giro. Apalagi setelah terjadinya krisis keuangan, dunia mulai mengenal perbankan syariah sebagai solusi alternatif terhadap krisis yang melanda industri keuangan

(Andiansyah et al., 2022). Terdapat beberapa bank komersial terkemuka di Barat mulai menawarkan produk serupa dengan penawaran produk syariah (Kontot et al., 2016).

Selain itu bank syariah di Indonesia tidak hanya berfokus pada aspek keuangan semata, tetapi juga memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi, dengan adanya prinsip-prinsip ekonomi syariah yang menekankan keadilan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial, bank syariah mampu menjadi agen perubahan positif. Hal inilah yang menjadi faktor peningkatan minat nasabah pada bank syariah (Baldwin & Alhalboni, 2023). Oleh karena itu, dalam menjaga kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, beberapa tantangan dan peluang yang dihadapi oleh bank syariah di Indonesia tetap menjadi fokus perhatian. Isu kritis seperti kebijakan regulasi yang masih perlu diperkuat, perlunya inovasi produk dan layanan, serta peningkatan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat masih menjadi hambatan dalam mengoptimalkan peran bank syariah.

Wardhana (2009) mengungkapkan pendapat Hermawan Kertajaya, seorang non-Muslim yang secara jelas meyakini bahwa sistem syariah itu benar. Apalagi saat Hermawan Kertajaya mengetahui bila seorang pedagang yang jujur dan apa yang dilakukannya berdampak besar bagi perkembangan ekonomi syariah adalah Nabi Muhammad. Selain hal tersebut, bank syariah menggunakan sistem prinsip bagi hasil dan tidak menggunakan sistem suku bunga. Sistem bagi hasil dianggap lebih efisien dan lebih dekat untuk investor usaha kecil. Sistem bank syariah seiring berjalannya waktu terbukti adil dan efisien untuk semua pihak serta semakin berkembang dari hari ke hari. Selain itu perbankan syariah juga mendapat kepercayaan besar tidak hanya di kalangan umat Islam tetapi juga

dikalangan non-Muslim dalam yang berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi.

Teori minat yang dikemukakan oleh Pihilip & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa minat merupakan sebuah dorongan mental yang berasal dari satu kumpulan yang terdiri dari prasangka, perasaan, pendirian, harapan, rasa takut atau hal lainnya yang membuat seseorang mengarah kepada suatu pilihan atau hal tertentu. Munculnya minat memiliki dua faktor utama yang memengaruhi yaitu faktor yang berasal dari dalam diri sendiri dan faktor dari luar. Selain itu, Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Sunyoto (2013) perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara kognisi, pengaruh, tindakan, dan lingkungan dimana setiap individu terlibat dalam aktivitas pertukaran dalam hidupnya. Model perilaku pelanggan dirancang untuk mendorong tindakan berdasarkan realitas lapangan.

Berkembangnya tingkat kepercayaan dan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, didalamnya berkaitan erat dengan strategi pemasaran bank syariah. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah bauran pemasaran atau disebut juga *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pasarnya (Kotler & Amstrong, 2012). Dalam hal ini, unsur utama yang digunakan calon nasabah untuk menjadi nasabah pada lembaga perbankan syariah yaitu bauran pemasaran.

Kotler & Amstrong, (2010) memahami dan menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang ingin secara konsisten mencapai tujuannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang terdiri atas unsur produk,

harga, lokasi/tempat dan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku nasabah secara langsung. Sedangkan menurut William J. Stanston (2006), dapat kita artikan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu penyebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan keempat elemen inti dari cara pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Elemen-elemen tersebut diantaranya adalah penawaran produk, struktur harga, aktifitas promosi, beserta sistem yang digunakan untuk lokasi atau saluran distribusi.

