

## Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia DIY

Siti Rahmawati<sup>1</sup>, Ahyar<sup>2</sup>, Joko Setyono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

E-mail: [sitirahmawati1206@gmail.com](mailto:sitirahmawati1206@gmail.com)<sup>1</sup>

### Article History:

Received: 16 Januari 2024

Revised: 05 Februari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

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

**Abstract:** *The development of Islamic banking services received a positive response among non-Muslims. This study aims to examine and analyze the factors that influence the interest of non-Muslims to become BSI Yogyakarta Special Region. 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. There are 120 respondents B SI Yogyakarta Special Region. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis using spss 23. The results of this study are the product, promotion and bank reputation variables affect the interest of non-Muslims to become BSI customers in the Special Region of Yogyakarta while the price, location, and service variables have no effect on interest in DIY non-Muslims.*

### PENDAHULUAN

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 kehalalan bank syariah. Melalui undang-undang tersebut selanjutnya bank syariah mempunyai kekuasaan gerak yang dinaungi oleh undang-undang setelah perbankan syariah diberikan jaminan hukum oleh pemerintah (Trimulato et al., 2020).

Di Indonesia, 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.

Selain memiliki aset, kantor, dan karyawan yang besar, bank syariah juga memiliki nasabah-

nasabah dari latar belakang yang berbeda-beda. Tidak hanya Muslim, nasabah-nasabah non-Muslim pun juga banyak yang lebih memilih perbankan syariah atau lembaga syariah lainnya. Namun demikian, meskipun ada nasabah-nasabah non-Muslim yang tertarik menjadi nasabah dari perbankan syariah, tapi apakah perbankan syariah sudah maksimal dalam mempromosikan perbankan syariah kepada nasabah-nasabah non-Muslim tersebut? Padahal, jika kita berbicara tentang jumlah pendudukan non-Muslim di DIY khususnya, jumlah mereka sangat banyak. Tentu ini bisa menjadi potensi yang bagus untuk memperbesar jumlah nasabah perbankan syariah.

Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, ada sebanyak 237.532.615 jiwa yang terdiri dari berbagai macam pemeluk agama di Provinsi DIY. Selain agama Islam, Indonesia mengakui keberadaan lima agama lainnya yaitu Budha, Hindu, Kristen, Katolik dan Konghucu. Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan pada tahun 2020 mengenai jumlah pemeluk agama dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 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.jogjaprov.go.id

Dari tabel 1 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. Jika perbankan syariah ingin memperbesar jumlah nasabah dari kalangan non-Muslim lebih besar lagi, maka salah satu hal logis yang wajib dilakukan oleh perbankan syariah adalah mencari tau apa saja faktor-faktor yang sangat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih perbankan syariah. Dengan begitu, tentu hal ini dapat memberikan gambaran kepada perbankan syariah terkait apa saja faktor-faktor yang perlu diprioritaskan dalam menarik nasabah-nasabah non-Muslim. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mengukur minat-minat nasabah non-Muslim berupa produk, lokasi, reputasi bank maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak instansi (Fadhilah, 2018).

Alasan peneliti memilih faktor-faktor tersebut adalah karena faktor-faktor tersebut bagian dari pemasaran dan 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) (Akbar et al., 2019).

Reputasi bank juga menjadi salah satu faktor penting penyebab minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah bank syariah. Reputasi bank sangatlah penting bagi suatu bank karena reputasi bank bisa 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.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai minat menjadi nasabah bank syariah telah banyak dilakukan. Beberapa di antaranya seperti penelitian yang dilakukan Sinatrio (2012) dan Nengsih et al., (2021) 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 Andhika (n.d.) menghasilkan bahwa reputasi bank berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian lainnya yaitu dilakukan Purwaningsih (2015). Dia melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Selain mereka, Hidayati (2020) juga melakukan penelitian tentang pengaruh sistem bagi hasil, citra merek dan promosi terhadap keputusan nasabah non-Muslim memilih produk di Bank Syariah dengan minat sebagai variabel intervening.

