



Strategic Location Effectiveness Against Non-Muslim Customers Interest in Saving (Bank Syari'ah Indonesia Case Study DIY)

Efektivitas Lokasi Strategis Terhadap Tingkat Minat Nasabah Non-Muslim Menabung (Studi Kasus Bank Syari'ah Indonesia DIY)

Panji Riski Kurniawan^{1),*}, Muslihun¹⁾

¹⁾Universitas Islam Negeri Mataram

*Corresponden: 220040401.mhs@uinmataram.ac.id

ABSTRACT

The presence of Bank Syari'ah Indonesia, represents the seriousness of the government's in paying attention to the development of Sharia-based services in Indonesia, with various problems and turbulent economic conditions. Determining the strategic location of a bank is the main thing to do by paying attention to some important indicators such as proximity to the city center, shopping malls, large areas such as parking lots and other signs. The study aims to test and analyze the influence of strategic location factors on the interests of non-Muslim customers of Shariah Bank Indonesia, located in Yogyakarta Special District. The population in this study is a non-Muslim DIY community. The data used in this research is primary data collected through questionnaires and interviews with respondents. A total of 120 non-Muslim respondents were in Yogyakarta Special District. The results of the study showed that, the location variable with T table of 0.154 > T counts of -1,975 with a significant rate of 0.051. This indicates that the location does not have significant effectiveness in attracting non-Muslim interest to become a customer of Bank Syari'ah Indonesia in DIY. On the contrary, the promotion and product aspects have more significant efficiency to attract non-Muslim interest in becoming a client of Bank Islamic Syari'ah in DIY, with a variable T count of 4,320 > T value table 0,154 with a significant rate of 0,000, and T table 0.154 > T count 5, 306 with a signifying rate 0,000.

Keywords: Location; Non-Muslim; Efficiency; BSI.

ABSTRAK

Kehadiran Bank Syari'ah Indonesia, mewakili keseriusan pemerintah dalam memperhatikan pengembangan layanan berbasis syariah di Indonesia, dengan berbagai masalah dan kondisi ekonomi yang turbulen. Menentukan lokasi strategis sebuah bank adalah hal utama yang harus dilakukan dengan memperhatikan beberapa indikator penting seperti kedekatan dengan pusat kota, pusat perbelanjaan, area besar seperti tempat parkir dan tanda-tanda lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor lokasi strategis pada kepentingan klien non-Muslim dari Bank Syariah Indonesia, yang berlokasi di daerah Khusus Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas non-Muslim DIY. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara dengan responden. Sebanyak 120 responden non-Muslim berada di Distrik Khusus Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dengan tabel T 0.154 > T menghitung -1.975 dengan tingkat signifikansi 0.051. Ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki efektivitas yang signifikan dalam menarik minat non-Muslim untuk menjadi klien Bank Syari'ah Indonesia di DIY. Sebaliknya, aspek promosi dan produk memiliki efisiensi yang lebih signifikan untuk menarik minat non-Muslim dalam menjadi klien Bank Islamic Syari'ah di DIY, dengan variabel T count dari 4.320 > T nilai tabel 0,154 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan T table 0.154 > T count 5, 306 dengan signifikant rate 0,000.

Kata Kunci: Lokasi; Non-Muslim; Efisiensi; BSI

Received: 13 Jun 2024; Revised: 3 Jul 2024; Accepted: 18 Jul 2024; Available Online: 1 Agu 2024

This is an open access article under the [CC - BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Kehadiran Bank Syari'ah Indonesia, yang disahkan oleh presiden Joko Widodo pada 1 Februari 2021, menegaskan keseriusan pemerintah dalam memperhatikan perkembangan pelayanan berbasis syari'ah yang diharapkan mampu bertahan di tengah kondisi ekonomi Indonesia yang masih bergejolak (*Bank Syariah Indonesia, 2021*). Berdasarkan sensus penduduk oleh BPS 2021, sebanyak 3.682. 299 jiwa yang terdiri dari berbagai macam pemeluk agama di DIY menjadi nasabah Bank Syari'ah Indonesia. Kehadiran Bank Syari'ah Indonesia tidak hanya fokus menjadi tempat pelayanan umat Islam, namun meong-cover semua pemeluk agama lain untuk ikut menjadi nasabah di Bank Syari'ah Indonesia. Bank Syari'ah hadir dengan prinsip pengelolaan yang menjadi al-Qur'an dan hadis sebagai sumber hukum, dengan tidak diskriminatif terhadap agama manapun. Prinsip pelayanan yang dipraktikkan dalam Bank Syari'ah Indonesia, mengikuti aturan yang termuat dalam al-Qur'an dan Sunnah, yakni menghilangkan prinsip Riba di dalamnya. Untuk menarik minat para nasabah non-Muslim, tidak hanya indikator produk, reputasi bank maupun pelayanan yang diberikan oleh pihak instansi, namun juga sangat berkaitan dengan lokasi (*Hapsari, 2014*).