Produk menurut Tjiptono (2008) merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk indikator variabel produk yaitu kemudahan bertransaksi, fitur atm (transfer, penarikan, pembayaran, dll), produk yang beragam (Wijaya & Ariyanti, 2018). Menurut Lupiyoadi, (2013) promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilaksanakan dari suatu lembaga usaha sebagai cara menyampaikan informasi kegunaan suatu produk dan cara untuk membujuk pelanggan supaya melakukan transaksi beli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator dalam variabel promosi yang akan digunakan pada kuesioner untuk pengambilan data pada responden yaitu brosur, hadiah, serta CS & Teller yang ramah (Wijaya & Ariyanti, 2018).

Place atau tempat menurut Tjiptono (2014) ini berkenaan dengan mudahnya akses untuk jasa bagi para konsumen yang berpotensi. Dalam hal ini, perusahaan perlu memikirkan unsur fisik seperti dimana sebuah bank harus mendirikan kantor, unsur tentang pemakaian atau kerjasama perantara untuk meningkatkan ekstabilitas jasa layanan bagi pelanggan. Untuk indikator variabel lokasi yaitu tempat parkir memadai, lokasi mudah dijangkau, ruangan nyaman (Wijaya & Ariyanti, 2018).

Menurut Tjiptono (2014) unsur harga sangat erat kaitannya dengan suatu kebijakan, seperti tinggi atau rendahnya harga, potongan dari harga, serta cara dan syarat pembayaran. Hal tersebut pada umumnya sering ditemui dalam hal jual beli barang, akan tetapi berbeda dalam hal jasa, yaitu karakteristik *intangible* dari jasa tersebut dapat menjadi penyebab harga menjadi indikator signifikan atas kualitas yang ada. Untuk indikator variabel harga yaitu biaya administrasi, besaran bagi hasil, tabungan, serta saldo minimum (Wijaya & Ariyanti, 2018).

Selanjutnya, Lovelock dan Wirtz (2011:44-48) menyatakan bahwa teori bauran pemasaran telah berkembang dengan penambahan 3P dalam industri jasa, yaitu proses, orang, dan bukti fisik. Proses merujuk pada langkah-langkah pembuatan yang menjadi fokus perhatian, menciptakan dan memberikan nilai produk yang membutuhkan desain dan tindakan proses yang efektif. Selanjutnya, lingkungan fisik atau bukti fisik merujuk pada aspek-aspek material dari tempat di mana layanan diberikan. Ini mencakup elemen-elemen seperti desain interior, kebersihan, kenyamanan, dan semua fasilitas yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting untuk merancang dan mengelola lingkungan fisik ini dengan sebaik-baiknya agar dapat menciptakan daya tarik bagi calon konsumen.

Selain faktor-faktor bauran pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah, besarnya persepsi masyarakat tentang *brand image* bank syariah masih terkesan eksklusif bagi umat Islam. Padahal komunitas non-muslim juga merupakan pasar yang potensial. Banyak komunitas non-muslim yang percaya bahwa sistem ekonomi Islam adalah semata-mata untuk kepentingan umat Islam. Menurut Hadziq & Ismiyanti (2022) faktor agama mempengaruhi struktur kognitif

gaya belanja seseorang. Akan tetapi menurut Nurhayati et al. (2021) bahwa non-muslim lebih tertarik pada produk perbankan syariah. Mereka menyimpulkan bahwa non-muslim lebih memilih manfaat yang langsung, seperti yang ada pada bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menambah faktor religiusitas dan sikap nasabah dalam mempengaruhi minat masyarakat non-muslim khususnya untuk menjadi nasabah bank syariah. Bagaimana religiusitas berhubungan dengan kedalaman pengalaman keagamaan individu serta keyakinan terhadap keberadaan Tuhan, yang diwujudkan melalui kepatuhan terhadap perintah dan menjauhi larangan (Mardiana et al., 2021). Dan sikap dikaitkan dengan ekspresi dari perasaan individu yang diwujudkan melalui tindakan (Sulistiyowati & Hakim, 2021). Dimana kedua dapat menghasilkan suatu minat, yang didefinisikan sebagai sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.