Meskipun telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, Namun sejauh yang peneliti ketahui, belum ada penelitian terdahulu di DIY yang menggunakan faktor-faktor berupa produk, lokasi, reputasi bank maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak instansi sebagai pengukur minat nasabah non-Muslim dalam memilih bank syariah. Padahal menarik untuk diteliti tentang minat nasabah non-Muslim di DIY dalam memilih bank syariah khususnya dengan menggunakan faktor-faktor yang penting tersebut. Oleh karenanya, inilah kebaruan yang peneliti tawarkan untuk mengisi celah-celah yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim dalam memilih bank syariah.

Adapun alasan peneliti memilih Bank Syariah Indonesia adalah karena 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 peneliti memilih kota Daerah Istimewa Yogyakarta adalah karena kota DIY merupakan kota pelajar yang memiliki beberapa kampus khusus non-Muslim yaitu UKDW dan Atma Jaya. Dari latar belakang dan beberapa penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia DIY".

## **LANDASAN TEORI**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Bosch et al., 2008).

Teori perilaku konsumen adalah teori yang menjelaskan karakteristik perilaku konsumen dalam melakukan konsumsi, terutama faktor-faktor yang menentukan pilihan konsumsi konsumen. Teori ini biasanya digunakan dalam lingkup manajemen karena adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen. Identifikasi yang akurat terkait perilaku konsumen memungkinkan para pemasar untuk mempersiapkan dan menyampaikan nilai yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan konsumen. Teori Perilaku konsumen merupakan beberapa konsep yang masih bersifat umum. Beberapa penyesuaian akan dibutuhkan untuk masing-

masing produk yang spesifik. Meski masih bersifat umum, tapi teori ini dapat dijadikan sebagai dasar pijakan awal untuk mengidentifikasi segmentasi yang sesuai untuk suatu komoditas atau produk.

Secara umum, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor budaya, referensi sosial, dan kepribadian (Qazzafi, 2019). Ketiganya adalah kombinasi yang biasanya selalu ada dalam setiap perilaku konsumen dengan tingkat dominansi yang berbeda pada situasi dan kondisi yang berbeda. Di lokasi tertentu mungkin faktor budaya lebih dominan dibanding dua faktor lainnya, sedangkan di lokasi yang berbeda mungkin faktor referensi atau kepribadian yang lebih dominan membentuk perilaku konsumen. Di masa tertentu, mungkin faktor referensi menjadi faktor yang dominan, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, orang-orang menjadi semakin individualis, sehingga faktor kepribadian menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepribadian konsumen.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor-faktor berupa produk, lokasi, reputasi bank maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak instansi terhadap minat. Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

#### **1. Minat**

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata adalah sasaran akhir konsumen dimana minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen (Paila et al., 2018). Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) minat beli konsumen merupakan suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat dengan demikian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

#### **2. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pemasaran termasuk dalam produk adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna, nama, tetapi juga sifat-sifat non fisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli (Kotler & Amstrong, 2001).

#### **3. Harga**

Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan (Manullang, 2008). Harga (*price*) merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Martjiono et al., 2016). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler & Amstrong, 2001).

#### **4. Promosi**

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak ramai (Kapa, n.d.). Promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan

yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Yan et al., 2018). Tujuan akhir dari pemasar adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan (Manullang, 2008).

#### **5. Lokasi**

Elemen keempat dari bauran pemasaran adalah *palace* (lokasi) yaitu pendistribusian produk. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya (Prabowo, n.d.). Lokasi juga merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas serta persaingan (Kotler & Armstrong, 2012). Bila produk sudah ada, harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk ini yaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataan adalah bahwa perantara menyediakan suatu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran (Manullang, 2008).

#### **6. Reputasi Bank**

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan, yang akhirnya akan menciptakan brand image bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik dan terpercaya merupakan sumber keunggulan bersaing suatu bank.