Dalam dunia marketing lokasi (*place*) strategis menjadi sangat penting ditentukan sebelum melakukan aktivitas jual beli atau pemasaran, begitu juga dengan bank. *Place* menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, misalnya, memutuskan mengenai di mana sebuah bank didirikan (*Tjiptono, 2014*). Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya (*Lupiyoadi, 2008*). Lokasi juga merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas serta persaingan (*Kotler, 2009*). *Place* menyangkut kemudahan untuk memutuskan penggunaan perantara untuk meningkatkan ekstabilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi kesediaan jasa, contohnya, penggunaan *telephon delivery system* (*Tjiptono, 2014*). Penentuan lokasi menjadi sangat penting, mengingat poros pertemuan antara konsumen dan produsen terjadi di dalamnya. Pengamatan terhadap lokasi yang strategis akan menentukan perkembangan produksi serta lancarnya proses keluar masuk keuangan.

Lokasi menjadi sangat penting untuk diputuskan, di mana akan didirikan karena merupakan sarana pendistribusian suatu produk, agar mudah dijangkau oleh konsumen. Letak suatu perusahaan yang strategis dapat mempermudah konsumen dalam memproduksi. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ariani, terdapat beberapa *indicator* dalam menentukan lokasi bagi perusahaan jasa, antara lain; *pertama*, akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi; *kedua*, jarak penglihatan, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi; *ketiga*, lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya; *keempat*, parkir, adanya sarana parkir yang memadai; *kelima*, ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas; *keenam*, lingkungan, yaitu lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan; *ketujuh*, persaingan, yaitu lokasi pesaing (*Ariani, 2009*). Selain itu, dalam penelitian Marlina, menyebutkan bahwa lokasi bank adalah tempat di mana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Lebih lanjut Marlina menjelaskan, bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Sehingga diperlukan pertimbangan dalam menentukan lokasi yang tepat untuk mendirikan bank, antara lain; *pertama*, dekat dengan pasar/konsumen; *kedua*, tersedia sarana dan prasarana; *ketiga*, dekat dengan pusat pemerintahan; *keempat*, kemudahan untuk melakukan ekspansi (*Marlina, 2020*).

Terdapat beberapa penelitian yang mirip dengan penelitian ini, antara lain oleh Alam dan Jureid, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Syari'ah Indonesia di Medan*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang menyebabkan keberminatan Non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syari'ah adalah lokasi, produk dan promosi (*Alam & Jureid, 2021*). Juga penelitian oleh Abdullah, dkk. *Perception of Non-Muslims Customers Towards Islamic Banks in Malaysia* (*Abdullah dkk., 2012*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan syari'ah menjadi faktor penentu keberminatan nasabah non-Muslim melakukan transaksi di Bank Syari'ah. Kemudian penelitian yang terakhir dilakukan oleh, Marlina, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Syariah di Tasikmalaya*. Hasil penelitian menunjukkan, lokasi, reputasi, rangsangan agama, bagi hasil dan promosi secara serentak menjadi penentu minat non-muslim menjadi nasabah di Bank Syari'ah Cabang Tasikmalaya (*Marlina, 2020*). Dalam penelitian ini, konsen kajian adalah pengaruh lokasi sebagai faktor minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syari'ah Indonesia DIY. Perbedaan yang sangat signifikan, objek kajian terfokus pada Bank Syari'ah Indonesia DIY, dan konsentrasi bahan kajian adalah pada lokasi strategis yang menjadi daya tarik minat nasabah non-