Faktor pemahaman agama seorang individu memiliki keterkaitan dengan sikap yang dilakukannya. Dalam pembentukan sikap individu, penanaman konsep moral dalam diri individu manusia didalam aspek keagamaan dapat memberikan pengaruh (Sodik et al., 2022). Terdapat perbedaan sikap antara nasabah muslim dan non muslim. Di mana masyarakat muslim memiliki sikap positif dibandingkan masyarakat non muslim dalam memilih untuk menggunakan bank syariah (Mbawuni & Nimako, 2018). Faktor agama dan rendahnya pengetahuan menjadikan masyarakat non-muslim memberikan efek negatif pada penggunaan bank syariah. Selain itu, non-muslim menganggap bank syariah hanya diperuntukan bagi umat Islam.

Melihat potensi dan tantangan bank syariah yang ada, menjadi poin penting pembahasan bagi lembaga bank syariah untuk menarik minat

masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, untuk dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah, dibutuhkan kemampuan dalam memahami elemen-elemen yang terdapat pada bank syariah. Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan salinan miniatur Indonesia (Kearsipan, 2018). Diharapkan dengan banyaknya jumlah pelajar yang ada di Yogyakarta, akan dapat dengan mudah perkembangan bank syariah di Yogyakarta dapat berkembang. Akan tetapi, melihat beragamnya mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta membuat kota ini terdapat banyak penganut agama, salah satunya adalah agama Hindu. Ketika membahas peran organisasi kepemudaan Hindu di Yogyakarta, penting untuk mengakui kontribusi signifikan dari organisasi kemahasiswaan Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma (KMHD). Kelompok Mahasiswa Hindu Dharma (KMHD) merupakan sebuah organisasi kemahasiswaan yang beranggotakan mahasiswa beragama Hindu, didirikan dan beroperasi di berbagai universitas yang terdapat di wilayah Yogyakarta. Anggota KMHD dibentuk karena kesamaan pemikiran akan latar belakang mahasiswa Hindu. Selain itu yang lebih mendasar datang dari naluri untuk hidup berkelompok dan berkomunitas, karena tidak semua manusia bisa hidup sendiri. Kemudian semua orang dalam KMHD ingin berbagi informasi khususnya tentang agama Hindu.

Organisasi ini berperan penting dalam mengembangkan dan mempromosikan kegiatan keagamaan, sosial, dan budaya di kalangan pemuda Hindu di wilayah tersebut. Selanjutnya, dari pengalaman peneliti, keingintahuan akan hal baru dari komunitas ini cukup tinggi. Bukan hanya ajaran agamanya saja yang akan dipelajari, akan tetapi komunitas ini sedikit demi sedikit memiliki ketertarikan untuk mempelajari hal-hal yang ada di agama lain. Khususnya yang ada di agama Islam. Dimana mereka ingin

mengetahui lebih jauh apa itu bank syariah, dan apa bedanya bank syariah dengan bank-bank yang lainnya.

Dari uraian di atas, baik dari penelitian terdahulu terkait nasabah non-muslim dan karena adanya rasa keingintahuan dari masyarakat KMHD terhadap bank syariah, maka hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk menganalisis ketertarikan umat Hindu khususnya KMHD untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa bank syariah memiliki nasabah non-muslim, dan konsep keadilan dan transparansi yang diperuntukkan untuk seluruh nasabahnya tanpa terkecuali, membuat bank syariah perlu diperkenalkan lebih masif lagi kepada masyarakat non-muslim tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2018), banyaknya nasabah bank syariah dari non-muslim terutama beragama Hindu. Maka dari itu, dampak terhadap minat KMHD yang akan menjadi nasabah bank syariah dapat dilihat terutama pada bauran pemasaran.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa elemen-elemen dari bauran pemasaran, seperti lokasi, promosi, dan produk, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi serta minat konsumen non-Muslim terhadap bank syariah. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis, strategi promosi yang efektif, dan penawaran produk yang sesuai memainkan peran penting dalam mempengaruhi pandangan dan ketertarikan non-Muslim untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Hadziq & Ismiyanti, 2022). Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Wijaya & Ariyani (2018) bahwa produk, tempat, proses dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Selanjutnya penelitian Nurhayati et al. (2021) juga menjelaskan bahwa harga/biaya dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap responden non-muslim untuk menjadi nasabah bank