Adanya reputasi yang baik dalam sebuah perusahaan bank akan menimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seseorang mengenai suatu hal (Khotimah, 2018). Reputasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah nama baik. Pandangan paling dominan pada literatur menunjukkan bahwa sikap terhadap merek yaitu reputasi atau penyedia jasa lebih yang merupakan evaluasi keseluruhan jangka panjang dibandingkan elemen kepuasan.

#### **7. Pelayanan**

Menurut Kotler, Philip & Keller, (2008), pelayanan ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian Ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu model penelitian yang diusahakan untuk bisa memaparkan berbagai temuan dengan dukungan statistik penelitian berdasarkan hasil kuesioner penelitian (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini adalah survei melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah alat yang dipakai dengan tujuan memberikan hasil dari penelitian dengan bentuk angka. Jadi diperlukan pengumpulan data yang digunakan dan alat dalam menghitung penelitian kuantitatif (Elmas, 2017). Lokasi Penelitian ini adalah di seluruh BSI Daerah Istimewa Yogyakarta. Karakteristik sampel yang dicari pada penelitian ini adalah non-Muslim yang menjadi nasabah BSI Yogyakarta (Sunarsih et al., 2019). Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

Objek Pada penelitian ini adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Periode waktu yang dipilih berdasarkan waktu penyebaran kuesioner pada tanggal 12 januari 2022. Penyebaran kuesioner ini khusus untuk masyarakat non-Muslim yang berdomisili di DIY. Penelitian ini merupakan penelitian survey kuantitatif. Penelitian survey kuantitatif adalah suatu penelitian dengan

menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis (Nugroho, 2018). Maka dibutuhkan kuesioner untuk penelitian ini dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Setiap variabel perlu dijabarkan dalam indikator yang menjadi pertanyaan kepada responden dalam penelitian ini (Putra, 2013).

Populasi yang akan dijadikan pada objek penelitian ini tidak diketahui namun yang menjadi sasaran peneliti ialah seluruh masyarakat non-Muslim yang ada di DIY yang berminat menjadi nasabah BSI Yogyakarta, kemudian data yang akan diperoleh melalui alat Instrumen penelitian yaitu kuesioner yang akan disebarakan secara langsung oleh peneliti di seluruh masyarakat non-Muslim di DIY melalui kuesioner (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden yang didapat dari rumus pengambilan sampel sebagai berikut; penentuan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, 2019) jadi akan didapat hasil sebagai berikut  $20 \times 6$  (jumlah variabel bebas) = 120.

### Rumus Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau bebas dihitung menggunakan rumus berikut:

$$Y_1 = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + BY_1 + e$$

Keterangan:

- Y1 : Variabel Dependen (minat non-Muslim)
- B : Koefisien regresi
- a : Koefisien konstanta
- X<sub>1</sub> : Variabel Independen (produk)
- X<sub>2</sub> : Variabel Independen (harga)
- X<sub>3</sub> : Variabel Independen (promosi)
- X<sub>4</sub> : Variabel Independen (lokasi)
- X<sub>5</sub> : Variabel Independen (Reputasi Bank)
- X<sub>6</sub> : Variabel Independen (Pelayanan)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas diukur dengan melihat nilai signifikan pada hasil analisis *korelasi bivariante* atau R hitung pada kolom *Correlation* (Ghozali, I & Ratmono, 2013). Rekapitulasi hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada table di bawah ini:

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrument**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1 Produk	X1.1	0,893	0,150	Valid
	X1.2	0,889	0,150	Valid
	X1.3	0,899	0,150	Valid
	X1.4	0,893	0,150	Valid
	X1.5	0,856	0,150	Valid
	X1.6	0,814	0,150	Valid

X2 Harga	X2.1	0,807	0,150	Valid
	X2.2	0,841	0,150	Valid
	X2.3	0,777	0,150	Valid
	X2.4	0,757	0,150	Valid
	X2.5	0,819	0,150	Valid
	X2.6	0,484	0,150	Valid
X3 Promosi	X3.1	0,918	0,150	Valid
	X3.2	0,928	0,150	Valid
	X3.3	0,928	0,150	Valid
	X3.4	0,909	0,150	Valid
	X3.5	0,927	0,150	Valid
	X3.6	0,918	0,150	Valid
X4 Lokasi	X4.1	0,769	0,150	Valid
	X4.2	0,880	0,150	Valid
	X4.3	0,929	0,150	Valid
	X4.4	0,921	0,150	Valid
	X4.5	0,933	0,150	Valid
X5 Reputasi	X5.1	0,908	0,150	Valid
	X5.2	0,911	0,150	Valid
	X5.3	0,941	0,150	Valid
	X5.4	0,901	0,150	Valid
X6 Pelayanan	X6.1	0,863	0,150	Valid
	X6.2	0,897	0,150	Valid
	X6.3	0,902	0,150	Valid
	X6.4	0,897	0,150	Valid
Y	Y1.1	0,849	0,150	Valid
	Y1.2	0,888	0,150	Valid
	Y1.3	0,895	0,150	Valid
	Y1.4	0,864	0,150	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 di atas, semua instrumen penelitian mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 5% dan R hitung > R tabel dimana r tabel dilihat dari tabel r product moment pada sig 0,05 (one tail) sebesar 0,150. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, dapat diperhatikan dari hasil tabel 3 berikut:

**Table 3. Hasil Nilai Cronbach's Alpha Pada Produk**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Produk	6	0,938	Reliabel
2	Harga	6	0,736	Reliabel
3	Promosi	6	0,964	Reliabel
4	Lokasi	6	0,930	Reliabel
5	Reputasi	4	0,935	Reliabel
6	Pelayanan	4	0,912	Reliabel
7	Minat non-Muslim	4	0,896	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel produk sebesar 0,938, variabel harga sebesar 0,736, variabel promosi sebesar 0,964, variabel lokasi sebesar

0,930, variabel reputasi sebesar 0,935, variabel pelayanan sebesar 0,912, dan variabel minat non-Muslim sebesar 0,896.

### Uji Asumsi Klasik

Ada tiga uji asumsi klasik yang digunakan untuk penelitian ini. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

**Table 4. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50647220
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 <sup>c</sup>

Sumber: Data primer diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah  $0,102 > 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas terhadap variabel minat non-Muslim (Y).

#### 2. Uji Multikolinieritas

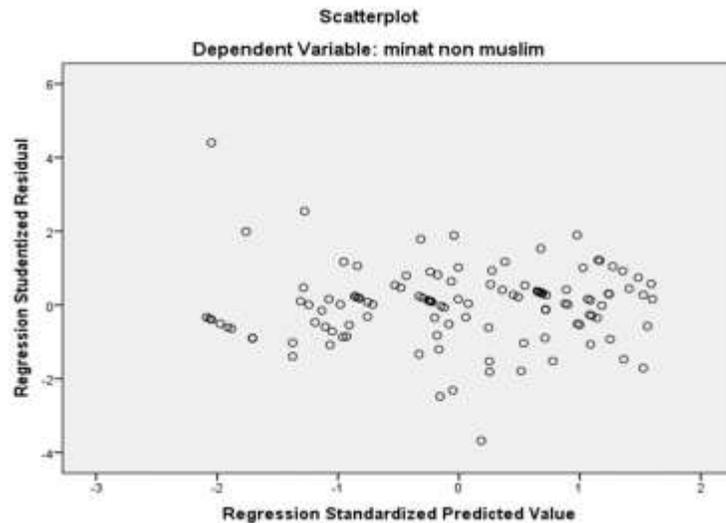
**Table 5. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			
	Produk	.147	6.805	Tidak terjadi multikolinieritas
	Harga	.364	2.748	Tidak terjadi multikolinieritas
	Promosi	.157	6.377	Tidak terjadi multikolinieritas
	Lokasi	.168	5.964	Tidak terjadi multikolinieritas
	Reputasi	.215	4.651	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer olahan tahun 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan *variance inflation factor* (VIF)  $\leq 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi terhadap variabel minat non-Muslim (Y1). Dengan demikian masing-masing variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi lokasi, reputasi, dan pelayanan tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel independen sehingga data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk uji selanjutnya yaitu uji regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah tahun 2022

**Gambar 3. Heteroskedastisitas**

Pada gambar grafik Scatterplot di atas, terlihat titik menyebar secara acak serta tidak membentuk sebuah pola tertentu dengan jelas dan juga tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

1. Uji t hitung (Parsial)

**Table 6. Rekapitulasi Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.095	1.522		.063	.950
Produk	.389	.090	.278	4.302	.000
Harga	-.029	.122	-.026	-.240	.811
Promosi	.297	.056	.482	5.306	.000
Lokasi	-.208	.105	-.165	-1.975	.051
Reputasi	.198	.088	.209	2.245	.027
Pelayanan	.201	.107	.203	1.886	.062

Sumber: Data diolah tahun 2022

2. Uji F hitung (Simultan)

**Table 7. Rekapitulasi Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1873.317	6	312.220	66.436	.000 <sup>b</sup>
Residual	531.049	113	4.700		
Total	2404.367	119			

Sumber: Data diolah tahun 2022

**PEMBAHASAN****Pengaruh Produk Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta**

Dapat dilihat dari tabel 6 bahwa Variabel promosi berpengaruh positif terhadap Minat Non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY, yaitu dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 atau 5 %. Hal ini mengidentifikasi bahwa secara statistik produk yang ditawarkan oleh BSI sudah mampu menarik minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Secara teori dalam pemasaran produk adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, warna, nama, tetapi juga sifat-sifat nonfisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli (Manullang, 2008).

Penerimaan hipotesis (X1) karena produk yang ditawarkan dijamin keamanannya oleh lembaga BSI hal ini membuat minat masyarakat non-Muslim bertambah, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti ke pihak masyarakat non-Muslim DIY bahwa produk mempengaruhi minat non-Muslim untuk menabung di BSI, produk BSI sangat beragam sehingga banyak nasabah yang merasakan keunggulan dari produk yang ditawarkan oleh BSI. Jika dilihat dari skor yang telah dikumpulkan dari responden, rata-rata skor pertanyaan adalah 396. Dari skor tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang ada di Bank BSI DIY sangat tinggi dan mampu mempengaruhi minat non-Muslim untuk menjadi nasabah BSI DIY. Penerimaan hipotesis produk (X1) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam & Lubis, (2021) dengan judul analisis faktor yang mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah bank syariah Indonesia di medan dengan hasil penelitian faktor yang paling kuat mempengaruhi non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia adalah faktor produk.

**Pengaruh Harga Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta**

Berdasarkan hasil penelitian di tabel 6, variabel harga tidak berpengaruh terhadap Minat Non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY, yaitu dengan tingkat signifikan 0,81 lebih besar dari alpha 0,05 atau 5 %. Hal ini mengidentifikasi bahwa secara statistik produk yang ditawarkan oleh BSI sudah mampu menarik minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan (Manullang, 2008). Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo & Radix, 2010).

Penolakan (X2) dapat dilihat dari hasil skor yang dikumpulkan dari responden, rata-rata skor adalah 382 dan pada pertanyaan kuesioner biaya administrasi, porsi bagi hasil dan pola bagi hasil mendapatkan jawaban dengan nilai yang rendah artinya responden (Masyarakat non-Muslim) tidak merasa menguntungkan sedangkan dari pertanyaan saldo minimum mereka merasakan manfaat sehingga skor yang didapatkan adalah sebesar 478 dengan demikian harga tidak cukup mempengaruhi minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Penolakan variabel (X2) ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al., (2019) dengan judul Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan

Menabung Sebagai Variabel *Intervening* hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta**

Berdasarkan hasil uji t di tabel 6, variabel promosi berpengaruh terhadap Minat Non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY, yaitu dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 atau 5 %. Hal ini mengidentifikasi bahwa secara statistik produk yang ditawarkan oleh BSI sudah mampu menarik minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual (Arlis & Tjiptono, 2014). Sedangkan Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi produk dan jasa perbankan lebih banyak dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti majalah, surat kabar, dan televisi. Konsepnya bisa berupa *advertising, sales promotion, public relation, sales training*, serta *marketing research & development* (Manullang, 2008). Selain itu, layanan optimal yang bisa menghasilkan promosi yang efektif lewat *word of mounth* (Ikatan Bankir Indonesia, 2015).

Penerimaan hipotesis promosi (X3) dikarenakan tingkat promosi yang cukup baik dilakukan oleh BSI DIY. Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah non-Muslim BSI DIY, dapat disimpulkan promosi yang dilakukan cukup efektif berupa penyebaran brosur kepada nasabah yang datang langsung ke bank maupun di luar bank dan banyak terlihatnya kegiatan promosi di media massa, majalah, surat kabar dan televisi. Sehingga banyak nasabah non-Muslim merasakan pengaruh promosi secara langsung. Jika dilihat dari skor yang dikumpulkan dari responden, rata-rata skor adalah 395 dan pada pertanyaan tentang adanya *personal selling*, kegiatan publikasi, hadiah dan bukti promosi di media massa mendapatkan nilai jawaban yang tinggi, hal ini menandakan bahwa nasabah non-Muslim tertarik dengan adanya pemberian hadiah dari BSI DIY.

Penerimaan hipotesis promosi (X3) dikarenakan tingkat promosi yang cukup baik yang dilakukan oleh BSI DIY. Dari hasil kuesioner dengan beberapa nasabah minat non-Muslim BSI DIY, dapat disimpulkan promosi yang dilakukan cukup efektif berupa penyebaran brosur kepada nasabah yang datang langsung ke bank maupun diluar bank dan banyak terlihatnya kegiatan promosi di media massa, majalah, surat kabar dan televisi. Sehingga banyak nasabah non-Muslim merasakan pengaruh promosi secara langsung. Hal ini menandakan bahwa nasabah non-Muslim tertarik dengan adanya pemberian hadiah dari BSI serta tertarik melalui iklan atau promosi dan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI DIY. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anshorulloh et al., 2021) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan non-Muslim menjadi nasabah Bank Syariah, hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan non-Muslim menjadi nasabah bank syariah dan penelitian yang dilakukan oleh Alfiatu Meizuhri di tahun 2020 yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non-Muslim terhadap penggunaan jasa perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah non-Muslim menggunakan jasa perbankan Syariah.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah BSI DIY**

Dapat dilihat dari tabel 6 bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat non-Muslim

menjadi Nasabah BSI DIY yaitu dengan tingkat signifikan 0,051 lebih besar dari alpha 0,05 atau 5% hal ini mengidentifikasikan bahwa secara statistik lokasi belum mampu mempengaruhi minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Artinya lokasi bukan salah satu yang dapat menarik minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah BSI DIY. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, Philip & Keller, 2008). Sedangkan place (lokasi) menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana sebuah bank harus didirikan (Arli & Tjiptono, 2014).

Penolakan hipotesis lokasi (X4) dikarenakan lokasi BSI dan perbankan konvensional lainnya mempunyai lokasi yang sama-sama strategis dengan demikian minat masyarakat non-Muslim tidak berpengaruh dengan lokasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti beberapa masyarakat non-Muslim BSI DIY, dapat disimpulkan bahwa mereka tidak merasakan letak bank yang strategis, dikarenakan bank yang lainnya sama memiliki tempat yang memadai yaitu berada di pusat keramaian, dekat pertokoan, memiliki sarana parkir yang cukup luas dan mudah dijangkau, Jika dilihat skor yang dikumpulkan dari responden, rata-rata skor sebesar 385 pada pertanyaan mudah dijangkau dan bisa untuk akses mobil mendapat jawaban yang rendah. Dari skor tersebut dapat disimpulkan bahwa akses dan sarana parkir menjadi faktor utama, atas ditolaknya variabel lokasi terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Dengan demikian kuesioner yang di telah disebarkan kepada beberapa masyarakat non-Muslim, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Pendapat ini didukung oleh penelitian (Lina Marlina, 2020) bahwa lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Tasikmalaya.

### **Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta**

Berdasarkan hasil di tabel 6, variabel promosi berpengaruh terhadap Minat Non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY, yaitu dengan tingkat signifikan 0,027 lebih kecil dari alpha 0,05 atau 5%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa secara statistik reputasi yang ditawarkan oleh BSI sudah mampu menarik minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan seluruh perilaku organisasi serta hubungannya dengan para *stakeholder* yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu (Mujib & Saptiningsih, 2021). Reputasi yang baik adalah salah satu hal penting dalam meyakinkan konsumen dan bisa memberikan nilai positif di mata para pelanggan.

Penerimaan hipotesis reputasi bank (X5) dikarenakan tingkat reputasi yang cukup baik dilakukan oleh BSI DIY. Dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah non-Muslim BSI DIY, dapat disimpulkan reputasi yang lembaga BSI sangat terkenal, kualitas SDM, kepercayaan dan adanya kepatuhan pihak manajemen BSI cukup baik, serta nama baik lembaga BSI yang sudah terkenal di masyarakat DIY baik non-Muslim maupun masyarakat Muslim sehingga banyak nasabah non-Muslim merasakan pengaruh legalitas BSI secara langsung. Jika dilihat dari skor yang dikumpulkan dari responden, rata-rata skor sebesar 390 hal ini menandakan bahwa masyarakat non-Muslim tertarik dengan nama baik serta kualitas BSI DIY. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andhika, n.d.) dengan hasil reputasi berpengaruh terhadap minat non-Muslim DIY.

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta**

Berdasarkan hasil di tabel 6, variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY, yaitu dengan tingkat signifikan 0,062 lebih besar dari alpha 0,05 atau 5%. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan dengan minat non-Muslim untuk menjadi nasabah BSI DIY. Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Penolakan hipotesis (X6) dapat dilihat dari hasil skor yang dikumpulkan dari responden, rata-rata skor adalah 396 dan pada pertanyaan kuesioner keramahan, kesopanan, kedisiplinan dan kehandalan mendapatkan jawaban dengan nilai yang rendah artinya responden (Masyarakat non-Muslim) tidak merasa puas dari pelayanan pihak BSI sedangkan dari pertanyaan kedisiplinan mereka melihat pihak BSI sangat disiplin sehingga skor yang didapatkan adalah sebesar 405 dengan demikian pelayanan tidak cukup mempengaruhi minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antonio et al., 2020) bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Tasikmalaya.

### **KESIMPULAN**

Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY. Hal tersebut dapat dilihat T hitung sebesar 4,302 > nilai T tabel 0,154 dengan tingkat signifikan 0,000. Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY. Hal tersebut dapat dilihat dari T hitung 0,240 > T tabel sebesar 0,154 dengan tingkat signifikan 0,81. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi Nasabah BSI DIY. Hal ini dibuktikan dengan nilai T tabel 0,154 > T hitung 5,306 dengan tingkat signifikan 0,000. Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T tabel sebesar 0,154 > T hitung sebesar 1,975 dengan tingkat signifikan 0,051. Reputasi bank berpengaruh positif terhadap minat non-Muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta. ini dapat dibuktikan dengan nilai T tabel sebesar 0,154 > T hitung 2,245 dengan tingkat signifikan 0,027. Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi Nasabah BSI Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T tabel 0,154 > T hitung 1,886 dengan tingkat signifikan 0,062.

Implikasi secara teoritis dalam penelitian ini memberikan secara aktual bagaimana indikator variabel *marketing mix* (produk, harga, promosi, lokasi), 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. Hal ini dibuktikan bahwa walaupun hanya 10% dari total nasabah, 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.

### PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada bapak Joko selaku pembimbing saya yang membimbing saya dengan sangat sabar. Terimakasihku juga saya berikan kepada Ahyar selaku *The Cloesed One* bagiku. Dan tak kalah penting adalah terimakasihku yang saya ucapkan untuk kampung halamanku yang tercinta BIMA.

### DAFTAR REFERENSI

- Akbar, Y. R., Zain, I., & Nuraini, P. (2019). Analisis Dimensi Service Marketing Mix Sebagai Pengukur Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 2(2), 1–15. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Alam, A. P., & Lubis, J. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Medan. *Islamic Circle*, 2(1), 16–27.
- Andhika, R. W. (N.D.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Perbankan Syariah Menggunakan Mobile Banking Dimasa Pandemi (Studi Kasus Wilayah Tangerang Selatan)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta.
- Anshorulloh, M. R., Herlina, N., & Prima, G. R. (2021). Analisis Kinerja Simpanan Tak Bersyarat Dengan Bundaran (Studi Kasus: Bundaran Cibiru Bandung). *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 2(2).
- Antonio, M. S., Rusydiana, A., Laila, N., Hidayat, Y. R., & Marlina, L. (2020). Halal Value Chain: A Bibliometric Review Using R. *Library Philosophy And Practice (E-Journal)*, 4606.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The End Of Religion? Examining The Role Of Religiousness, Materialism, And Long-Term Orientation On Consumer Ethics In Indonesia. *Journal Of Business Ethics*, 123, 385–400.
- Bosch, F. X., Burchell, A. N., Schiffman, M., Giuliano, A. R., De Sanjose, S., Bruni, L., Tortolero-Luna, G., Kjaer, S. K., & Munoz, N. (2008). Epidemiology And Natural History Of Human Papillomavirus Infections And Type-Specific Implications In Cervical Neoplasia. *Vaccine*, 26, K1–K16. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2008.05.064>
- Darmawan, A., Khasanah, K., & Rejeki, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 2(1).
- Elmas, M. S. H. (2017). Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Statistical Quality Control (Sqc) Untuk Meminimumkan Produk Gagal Pada Toko Roti Barokah Bakery. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 15–22. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i1.330>
- Fadhilah, A. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Kantor Cabang Bca Syariah Yogyakarta*.
- Ghozali, I & Ratmono, D. (2013). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Eviews 8 (1)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem*. 31(1), 2– 24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- 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).*  
Indonesia, I. B. (2015). *Manajemen Risiko 2*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Kapa, M. (N.D.). *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar*.
- Khotimah, N. (2018). Engaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jmm17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(01).
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th Ed.). Erlangga. <https://doi.org/10.5648/slims-5045>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi.
- Manullang, M. (2008). *Pengantar Bisnis*.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484–494.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah: Studi Empiris Di Kota Jambi. *Perbanas Journal Of Business And Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nugroho, U. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Penerbit Cv. Sarnu Untung.
- Paila, J. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(001). <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i001.%25p>
- Prabowo, D. E. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain, Kesesuaian Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Puri Bukit Mas Di Banyuwangi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.
- Purwaningsih, D. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Wilayah Tangerang Selatan)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Putra, D. (2013). Pengaruh Akuntabilitas Publik Dan Kejelasan Sasaran Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Satuan Kerja Perangkat Daerah (Studi Empiris Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Padang). *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal Of Scientific Research And Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Sinatario, A. (2012). *Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Jurusan Akuntansi Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Universitas Widyatama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D)*. Alfabeta,.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cv Alfabeta.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7p (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.

- Sunarsih, S., Haryono, S., & Yahya, F. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Corporate Governance, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Tercatat Di Jakarta Islamic Index Tahun 2012-2016). *Inferensi: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 127–148. <https://doi.org/10.18326/Infs13.V13i1.127-148>
- Trimulato, T., Ismawati, I., Amiruddin, K., & Nuraeni, N. (2020). Penguatan Peran Ekonomi Islam Melalui Optimalisasi Pembiayaan Pada Sektor Riil Umkm. *Jes (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2). <https://doi.org/10.30736/Jesa.V5i2.83>
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., & Lumanauw, B. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i1.18831>