Muslim menjadi Nasabah. Fokus penelitian ini dilakukan agar hasil yang akan dicapai menjadi lebih konkrit, dan juga mempermudah proses pencarian dan analisis terhadap data-data yang telah terkumpul di lapangan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu model penelitian yang diusahakan untuk bisa memaparkan berbagai temuan dengan dukungan statistik penelitian berdasarkan hasil kuesioner penelitian. Jenis penelitian ini adalah survey melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018). 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 (Darmawan, 2013). Lokasi yang menjadi tempat kajian adalah Bank BSI di seluruh DIY, dengan objek kajian adalah non-Muslim. Data primer dalam penelitian adalah kuesioner atau pertanyaan kepada objek penelitian terpilih. Kuesioner yang diisi secara langsung oleh responden melalui google form, juga dengan menyebarkannya melalui link *Whatsapp*. Sedangkan data sekunder didapat melalui jurnal, buku, artikel, thesis serta data-data lainnya yang mendukung informasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *marketing mix* (*Baurann pemasaran*) dari Philip Kotler. *Marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran (Kotler & Armstrong, 1997). Kartajaya juga mengatakan bahwa pada saat *marketing mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep *marketing*, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya (Kartajaya, 1997). Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri (Nurcholifah, 2014).

Istilah *marketing mix* mengacu pada strategi terpadu yang memadukan/mengkoordinasikan kegiatan produk, harga, distribusi dan distribusi fisik, serta promosi. Tiap-tiap unsur dari bauran pemasaran tersebut memerlukan masukan dari “*penelitian nasabah*”. Jadi, bank harus memahami perilaku nasabah sebelum ia membuat komposisi strategi pemasarannya. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank, oleh karena itu dibutuhkan bauran pemasaran khusus untuk produk berupa jasa (Kasmir, 2004).

Sehingga dalam penelitian ini, penggunaan teori *marketing mix* diharapkan mampu mengungkap informasi tentang minat non-Muslim menjadi nasabah di BSI DIY berdasarkan pemilihan lokasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

Sejarah Bank Syari’ah

Bank Syari’ah Indonesia merupakan gabungan dari tiga Bank Syari’ah yakni BNI Syari’ah, BRI Syari’ah, dan Mandiri Syari’ah. Penggabungan tiga Bank Syari’ah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syari’ah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syari’ah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Alam & Jureid, 2021). Pada umumnya yang dimaksud dengan Bank Syari’ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberi layanan pembiayaan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syari’ah. Penggabungan tiga Bank Syari’ah tersebut diresmikan pada tanggal 1 februari 2021 oleh Presiden Joko Widodo. Penggabungan tersebut sebagai bentuk ikhtiar pemerintah dalam menyongsong perekonomian Indonesia yang berbasis Syari’ah, di tengah kondisi ekonomi yang masih bergejolak (*Bank Syariah Indonesia, t.t.*). Kehadiran Bank Syari’ah Indonesia tidak hanya menjadi fasilitator bagi umat Islam, namun menjadi fasilitator seluruh masyarakat Indonesia. Dengan prinsip menghilangkan unsur Riba di dalam pelaksanaannya, Bank Syari’ah merupakan representasi dari sumber ajaran Islam al-Qur’an dan hadis yang mengharamkan unsur Riba dalam proses muamalah (Pasaribu, 2019).

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami

peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Bank tersebut memiliki visi, Top 10 Global Islamic Bank, sedangkan misinya, memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, yakni melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025; Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham, artinya menjadi Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2); Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

Nilai-Nilai Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan Bank Syariah Indonesia harus selalu memperhatikan beberapa hal, antara lain; *Amanah Memegang Teguh kepercayaan yang diberikan; Kompeten Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas; Harmonis Saling peduli dan menghargai perbedaan; Loyal, Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara; Adaptif, Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan; Kolaboratif, Membangun kerja sama yang sinergis.*

Perbankan syariah adalah industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti prinsip-prinsip pemasaran produk jasa. Yang membedakan perbankan syariah dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang harus dipatuhi, serta status bank sebagai lembaga kepercayaan. Oleh karena itu, diperlukan bauran pemasaran yang mencakup produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) (4P), serta ditambah dengan unsur orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Indonesia, 2015).

Dari berbagai elemen bauran pemasaran tersebut, lokasi merupakan salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan. Lokasi yang strategis akan memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan pengguna jasa. Hal ini berlaku untuk semua aspek pemasaran, baik dalam jenis maupun model pembiayaan dan pemasaran yang ada. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya (Kotler, 2009). Lokasi juga merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, serta persaingan (Kotler, 2012). Bila produk sudah ada, produk tersebut harus didistribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses ini melibatkan pemindahan produk dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Jika perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara tidak diperlukan. Namun kenyataannya, perantara menyediakan mata rantai penting dalam keseluruhan proses pemasaran (Manullang, 2008).

Aspek lokasi (place) juga menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini mencakup lokasi fisik (misalnya, keputusan mengenai di mana sebuah bank harus didirikan), penggunaan perantara untuk meningkatkan ketersediaan jasa bagi pelanggan (misalnya, memasarkan sendiri kepada konsumen atau menggunakan jasa agen perjalanan), serta keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan sistem pengiriman melalui telepon) (Tjiptono, 2014).

Lokasi bank adalah tempat di mana produk perbankan diperjualbelikan dan menjadi pusat pengendalian operasional perbankan. Bank yang berlokasi strategis akan sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Secara umum, pertimbangan dalam menentukan lokasi bank adalah sebagai berikut (Gusvita & Salwa, 2023). 1) Dekat dengan pasar/konsumen. Lokasi yang dekat dengan konsumen memudahkan akses bagi nasabah, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pelayanan. 2) Tersedia sarana dan prasarana. Fasilitas yang memadai, seperti transportasi, parkir, dan infrastruktur pendukung lainnya, sangat penting untuk mendukung operasional bank. 3) Dekat dengan pusat pemerintahan. Lokasi yang dekat dengan pusat pemerintahan memudahkan akses ke berbagai layanan administrasi dan regulasi yang diperlukan oleh bank. 5)

Kemudahan untuk melakukan ekspansi. Lokasi yang memungkinkan untuk ekspansi di masa depan memberikan fleksibilitas bagi bank untuk berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnisnya.

Letak suatu perusahaan yang strategis dapat mempermudah konsumen dalam mengakses produk dan layanan yang ditawarkan. Lokasi yang baik akan meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan aksesibilitas bagi konsumen, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, frekuensi (pemakaian), Pendidikan, dan pekerjaan yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 1.

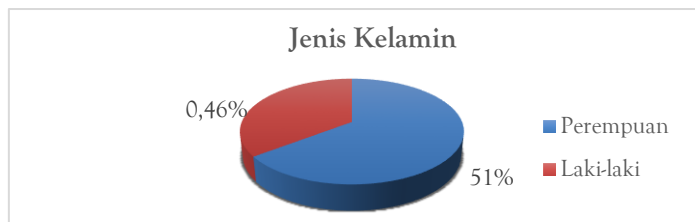
Tabel 1. Deskripsi Responden (n=120)

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-laki	56	0,46%
Perempuan	62	0,51%
Total	120	100%
<u>Usia</u>		
17-25	105	0,87%
26-40	14	0,11%
>40	1	0,008%
Total	120	100%
<u>Agama</u>		
Khatolik	46	0,38%
Kristen	26	0,21%
Hindu	10	0,08%
Budha	10	0,08%
Konguchu	14	0,11%
Total	120	100%
<u>Pendidikan</u>		
SD	-	-
SMP	-	-
SMA/SMU	20	0,16%
DIPLOMA	16	0,13%
S1 (Sarjana)	43	0,35%
S2 (Pascasarjana)	17	0,14%
S3 (Doktor)	7	0,05%
Lainnya	19	0,15%
Total	120	100%
<u>Pekerjaan</u>		
Petan/buruh	9	0,07%
Wirausaha	18	0,15%
PNS	5	0,04%
Lainnya	88	0,73%
Total	120	100%
<u>Pendapatan</u>		
Rp < 1.000.000	60	0,5 %
Rp > 1.000.000	28	0,23%
Rp < 5.000.000	20	0,16%
Rp > 5.000.000	8	0,06%
Rp < 10.000.000	2	0,01%
Rp > 10.000.000	2	0,01%
Total	120	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden untuk mengetahui keterlibatan gender mengenai minat non muslim menggunakan BSI di DIY, dapat dilihat pada gambar 1.

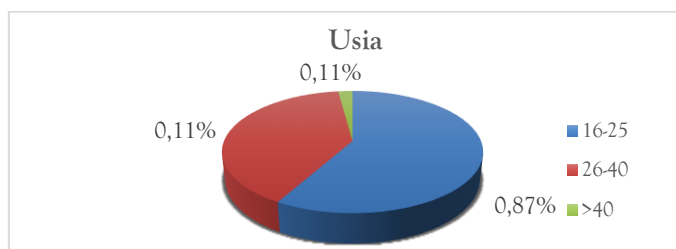


Gambar 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram di atas menunjukkan bahwa Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (0,51%), sedangkan respon laki-laki berjumlah 56 orang (0,46%).

Usia Responden

Usia responden menggambarkan tingkat kedewasaan, sehingga dapat mempengaruhi emosi untuk mengambil keputusan yang dikehendaki dalam suatu organisasi, dapat dilihat pada gambar 2.

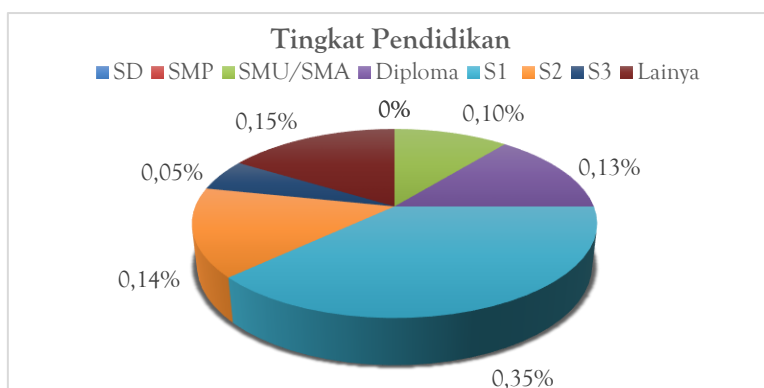


Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram di atas, responden dalam penelitian ini Sebagian besar berumur 16-25 tahun sebanyak 105 orang yaitu 0,87%. Responden dengan usia 26-40 tahun sebanyak 14 orang yaitu 0,11%. Sedangkan reponden yang berusia > 40 tahun sebanyak 1 orang yaitu 0,008%.

Tingkat Pendidikan

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar 3.

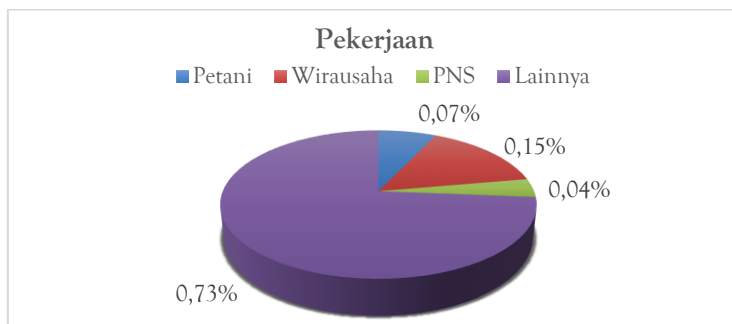


Gambar 3. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan diagram di atas mayoritas responden pada penelitian ini memiliki Pendidikan yang memadai yaitu tingkat SMA/SMU sebanyak 20 orang yaitu 0,10%. Responden dengan tingkat Diploma sebanyak 16 orang yaitu 0,13%. Responden dengan tingkat S1 sebanyak 43 orang yaitu 0,35%. Responden dengan tingkat S2 sebanyak 17 orang yaitu 0,14%. Responden dengan tingkat S3 sebanyak 7 orang yaitu 0,05%. Responden dengan tingkat Pendidikan lainnya 19 orang yaitu 0,15%.

Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.

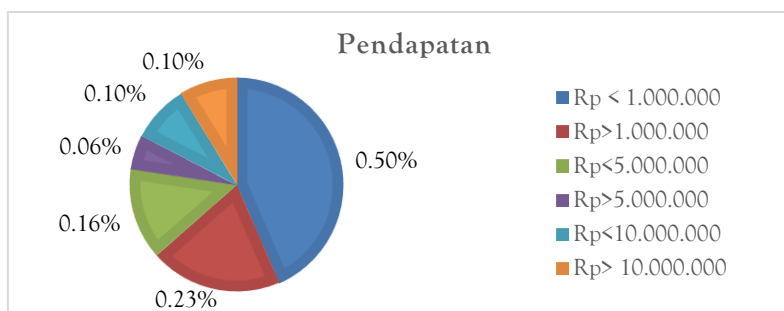


Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan diagram di atas, Sebagian besar responden memiliki pekerjaan petani sebanyak 9 orang yaitu 0,07%. Responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 18 orang yaitu 0,15%, responden dengan pekerjaan PNS sebesar 5 orang yaitu 0,04%. Responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 88 orang yaitu 0,73%.

Pendapatan

Data responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan diagram di atas responden dalam penelitian ini Sebagian besar memiliki pendapatan sebanyak Rp < 1.000.000 ada 60 orang yaitu 0,50%. Responden dengan pendaptan Rp > 1.000.000 ada 24 orang yaitu 0,23%. Responden dengan pendapatan Rp < 5.000.000 ada 20 orang yaitu 0,16%. Responden dengan pendapatan Rp > 5.000.000 ada 8 orang yaitu 0,06. Responden dengan pendaptan Rp < 10.000.000 ada 2 orang yaitu 0,10%. Responden dengan pendapatan Rp > 10.000.000 ada 2 orang yaitu 0,10%.

Uji Data Temuan

Uji Validitas

Validitas diukur dengan melihat nilai signifikan pada hasil analisis *korelasi bivariata* atau R hitung pada kolom *Corelation* (Ghozali, 2011). Rekapitulasi hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel 2.

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

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
	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

Berdasarkan tabel 2, semua instrument 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 instrument penelitian adalah valid.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan spss, 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

Uji Normalitas

Melakukan uji statistic, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menguji normalitas data yang akan diteliti agar tidak melanggar asumsi dasar dari alat statistic yang digunakan. Uji normalitas yaitu suatu pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Gozali,2013).

Berdasarkan hasil analisis data SPSS 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).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya multikolinieritas antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat dalam tabel 3.

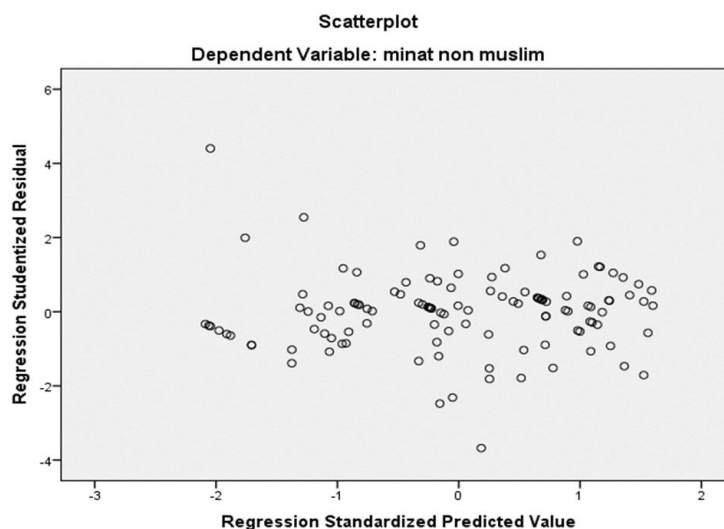
Table 3. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas

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

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa semua variabel independent mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 . Nilai *tolerance* dan VIF pada variabel produk sebesar 0,147 dan 6.805. Nilai *tolerance* dan VIF pada variabel harga sebesar 0,364 dan 2,748. Nilai *tolerance* dan VIF pada variabel promosi sebesar 0,157 dan 6.377. Nilai *tolerance* dan VIF pada variabel lokasi sebesar 0,168 dan 5.964. Nilai *tolerance* dan VIF pada variabel reputasi sebesar 0,215 dan 4.651 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 linier antar variabel independent sehingga data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk uji selanjutnya yaitu uji regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan SPSS 23 menggunakan metode Scatterplot pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Grafik Scatterplot Dependent Variabel: Minat NonMuslim

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, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat non muslim berdasarkan masukan variabel produk, harga, promosi, lokasi reputasi, dan pelayanan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, reputasi, dan pelayanan terhadap minat non muslim menggunakan BSI. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23 for windows yang terlihat di bawah ini:

Uji T Hitung (Uji Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independent terhadap variabel dependen secara individu. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.

Table 4. 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

Apabila nilai sig <0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t hitung masing-masing untuk produk, harga, promosi, lokasi, reputasi dan pelayanan yaitu.

Variabel Produk X1

Nilai T hitung dari faktor ini adalah 4,302 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai T tabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 120-7-1 = 113 maka dapat nilai T tabel sebesar 0,154. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk dengan minat non muslim untuk menjadi nasabah BSI.

Variabel harga X2

Nilai T hitung dari faktor ini adalah 0,240 dengan tingkat signifikan 0,811. Nilai T tabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 120-7-1 = 113 maka dapat nilai T tabel sebesar 0,154. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan minat non muslim untuk menjadi nasabah BSI.

Variabel promosi X3

Nilai T hitung dari faktor ini adalah 5,306 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai T tabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 120-7-1 = 113 maka dapat nilai T tabel sebesar 0,154. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dengan minat non muslim untuk menjadi nasabah BSI.

Variabel lokasi X4

Nilai T hitung dari faktor ini adalah -1,975 dengan tingkat signifikan 0,051. Nilai T tabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 120-7-1 = 113 maka dapat nilai T tabel sebesar 0,154. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi dengan minat non muslim untuk menjadi nasabah BSI.

Variabel reputasi X5

Nilai T hitung dari faktor ini adalah 2.245 dengan tingkat signifikan 0.027. Nilai T tabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 120-7-1 = 113 maka dapat nilai T tabel sebesar 0,154. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel reputasi dengan minat non muslim untuk menjadi nasabah BSI.

Variabel pelayanan X6

Nilai T hitung dari faktor ini adalah 1.886 dengan tingkat signifikan 0.062. Nilai T tabel pada $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 adalah (df) = 120-7-1 = 113 maka dapat nilai T tabel sebesar 0,154. Dengan demikian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pelayanan dengan minat non muslim untuk menjadi nasabah BSI DIY.

Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independent secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Table 5. Rekapitulasi Hasil Uji F

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

Berdasarkan uji pada tabel 4.7 di atas diketahui bahwa F hitung > F tabel ($66,436 > 1,725$ dan signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, reputasi, pelayanan) secara Bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat non muslim) untuk menjadi nasabah BSI, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena semua variabel tersebut mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel minat non muslim menjadi nasabah BSI.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinan menunjukkan seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6.

Table 6. Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.767	2.16784

Dari analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,883 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh semua variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, reputasi, pelayanan) secara simultan terhadap variabel minat non muslim menjadi nasabah di BSI adalah sebesar 76,7% sedangkan sisanya 34,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh angka (R) sebesar 0,883, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, reputasi, pelayanan) terhadap variabel terikat minat non muslim.

Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki hubungan negative. Menurut Stantoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R Square sebagai koefisien determinasi.

Analisis Efektivitas Lokasi BSI di DIY

Bagi dunia perbankan, pemilihan lokasi tentu harus lebih mengutamakan prinsip-prinsip ekonomi, dimana keberadaan lokasi suatu bank haruslah dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah untuk mengakses ke bank tersebut. Semakin dekat lokasi sebuah bank dengan masyarakat konsumennya, maka akan mempengaruhi intensitas nasabah untuk mendatangi bank tersebut. Dengan demikian, transaksi nasabah di bank dapat pula dipengaruhi oleh lokasi suatu bank. Jauh-dekatnya jarak tempuh yang harus dilalui oleh nasabah, akan berpengaruh terhadap intensitas transaksi nasabah di bank (Murti & Santika, 2016). Pada beberapa kasus, lokasi strategis memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah dalam sebuah bank. Hal itu seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochmah, menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis menjadi sangat berpengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk ikut menjadi nasabah dalam sebuah bank (Rochmah, 2010). Hal tersebut kemudian berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochmawati, yang mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat tidak membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa (Rachmawati, 2020).

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui survei Google Form dan hasil wawancara langsung, terlihat bahwa aspek lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat non-Muslim untuk menjadi nasabah BSI DIY. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi 0,051, yang lebih besar dari alpha 0,05 atau 5%, secara statistik lokasi belum mampu mempengaruhi minat non-Muslim untuk menjadi nasabah BSI DIY. Artinya, lokasi bukanlah faktor 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 pemiliknya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2012). 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 (Nengsih dkk., 2021).

Penolakan hipotesis mengenai lokasi didasarkan pada kenyataan bahwa BSI (Bank Syariah Indonesia) dan bank konvensional lainnya memiliki lokasi yang sama-sama strategis. Oleh karena itu, minat masyarakat non-Muslim tidak terpengaruh oleh lokasi. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa masyarakat non-Muslim di BSI DIY, dapat disimpulkan bahwa mereka tidak merasakan keunggulan dari letak bank yang strategis karena bank lainnya juga memiliki lokasi yang memadai, yaitu berada di pusat keramaian, dekat pertokoan, serta memiliki sarana parkir yang cukup luas dan mudah dijangkau (Purnomo dkk., 2021).

Jika dilihat dari skor yang dikumpulkan dari responden, rata-rata skor sebesar 385 pada pertanyaan tentang kemudahan dijangkau dan 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, dari kuesioner yang telah disebar kepada beberapa masyarakat non-Muslim, dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah BSI DIY.

Pendapat ini di dukung oleh penelitian (Marlina, 2020), bahwa lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat non-Muslim menjadi nasabah pada Bank Syariah Tasikmalaya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan keterpengaruhan produk yang secara signifikan memberikan pengaruh besar terhadap minat non-Muslim untuk menjadi nasabah di BSI DIY. Berdasarkan data yang berhasil peneliti temukan, bahwa T hitung sebesar 4,320 > nilai T tabel 0,154 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan lokasi hanya berada pada nilai T tabel sebesar 0,154 > T hitung sebesar -1,975 dengan tingkat signifikansi 0,051. Bahkan yang lebih memberikan pengaruh kepada non-Muslim untuk menjadi nasabah di BSI DIY adalah faktor promosi, yang mana dengan nilai T tabel 0,154 > T hitung 5,306 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pemilihan lokasi yang strategis pun tidak memberikan dampak yang signifikan kepada para nasabah khususnya yang non-Muslim. Hal tersebut lantaran lokasi strategis telah menjadi pilihan setiap Bank yang ada di DIY (Argantara & Annisa, 2023). Keberadaan BSI tidak memberikan dampak yang serius terhadap minat non-Muslim untuk ikut berpartisipasi menjadi nasabah BSI dalam hal ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka selain memperhatikan lokasi untuk menarik minat calon nasabah, khususnya yang non-Muslim, pihak bank juga perlu fokus pada aspek promosi dan menghadirkan produk-produk yang menarik. Langkah ini dinilai lebih memberikan dampak positif dan dapat memacu minat setiap calon nasabah untuk menjadi nasabah di bank yang bersangkutan. Dengan kombinasi lokasi yang strategis, promosi yang efektif, dan produk yang menarik, bank dapat meningkatkan daya tariknya dan memperluas basis nasabahnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan wawancara dan menyebar kuesioner, maka menghasilkan kesimpulan bahwa aspek lokasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat non-Muslim untuk menjadi nasabah pada Bank Syari'ah Indonesia DIY. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai T tabel sebesar 0,154 > T hitung sebesar -1,975 dengan tingkat signifikansi 0,051. Hal itu berbanding terbalik dengan faktor produksi yang mencapai angka sebesar T hitung sebesar 4,320 > nilai T tabel 0,154 dengan tingkat signifikansi 0,000. Juga promosi dalam hal ini malah memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah pada BSI di DIY. Dengan nilai T tabel 0,154 > T hitung 5,306 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dalam hal ini, sebuah bank selain menemukan lokasi strategis untuk mendirikan tempat produksi juga harus menghadirkan produk bank yang memenuhi kebutuhan nasabah dari

segala aspek yang ditawarkan melalui media promosi. Karena bagi masyarakat baik yang muslim maupun yang non-Muslim, sebuah lokasi strategis tidak hanya menjadi tendensi adanya keinginan untuk menjadi nasabah pada sebuah bank namun juga aspek lain harus dihadirkan guna menarik minat masyarakat.

Referensi

- Abdullah, A. A., Sidek, R., & Adnan, A. A. (2012). Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11), 151–163.
- Alam, A. P., & Jureid. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI MEDAN. 2(1), 12.
- Argantara, Z. R., & Annisa, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v4i2.1131>
- Ariani. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu.
- Bank Syariah Indonesia*. (t.t.). Diambil 27 September 2022, dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html
- Bank Syariah Indonesia*. (2021). https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PRODUK TABUNGAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>
- Hapsari. (2014). *Hubungan Motivasi Kerja Dengan Burnout Pada Karyawan*. CV. INA Karya Jaya Klaten.
- Indonesia, I. B. (2015). *Ikatan Bankir Indonesia*.
- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus*. Gramedia.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*.
- Kotler. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Cet. 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran: Vol. Jilid I*. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Manullang. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen*. Ghalia Indonesia (GI).
- Marlina, L. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DI TASIKMALAYA. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110>
- Murti, I. P. W., & Santika, I. W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, BAURAN PRODUK DAN BAURAN LOKASI TERHADAP TRANSAKSI NASABAH. 5, 28.
- 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>
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 73–86.
- Pasaribu, S. H. (2019). *Minat yang mempengaruhi nasabah non muslim untuk menjadi nasabah Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga*. [Diploma, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara]. <http://repository.uinsu.ac.id/8271/>

- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *JMAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.273>
- Rachmawati, A. (2020). PENGARUH CONSUMER KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, RELIGIUSITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA BANK SYARIAH. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>
- Rochmah, M. (2010). *Faktor-faktor Yang Mempertimbangkan Nasabah dalam Mebung di Bank Syari'ah (Study Kasus Pada Bank BRI Syariah Cabang Gubeng Surabaya)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Cv. Andi Offset.