Islam. Akan tetapi, harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Sementara hasil penelitian Hadziq & Ismiyanti (2022) bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang kecil dan memberikan kontribusi yang sangat kecil terhadap persepsi non-Muslim tentang perbankan Islam. Sesuai dengan penelitian Mbawuni & Nimako (2018) menunjukkan bahwa individu yang bukan beragama Islam cenderung memiliki pemahaman yang terbatas mengenai bank syariah. Selain itu, mereka juga menunjukkan sikap yang kurang positif terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah.

Dari hasil penelitian di atas, masih terdapat ketidaksesuaian hasil antara beberapa peneliti, untuk itu penelitian ini memperluas penelitian penelitian sebelumnya yang membahas tentang minat non muslim Hindu untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengangkat permasalahan tentang **“Minat Non-Muslim (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) D.I. Yogyakarta Menjadi Nasabah Bank Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang didapat berdasar latar belakang diatas adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?

4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?
5. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?
6. Apakah orang berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?
7. Apakah proses berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?
8. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?
9. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta) untuk menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta) untuk menjadi nasabah bank syariah.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta) untuk menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta) untuk menjadi nasabah bank syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta) untuk menjadi nasabah bank syariah.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orang terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta) untuk menjadi nasabah bank syariah.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma Yogyakarta) untuk menjadi nasabah bank syariah.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel religiusitas terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel sikap terhadap minat non muslim KMHD (Keluarga Mahasiswa Hindu Dharma) Jogja untuk menjadi nasabah bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak.:

1. Manfaat Teoritis

Harapan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini adalah untuk dapat digunakan sebagai landasan atau penguat dari penelitian setelahnya mengenai topik penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak bank, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang diterapkan, khususnya dalam bidang pemasaran produk supaya dapat menambah nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil estimasi analisis penelitian yang dilakukan dan interpretasi dari pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan diantaranya sebagai berikut:

1. Elemen-elemen dalam *marketing mix* yang meliputi penawaran produk, struktur harga, aktifitas promosi, beserta sistem yang digunakan untuk lokasi atau saluran distribusi. Memberikan hasil sama. *Pertama*, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat non-muslim KMHD Yogyakarta untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga H_1 ditolak.
2. Selanjutnya untuk variabel harga tidak menunjukkan keterpengaruhannya terhadap minat non-muslim KMHD Yogyakarta untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Akan tetapi, hasilnya bertolak belakang dengan hipotesis, di mana harga memberikan hasil positif signifikan terhadap minat.
3. Variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat non-muslim KMHD Yogyakarta untuk menjadi nasabah di bank syariah. Sehingga H_3 ditolak.
4. Selanjutnya, variabel promosi juga tidak menunjukkan keterpengaruhannya terhadap minat non-muslim KMHD Yogyakarta untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Sehingga H_4 ditolak.
5. Variabel bukti fisik, orang, dan proses tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat non-muslim KMHD

Yogyakarta untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Sehingga H_5 , H_6 , H_7 , ditolak dalam penelitian ini.

6. Selain menggunakan elemen pada *marketing mix*, penelitian ini menggunakan variabel religiusitas dan sikap dalam mempengaruhi minat non-muslim KMHD Yogyakarta untuk menjadi nasabah pada bank syariah. Hasilnya menunjukkan religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap minat, sementara variabel sikap memiliki keterpengaruh terhadap non-muslim KMHD Yogyakarta untuk menjadi nasabah pada bank syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait faktor-faktor dalam mempengaruhi minat non-muslim KMHD Yogyakarta untuk menabung di bank syariah adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan eksplorasi lebih luas terkait pengaruh faktor sosial dan budaya dalam keputusan menabung di bank syariah. Ini dapat mencakup studi tentang pengaruh komunitas, keluarga, atau teman sebaya dalam membentuk minat non-muslim terhadap perbankan syariah. Selanjutnya mengingat perkembangan teknologi, penting untuk mengevaluasi bagaimana layanan digital bank syariah mempengaruhi minat non-muslim. Penelitian dapat mencakup aspek aksesibilitas, kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan digital.
2. Untuk lembaga Bank Syariah, disarankan agar lembaga bank syariah melakukan beberapa langkah strategis. *Pertama*, penting untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, terutama dalam hal transparansi dan kemudahan akses, agar dapat menarik minat nasabah

non-Muslim. *Kedua*, promosi yang lebih agresif dan edukatif tentang produk bank syariah perlu dilakukan, dengan menekankan manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh nasabah. *Ketiga*, reputasi bank juga harus diperkuat melalui pelayanan yang baik dan pengelolaan yang profesional, sehingga dapat membangun kepercayaan di kalangan nasabah non-Muslim.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M. D., Lailiyah, E. H., & Kartikasari, E. D. (2020). Analisis SWOT Fintech Syariah Dalam Menciptakan Keuangan Inklusif di Indonesia (Studi Kasus 3 Bank Syariah di Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 178–188.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.298>
- Abidin, Z. (2011). Pengawasan Perbankan Syariah (Studi Pemikiran Muhammad Syafi'i Antonio). *Maliyah*, 1(1), 78–94.
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 67–83.
- Ajeng Larasati, D., & Seno Aji, T. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 42–53.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26497/10145>
- Al Umar, A. U. A., & Setyono, J. (2023). Hijrah Intention and Customer Decisions to Use Islamic Banks: Development of Theory of Planned Behavior. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 301–320.
<https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i1.2243>
- Alif, M. I., Kurniady, R., Abdallah, B. N., & Indrawan, N. F. (2022). *Analisis Data Multivariat dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Teori dan Praktik Menggunakan Aplikasi Warp-PLS 7.0*. Deepublish.
- Andiansyah, F., Hanafi, S. M., Haryono, S., & Wau, T. (2022). The Influence of Islamic Financial Instrumens On Indonesia's Economic Growth: An AutoregressiveE Distributed Lag Approach. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 14(2), 246.
<https://doi.org/10.24235/amwal.v14i2.11826>

- Andika, R. (2015). *Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Religius Stimuli, Reputasi, Profit Sharing (Bagi Hasil) dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Wilayah Jakarta Timur)* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33349>
- Andryani, D., & Kurniawati. (2015). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim Terhadap Intention To Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 674–681.
- Anggraini, R., & Inayah, N. (2022). Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 74–90.
<https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.81.74-90>
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. In *Journal of Consumer Research* (Vol. 18).
- Asnuri, L., Asyari, A., & Sholihin, A. (2024). Pengaruh Attitude, Subjektive Norms Dan Perceived Behavior Control Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 578.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12267>
- Asshidqi, reizal rais. (2020). *Pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia yang Berdomisili di Kota Depok)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Aulina, R. (2018). Pengaruh Teknologi Acceptance Model (TAM) pada Intention to Use Internet Banking Perbankan Syariah dengan Attitude

- Toward Using sebagai Variabel Intervening: Studi pada Mahasiswa Pelaku Usaha di Kota Malang. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Maulana Malik Ibrahim*, 59–60. <http://etheses.uin-malang.ac.id/12751/%0Ahttps://lens.org/110-695-972-725-818>
- Ayu Nirmala, I., & Sri Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9430](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9430)
- Baldwin, K., & Alhalboni, M. (2023). A value-based measure of market power for the participatory deposits of Islamic banks. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 87(July). <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2023.101809>
- Budhy, K. S., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Proses Dan Orang Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Musted.Id. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 7(2), 179–187.
- Damayanti, I. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Indonesia*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dhoni, A. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank BRI Syariah Kc Semarang)* (Vol. 2507, Issue 1) [Institut Agama Islam Negeri Salatiga]. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Fauzan, M. (2016). Aktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim

- Menjadi Nasabah Dengan Regresi Linier Berganda Di Pt. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar. *Jurnal Riset Sistem Informasi & Teknik Informatika*, 1(1), 2021.
- Fitri, M. (2015). Prinsip Kesyariahan Dalam Pembiayaan Syariah. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, VI(1), 57–70.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, L. (2012). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadziq, M. F., & Ismiyanti, N. (2022). Non-Muslim Perception of Islamic Bank: Is Religiosity More Important Than Location, Promotion, & Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(1), 54–68.
<https://doi.org/10.20473/jebis.v8i1.30799>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least A Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Haryanto, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (1st ed.). Duta Media Publishing.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>
- Irpan Nurhab, M., & Nurjanah, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non

- Muslim BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Corresponding Author.
Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 09(01), 232–246.
<https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1335>
- Jannah, A. R. (2018). *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kasim, F. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non-Muslim Bertransaksi di BSI KCP Enrekang*. IAIN Palopo.
- Kearsipan. (2018). *Sejarah Singkat Daerah Istimewa Yogyakarta (Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Khaerunnisa. (2018). *Pengaruh Efisiensi dan Stabilitas Makroekonomi Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia*.
- Khegay, E., & Aubakirov, S. (2021). Theoretical Exploration of Consumer Behavior. *Eurasian Journal of Economic and Business Studies*, 3(61). <https://doi.org/10.47703/ejeb.v3i61.56>
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.435>
- Kornitasari, Y., Safitri, I. W., Wanakusuma, I., & Safitri, D. I. (2022). Peramalan Pertumbuhan Bank Syariah Indonesia Pasca Kebijakan Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1470–1478.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5321>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh dkk.* Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*.

- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Financial Knowledge, Persepsi, Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 01, 55–67.
- Madhavan, M., Chandrasekar, K., & Theresa, S. (2015). CONSUMER BUYING BEHAVIOR-AN OVERVIEW OF THEORY AND MODELS. In *Theresa Journal of Humanities and Social Sciences* (Vol. 1, Issue 1).
- Magfiroh. (2015). *Pengaruh Faktor Personal, Faktor Sosial, Faktor Informasi dan Sikap terhadap Niat (Intensi) Membeli Makanan Berlabel Halal LPPOM-MUI pada Mahasiswa Non-Muslim di UNY* [Universitas Negeri Yogyakarta].
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2010.10.008>
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:As+ciudades+e+territorios+do+conhecimento+na+?ptica+desenvolvimento+e+do+marketing+territorial#>
- Mahfudz, M. I. L. (2022). Implementasi Kebijakan Restrukturisasi Pembiayaan Mikro Bank Syariah Pada Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Jombang) M Imam Laukhim Mahfudz *. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2).
<https://ejournal.feunhasy.ac.id/jies>
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).8309)

- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al-Iqtishod : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103.
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174.
<https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2018). Muslim and Non-Muslim Consumer Perception towards Introduction of Islamic Banking in Ghana. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(2), 117–126.
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muchlis, R. (2018). Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 335. <https://doi.org/10.30821/ajei.v1i1.2735>
- Nurhayati, L., Mandey, S. L., Taroreh, R. N., Trang, I., & Djamali, R. (2021). Why non-muslims become customers of islamic banking? *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12), 1–13.
<https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6336>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144.

<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>

- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.98>
- Pertiwi, R. R., Jannah, S. M., & Sodik, F. (2024). Human Capital Drivers To Service Innovation: Evidence From Islamic Banking in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(2), 221–248. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i2.1969>
- Pihilip, K., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson* (Global Edi). <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Puji Hadiyati, & Dicky Fathurozi. (2018). Pengaruh Promosi, Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Berbank Syariah. *Perbanas Review*, 3(2), 34–50.
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*, 31(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Radiansyah, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 204–227.
<https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.73>

- Rahma Putri, D. A., & Rachmawati, L. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p1-12>
- Rahmawati, S., Ahyar, A., & Setyono, J. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia DIY. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3), 237–252.
- Ramadona, C., Anggraini, T., & Irham, M. (2023). Analisis Motif Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Amanah Insan Cita (AIC) Cabang Lubuk Pakam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 19–33.
- Rambe, J. H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk Bank Syariah Indonesia dengan nasabah non muslim: Pendekatan integrated marketing communication. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01(04), 427.
- Ramtiyal, B., Johari, S., Vijayvargy, L., & Prakash, S. (2024). The impact of marketing mix on the adoption of clothes rental and swapping in collaborative consumption. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 17(1), 28–52. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-04-2023-0027>
- Rieska Amalia, S. (2018). *Menggunakan Internet Banking Dengan Persepsi Manfaat (Use Usefulness) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : BRI Syariah KC Semarang)*. 1–152.
- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>

- Sa'adah, H., & Sopingi, I. (2019). Marketing Mix-7P dan Religi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survey Pada PT. Bank BRISyariah KCP Wahid Hasyim Jombang). *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.8089>
- Saputra, D. I. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Pemahaman, dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah Pada Masyarakat Iringmulyo*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Sari, C. N., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 8(2), 312–327. <https://doi.org/10.24952/masharif.v8i2.3828>
- Sekaran, U. (2006). *Reseach Method for Business* (John Wiley&Sons.Inc (ed.)).
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan Nonlinier dalam penelitian sosial dan Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Sodik, F., Hidayat, A., Al-Farda, R. A., & Syahita, R. N. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 123–143. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i2.132.123-143>
- Solomon michael. (1995). *consumer behaviour a european perspective*. 6.
- Sulistiyowati, T. I., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT;Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 1037–1045.
- Suryawan, I. N. (2019). Faktor – Faktor Yang Menentukan Pilihan Terhadap Jasa Produk Perbankan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1),

22–31. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.125>

Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.

Swastawan, K. D., & Dewi, N. W. Y. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, dan Financial Attitude terhadap Minat Menabung untuk Beryadnya pada Masyarakat Desa Tajun. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 11(2), 206–215.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/39102>

Ubaidillah, A. K. (2019). Efektivitas Kebijakan Makroprudensial. In *UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Wahyuni Lubis, J., & Asril, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Non-Muslim Memilih Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 69–79. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8280](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8280)

Wardhana, aditya. (2022). *Introduction to Consumer Behavior*.

Wijaya, E., & Ariyani, P. M. (2018). Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 283–296.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>

Wijayani, D. R. (2017). Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.1-12>

Wirya, H. W. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Bni Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim. In *Thesis, program pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Mataram*.

http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/prejuicios_y_verdades_sobre_grasas.pdf
<https://www.colesterolfamiliar.org/formacion/guia.pdf>
<https://www.colesterolfamiliar.org/wp-content/uploads/2015/05/guia.pdf>

- Yusuf, B. (2016). ANALISIS TINGKAT KESEHATAN KOPERASI SYARIAH. *Esensi : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 101–112.
<https://doi.org/10.15408/ess.v6i1.3124>
- Yuwanisya, E. (2020). *Peran Bank Syariah dalam Mendukung Pengembangan Industri Halal Melalui Halal Center Pada PT BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga*. Institut Agama Islam negeri Purwokerto.
- Zaida, A. N., Sodik, F., & Zulmiati, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Praktik Investasi Mahasiswa di Pasar Modal Syariah: Pendekatan teori KAP. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 965–981.
<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i2.17777>
- Zeithaml, V. A., & Marry Jo Bitner. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (3rd editio). Irwin Mc Graw-Hill.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA