

J-HES

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Volume 06 | Nomor 01 | Juni 2022
p-ISSN: 2549-4872 | e-ISSN: 2654-4970

Analisis Determinan Preferensi Nasabah Non Muslim Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah

Sofyan Ikhsan Alisyah Pratama Papatungan¹, Ismawati¹, Okta Nofri¹, Syaharuddin¹, Kamaruddin¹

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar | iyaanikhsanpratama@gmail.com

Abstrak

Nasabah non muslim merupakan bagian dari seluruh pelanggan bank syariah yang juga menggunakan jasa bank baik produk pendanaan, pembiayaan maupun produk jasa bank lainnya. Nasabah non muslim yang cenderung lekat dengan sifat kapitalisme menjadi hal yang menarik untuk diteliti mengapa memilih menggunakan jasa bank syariah yang jelas lekat dengan nilai-nilai Islam yakni Al-Qur'an dan Hadist. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, pelayanan, fasilitas dan promosi terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan metode angket kepada 90 orang responden di bank syariah di Kota Manado. Hasil dari penelitian ini yakni produk, pelayanan, fasilitas dan promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan angka signifikan yang berada dibawah 0,05, berdasarkan perhitungan koefisien korelasi juga menyatakan bahwa hubungan antar variabel dikatakan kuat berdasarkan pengelompokkan interval nilai yang ada. Berdasarkan hasil penelitian ini maka bank syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, fasilitas dan promosi agar dapat menarik perhatian nasabah-nasabah baru terutama nasabah non muslim yang juga merupakan pangsa pasar yang menjanjikan.

Kata Kunci: Bank Syariah; Nasabah Non-Muslim, Preferensi

Determinants Analysis of Non-Muslim Customer Preferences Choosing to Use Islamic Banking Services

Abstract

Non-Muslim customers are part of all Islamic bank customers who also use bank services, both funding, financing and other bank service products. Non-Muslim customers who tend to be attached to the nature of capitalism are an interesting thing to research why they choose to use the services of Islamic banks which are clearly attached to Islamic values, which are the Qur'an and Hadith. The purpose of this research was to determine the effect of products, services, facilities and promotions on the preferences of non-Muslim customers choosing to use the services of Islamic banks in Manado City. The type of research used is correlational research with a quantitative approach, primary data collection using a questionnaire method to 90 respondents at Islamic banks in the city of Manado. The results of this research explained that products, services, facilities and promotions are declared to have a positive and significant effect on the preferences of non-Muslim customers choosing to use Islamic bank services, this can be seen from the t_{count} value which is greater than t_{table} and the significant number is below 0.05, based on the calculation of the correlation coefficient also states that the relationship between variables is said to be strong based on the existing value interval grouping. Based on the results of this research, Islamic banks can maintain and improve the quality of products, services, facilities and promotions in order to attract the attention of new customers, especially non-Muslim customers who are also a promising market share.

Keywords: Islamic Bank; Non-Muslim Customers, Preference

PENDAHULUAN

Bank Syariah (*Islamic Bank*) adalah lembaga keuangan yang menjalankan sistemnya berdasarkan prinsip syariah atau berdasarkan pada hukum Islam yakni al-qur'an dan hadits. Bank syariah juga akrab dengan sebutan sebagai bank tanpa riba (*Lariba Bank*)(Muhith,2012). Awal kemunculan bank syariah didunia sebenarnya sudah lama dipikirkan oleh para pemikir muslim seperti Anwar Qureshi (1946), Naiem Siddiqi (1948) dan Mahmud Ahmad. Sejak tahun 1940 upaya pengelolaan dana haji secara non konvensional telah di mulai di Pakistan dan Malaysia, selain itu kemunculan Mit Ghamr Local Saving Bank di Mesir

tahun 1963 memulai perjalanan bank syariah sebagai sebuah institusi independen.(Andrianto & Firmansyah, 2019). Bank Muamalat Indonesia (BMI) sendiri merupakan cikal bakal lahirnya perbankan syariah di Indonesia, disusul dengan bank-bank konvensional lain yang membuka jendela syariah (*Islamic Window*) yang membuat bank-bank tersebut mulai menawarkan produk-produk bebas *riba*, *gharar*, dan *maysyir* melalui Unit Usaha Syariah (UUS). UUS adalah unit usaha yang didirikan oleh bank konvensional untuk menghadirkan layanan produk sesuai syariat Islam. Namun pendanaan dan pengoperasionalan bank ini masih menjadi satu dengan induknya (bank konvensional. (Anshori, 2018). Kota

Manado adalah kota di Indonesia yang terbentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 29 tahun 1959 tanggal 4 Juli 1959. Kota Manado merupakan ibu kota provinsi Sulawesi Utara, kota ini memiliki luas wilayah daratan sebesar 15.726 hektare. Manado juga memiliki garis pantai sepanjang 18,7 kilometer, selain itu kota ini juga dikelilingi perbukitan dan garis pegunungan, kawasan berbukit dan sebagian dataran rendah didaerah pantai mendominasi wilayah daratnya.(DJOD, 2014) Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 Jumlah populasi di kota ini mencapai 451.916 jiwa dengan penyebaran berdasarkan agama yakni Kristen Protestan sebesar 55,57%, Islam 38,47%, Katolik 4,94%, Hindu 0,22%, Buddha 0,12% dan Kong Hu Chu 0,04%.(Badan Pusat Statistik, 2021). Apabila dilihat berdasarkan data maka disimpulkan bahwa Manado adalah kota dengan penduduk mayoritas beragama Kristen Protestan. Walaupun demikian, bank syariah tidak melewatkan kesempatan untuk mengekspansi bisnisnya ke kota ini. Adapun berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis membuktikan bahwa jumlah nasabah bank syariah yang dalam hal ini adalah Bank Muamalat Indonesia cabang Manado, pada tahun 2020 dari jumlah 46.290 nasabah terdapat 2.500 umat non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Hal ini tentunya mengejutkan karena ternyata tidak sedikit nasabah non muslim yang menaruh kepercayaan

kepada bank syariah dalam melakukan transaksi keuangannya.

Fakta yang telah diuraikan tersebut pula lah yang menjadi alasan dilakukannya penelitian ini. Dalam menentukan preferensi nasabah dalam penelitian ini, faktor produk, pelayanan fasilitas dan promosi digunakan sebagai tolak ukur dalam menentukan. Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen, atau merupakan barang/jasa yang ingin dimiliki konsumen. Sehingga produk amat penting diteliti karena merupakan salah satu daya tarik pemikat konsumen. Pelayanan merupakan keinginan atau tindakan yang diberikan bank kepada nasabah, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Pelayanan amat penting diteliti karena merupakan salah satu faktor penentu loyalitas nasabah. Fasilitas merupakan sarana prasarana penunjang yang disediakan oleh bank untuk nasabahnya dalam melakukan segala aktifitas perbankan. Hal ini penting diteliti karena merupakan penentu kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan jasa bank. Promosi adalah upaya bank dalam memasarkan dan memperkenalkan bank syariah beserta produk dan lainnya kepada nasabah maupun pihak lainnya. Hal ini penting diteliti karena juga merupakan tolak ukur keberhasilan bank dalam mendapatkan pangsa pasar(Dewi, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap

preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado. Berdasarkan tujuan tersebut dapat pula dibangun hipotesis yaitu Produk (H₁), Pelayanan (H₂), Fasilitas (H₃), dan Promosi (H₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado.

Perilaku merupakan reaksi atau *respons* individu terhadap *stimulus*. Teori Skinner lebih dikenal dengan nama teori S-O-R (*stimulus-organism-response*). (Nofri & Hafifah, 2018) Keputusan konsumen merupakan proses menentukan suatu produk apabila mampu menjadi solusi dari kebutuhan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Kesimpulannya ialah keputusan konsumen merupakan proses yang mengsinergikan pengetahuan dalam rangka mengevaluasi perilaku dan mampu memilih satu diantaranya. (Fahmi, 2019) Ajzen dan Fishbein berpendapat bahwa perilaku manusia mempunyai kontrol kehendak penuh dibawah asumsi. Dan teori perilaku terencana: norma subjektif, perilaku, dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku. (Seni & Ratnadi, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. penelitian korelasional bertujuan untuk mencari tahu hubungan

dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih dengan tidak mempengaruhi variabel tersebut sehingga tindakan manipulasi variabel dapat dihindari. (Fraenkel & Wallen, 2008) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel Independen yakni Produk, Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi sedangkan Variabel Dependen yakni Preferensi Nasabah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme digunakan dalam rangka meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrument penelitian dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan utama mendapatkan hasil dari uji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah bank syariah dengan nasabah non muslim sebagai sampel. Sumber data yang digunakan yakni data primer yang didapatkan dari responden nasabah non muslim bank syariah di Kota Manado (BSI & Bank Muamalat) dan data sekunder yang sudah dikumpulkan lembaga tertentu dan dipublikasikan kepada masyarakat yang memerlukan data. Data sekunder adalah data yang nantinya akan menunjang data primer yang didapatkan dari informasi maupun publikasi yang dirilis oleh organisasi atau pihak bank syariah

itu sendiri, data dapat berupa *website*, artikel, jurnal ataupun hasil penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dengan skala *likert*. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel didasarkan pada kesesuaian antara responden dengan syarat yang tertera pada kuesioner. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan meguraikan identitas responden secara rinci sesuai dengan jumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.

Perbedaan usia pada responden akan menunjukkan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa.

Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-30 Tahun	68	75.6
2	30-55 Tahun	22	24.4
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17-30 Tahun yaitu

berjumlah 68 orang atau 75.6% dari total keseluruhan responden. Rentang usia tersebut dapat dikatakan usia yang sangat produktif karena merupakan usia seorang manusia dikatan remaja awal, dewasa muda hingga sangat dewasa.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	42	46.7
2	Perempuan	48	53.3
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 48 orang atau 53.3% dari total keseluruhan responden. Sedangkan nasabah dengan jenis kelamin laki-laki berada di posisi kedua dengan jumlah responden sebanyak 42 orang atau 46.7% dari total keseluruhan responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berikut komposisi responden berdasarkan agama.

Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Frekuensi	Presentase (%)
1	Kristen Protestan	71	78.9
2	Katolik	16	17.8
3	Hindu	3	3.3
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden beragama Kristen Protestan yaitu berjumlah 71 orang atau 78.9% dari total keseluruhan responden. Hal ini senada dengan data penduduk kota Manado berdasarkan agama yang terdapat di pendahuluan yang menunjukkan bahwa mayoritas penduduk kota Manado beragama Kristen Protestan dengan jumlah presentase 55,57% dari total keseluruhan penduduk.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut komposisi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai Swasta	26	28.9
2	Pelajar/Mahasiswa	23	25.6
3	Pegawai BUMN/BUMD	14	15.6
4	Wirausaha	12	13.3
5	PNS/TNI/POLRI	10	11.1
6	Pekerja Lepas	5	5.5
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Swasta yaitu berjumlah 26 orang atau 28.9% dari total keseluruhan responden. Kondisi ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perbankan syariah dikarenakan pegawai swasta yang umumnya memiliki gaji tetap dapat menjadi nasabah pendanaan maupun pembiayaan bagi bank syariah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut komposisi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sarjana SMA/SMK	62	68.9
2	Sederajat	24	26.7
3	Magister	2	2,2
4	Diploma	2	2,2
	Jumlah	90	100

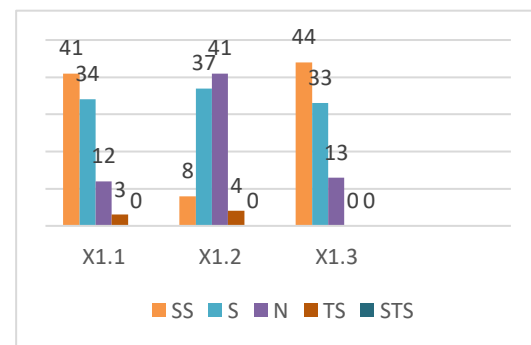
Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir jenjang Sarjana (S1) yaitu berjumlah 62 orang atau 68.9% dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan nasabah sudah sangat bagus dan bank syariah memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai sistem perbankan syariah yang sesungguhnya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Produk

Adapun komposisi jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui kuesioner dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini:



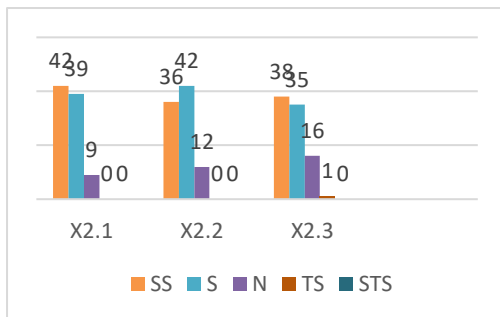
Gambar 1: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X1)

Jawaban yang diberikan responden sebagaimana tercermin pada tabel menunjukkan bahwa responden

dominan sangat setuju terhadap variabel produk, artinya mayoritas responden sepakat bahwa produk bank syariah berguna bagi nasabah non muslim dalam memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif serta memiliki produk yang beragam, namun responden cenderung netral terhadap bagi hasil lebih menguntungkan dari bunga. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan nasabah mengenai perbedaan bunga dan bagi hasil. Ini menjadi tugas dari bank syariah untuk memasifkan sosialisasi kepada masyarakat.

Pelayanan

Adapun komposisi jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui kuesioner dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini:



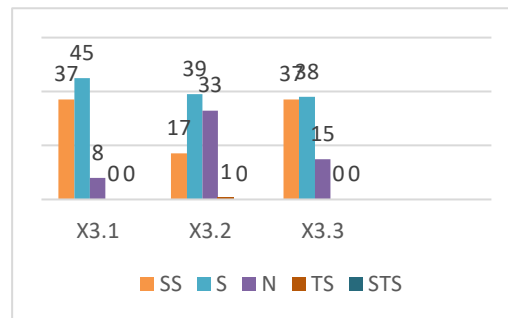
Gambar 2: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan (X₂)

Jawaban yang diberikan responden sebagaimana tercermin pada tabel menunjukkan bahwa responden dominan sangat setuju terhadap variabel pelayanan, artinya mayoritas responden sepakat bahwa pelayanan bank syariah memberikan kenyamanan bagi nasabah dan bank syariah memperlakukan nasabah dengan pendekatan kemitraan,

dan pegawai bank syariah mampu menjelaskan produk beserta akadnya dengan baik. Hal ini berarti bank syariah cukup mempertahankan pelayanan yang sudah ada dan berusaha semaksimal mungkin meningkatkannya agar semakin menarik perhatian nasabah terlebih khusus nasabah non muslim.

Fasilitas

Adapun komposisi jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui kuesioner dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 3: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X₃)

Jawaban yang diberikan responden sebagaimana tercermin pada tabel menunjukkan bahwa responden dominan setuju terhadap variabel fasilitas, artinya mayoritas responden sepakat bahwa fasilitas yang disediakan oleh bank syariah sudah cukup baik. Dimana nasabah setuju bahwa bank syariah memiliki kantor cabang yang mudah dijangkau dan representatif, bank syariah cukup memiliki banyak ATM serta fasilitas e-banking yang memadai serta bank syariah memiliki fasilitas-fasilitas pendukung yang memadai seperti kartu debit yang dapat digunakan berbelanja hingga melakukan pembayaran berbagai

macam tagihan. Tentu dalam hal fasilitas, bank syariah masih perlu meningkatkan kualitas dan kuantitas agar dapat bersaing dengan bank konvensional di tengah masyarakat.

Promosi

Adapun komposisi jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui kuesioner dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini:



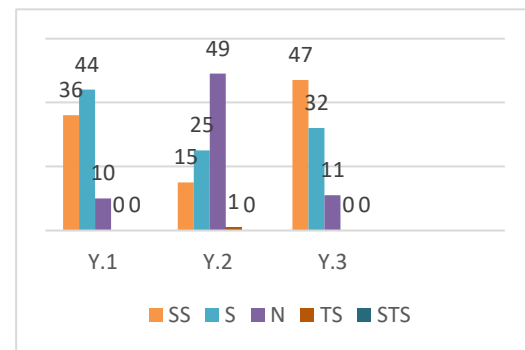
Gambar 4: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

Jawaban yang diberikan responden sebagaimana tercermin pada tabel menunjukkan bahwa responden dominan setuju terhadap variabel promosi, artinya mayoritas responden sepakat bahwa promosi yang dilakukan oleh bank syariah sudah baik menjangkau masyarakat baik dari segi pengiklanan melalui media massa, promosi langsung maupun melalui kerjasama yang dilakukan bank syariah dengan pihak eksternal dalam bentuk promo dan lain sebagainya. Pemasaran yang masif tentunya tetap harus dilakukan oleh bank syariah terlepas dari penilaian ini, karena semakin berjalannya waktu, maka strategi pemasaran dan promosi harus dikembangkan agar mampu menarik

minat nasabah terlebih khusus nasabah non muslim.

Preferensi Nasabah

Adapun komposisi jawaban yang telah diberikan oleh responden melalui kuesioner dapat digambarkan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 5: Tanggapan Responden Terhadap Variabel Preferensi Nasabah (Y)

Jawaban responden sebagaimana terdapat pada tabel menunjukkan bahwa dominan responden sangat setuju terhadap variabel preferensi nasabah, artinya responden sepakat bahwa faktor produk, pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mereka memilih menggunakan jasa bank syariah dan mereka mau merekomendasikan bank syariah kepada saudara mereka yang seiman. Namun, untuk pernyataan kedua, responden cenderung netral karena tidak mengejutkan lagi bahwa nasabah non-muslim masih belum bisa sepenuhnya meninggalkan bank konvensional karena alasan kenyamanan atau agar memiliki banyak variasi pilihan. Akan tetapi hal itu menjadi tantangan bagi perbankan syariah agar mampu meyakinkan

nasabah non muslim untuk menggunakan jasa bank syariah daripada bank konvensional dengan memberikan banyak kemudahan dan keuntungan serta meyakinkan kehebatan sistem bagi hasil/margin yang digunakan bank syariah daripada sistem bunga yang diterapkan bank konvensional.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam rangka menentukan ketetapan dalam suatu item pernyataan pada kuesioner atau skala yang akan diukur. Untuk menentukan valid atau tidak validnya, yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dimana angka signifikansi yang dijadikan tolak ukur adalah 0.05 dengan $N = 90$. Hasil pengolahan yang didapatkan melalui SPSS 25 adalah untuk Variabel Produk (X_1) nilai r_{hitung} yang dihasilkan untuk pernyataan X1.1 sebesar 1, X1.2 sebesar 0,480 dan X1.3 sebesar 0,565. Untuk Variabel Pelayanan (X_2) nilai r_{hitung} yang dihasilkan untuk pernyataan X2.1 sebesar 1, X2.2 sebesar 0,626 dan X1.3 sebesar 0,497. Untuk Variabel Fasilitas (X_3) nilai r_{hitung} yang dihasilkan untuk pernyataan X3.1 sebesar 1, X3.2 sebesar 0,585 dan X3.3 sebesar 0,317. Untuk Variabel Promosi (X_4) nilai r_{hitung} yang dihasilkan untuk pernyataan X4.1 sebesar 1, X1.2 sebesar 0,371 dan X1.3 sebesar 0,409. Dan untuk Variabel Preferensi Nasabah (X_4) nilai r_{hitung} yang dihasilkan untuk pernyataan X4.1 sebesar 1, X1.2 sebesar 0,317 dan X1.3 sebesar 0,576. Nilai r_{tabel} pada uji ini sebesar 0,207 maka dari itu semua

variabel dan pernyataan dianggap valid dan siap untuk ke proses analisis.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan dalam rangka mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur akan tetap konsisten jika pengukurannya diulang dan apakah mampu diandalkan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan syarat bahwa tingkat alpa dihitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar 0,60 (Sujarweni, 2015) Hasil Output uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,750	Reliabel
Pelayanan	0,800	Reliabel
Fasilitas	0,674	Reliabel
Promosi	0,668	Reliabel
Preferensi Nasabah	0,647	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih dari 0,60 dimana dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan dipercaya.

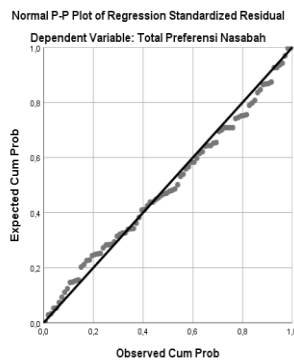
Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik biasa dilakukan sebelum melakukan uji regresi linear berganda. Dalam hal ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas yang diolah menggunakan program SPSS

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah dalam sebuah model regresi variabel independen, dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

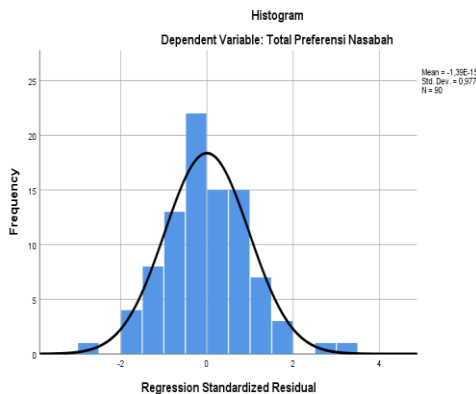
Gambar 6: Normalitas Data (P-P Plot)



Berdasarkan yang terlihat pada grafik diatas bahwa *P-Plot of regression Standardized Residual*, bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis miring, serta menyebar mengikuti arah garis miring tersebut. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi layak untuk dipakai.

Gambar 7: Histogram

Suatu data dapat dikatakan



terdistribusi normal jika histogram berbentuk lonceng (*bell skipped curve*).

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal karena berbentuk lonceng serta tidak menceng ke kiri maupun ke kanan.

Tabel 7: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize Residuals
N		90
Normal	mean	,0000000
Parameters ^a		
	.b	
	Std. deviation	1,20779717
Most extreme differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,054
Test Statistics		,062
Asymp.Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Aplikasi SPSS 25 berdasarkan Data Primer, 2022.

Dari hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasi Asymp. Sig. 2-tailed sebesar 0.200, karena nilai tersebut lebih dari 0,05 maka nilai residual dinyatakan terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolonieritas

Untuk menentukan terjadinya multikolonieritas dalam suatu model regresi dapat diperhatikan pada nilai VIF-nya (*Variance Inflation Factor*) yang terdapat pada masing-masing variabel. Model regresi yang tidak ada masalah multikolonieritas dapat dinyatakan apabila nilai *tolerance* lebih

dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8: Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIP	Keterangan
Produk	0,687	1,455	Non Multikolonieritas
Pelayanan	0,760	1,315	Non Multikolonieritas
Fasilitas	0,622	1,608	Non Multikolonieritas
Promosi	0,639	1,564	Non Multikolonieritas

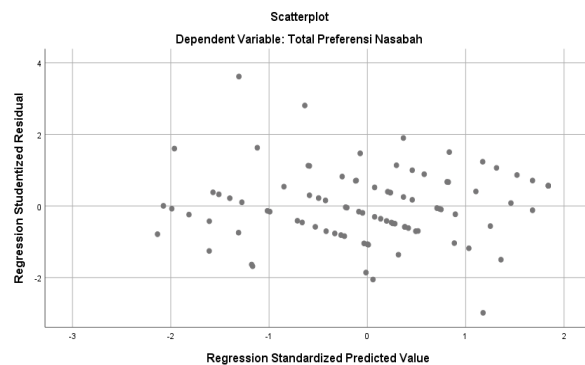
Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki angka tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel-variabel bebas yang ada.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas umumnya digunakan dalam rangka apakah model regresi terdapat ketidaksamaan various dari residual yang dilakukan dari satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika hasil pengamatan tetap maka disebut terjadi Homoskodastisitas. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dalam penelitian ini hasil pengujian dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:

Gambar 8: Grafik Scatterplot



Jika dilihat dari gambar grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik hitam menyebar secara *random* dan tidak terlihat membentuk pola apapun yang jelas, serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan dalam memperkirakan pengaruh variabel atas masukan variabel independennya.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi dilakukan untuk mencari tahu apakah tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara menyeluruh (simultan) atau per variabel (parsial), dan untuk memprediksi nilai variabel independen terhadap variabel dependen apabila semua variabel bebas telah diketahui nilainya. Hasil Uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
Konstanta	3,342	2,669	0,009
Produk	0,177	2,070	0,042
Pelayanan	-0,082	-0,978	0,331
Fasilitas	0,325	3,214	0,002
Promosi	0,312	3,451	0,001

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$Y = 3,342 + 0,177X_1 - 0,082X_2 + 0,325X_3 + 0,312X_4 + e$

Persamaan dapat diterjemahkan sebagai berikut. Apabila variabel independen dinyatakan konstan (nol) berarti Preferensi Nasabah adalah sebesar 3,342. Hal ini berarti keberadaan produk, pelayanan, fasilitas dan promosi akan meningkatkan nilai preferensi nasabah. Koefisien regresi variable produk (X_1) memiliki nilai positif yaitu 0,177 terhadap Preferensi Nasabah. Jika Produk meningkat sebesar 1% yang berarti nilai koefisien pada preferensi nasabah naik sebesar 17,7% dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variable pelayanan (X_2) memiliki nilai negatif yaitu -0,082 terhadap preferensi nasabah. Jika pelayanan meningkat sebesar 1% yang berarti nilai koefisien pada preferensi nasabah turun sebesar 8,2% dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variable fasilitas (X_3) memiliki nilai positif yaitu

0,325 terhadap Preferensi Nasabah. Jika Fasilitas meningkat sebesar 1% yang berarti nilai koefisien pada preferensi nasabah naik sebesar 32,5% dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien regresi variable promosi (X_4) memiliki nilai positif yaitu 0,312 terhadap Preferensi Nasabah. Jika promosi meningkat sebesar 1% yang berarti nilai koefisien pada preferensi nasabah naik sebesar 31,2% dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Korelasi (R) Berganda One-Tailed

Koefisien Korelasi (R) digunakan sebagai patokan nilai yang dipakai untuk menentukan keeratan atau kekuatan hubungan antar variabel. Keeratan korelasi tersebut dapat diklasifikasikan melalui kelompok-kelompok nilai berikut : (Sujarweni, 2015) 0,00 sampai dengan 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah, 0,21 sampai dengan 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah, 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat, 0,71 sampai dengan 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat. Berikut merupakan hasil uji koefisien korelasi (R) melalui aplikasi SPSS 25 secara menyeluruh terhadap semua variabel yang dapat digambarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 10: Hasil Koefisien Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,675 ^a	,456	,430	1,236

a. Predictions: Constant, Total Promosi, Total Pelayanan, Total Produk, Total Fasilitas

b. Dependent Variable: Total Preferensi Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi memiliki nilai 0,675 dimana dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel produk, pelayanan, fasilitas dan promosi dengan variabel preferensi nasabah mempunyai hubungan yang kuat yaitu berada di interval korelasi nilai 0,41-0,70. Dapat pula disimpulkan bahwa Hipotesis-hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya (H₁, H₂, H₃, H₄) dapat diterima karena semua variabel independen dinyatakan berpengaruh Positif Signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk menentukan seberapa berpengaruh apa variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square*. Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11: Hasil Uji Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,675 ^a	,456	,430	1,236

a. Predictions: Constant, Total Promosi, Total Pelayanan, Total Produk, Total Fasilitas

b. Dependent Variable: Total Preferensi Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari data diatas, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,430. Hal ini berarti variasi perubahan preferensi nasabah dapat dijabarkan senilai 43%. Sedangkan sisa 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada model analisis ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan baik positif ataupun negatif terhadap variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini Uji F dapat direfleksikan pada tabel berikut:

Tabel 12: Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Produk	17,785	2,479	0,000 ^b
Pelayanan	17,785	2,479	0,000 ^b
Fasilitas	17,785	2,479	0,000 ^b
Promosi	17,785	2,479	0,000 ^b

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari uji F diperoleh F_{hitung} senilai 17,785 > F_{tabel} senilai 2,479 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000. Jika

nilai probabilitas $< 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memperkirakan Preferensi Nasabah atau dapat disamakan bahwa variabel independen yaitu produk, pelayanan, fasilitas dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Preferensi Nasabah Non Muslim.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t biasanya digunakan dalam rangka menentukan signifikansi dan pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini hasil pengujian t dapat digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 13: Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Produk	4,423	1,988	0,000
Pelayanan	2,007	1,988	0,048
Fasilitas	6,711	1,988	0,000
Promosi	6,633	1,988	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel diatas, maka dapat dilakukan kesimpulan analisis sebagai berikut : Variabel Produk bernilai $t_{hitung} 4,423 > t_{tabel} 1,988$ dan bernilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti positif, yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan, Variabel Pelayanan bernilai $t_{hitung} 2,007 > t_{tabel} 1,988$ dan bernilai signifikansi $0,048 < 0,05$ berarti positif, yang berarti variabel pelayanan berpengaruh signifikan, Variabel Fasilitas bernilai $t_{hitung} 6,711 > t_{tabel} 1,988$ dan bernilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti positif, yang berarti variabel fasilitas berpengaruh signifikan, Variabel

Promosi bernilai $t_{hitung} 6,633 > t_{tabel} 1,988$ dan bernilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti positif. Semua variabel independen (produk, pelayanan, fasilitas dan promosi) dapat dinyatakan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado.

Pengaruh Produk terhadap Preferensi Nasabah Non Muslim

Produk yang ditawarkan bank syariah tentunya sangat jauh berbeda dari segi konsep dan pengaplikasian dari produk yang ditawarkan perbankan konvensional. Hal ini bukan sesuatu yang mengherankan karena produk bank syariah disusun berdasarkan fatwa yang dikeluarkan DSN-MUI yang mengambil pedoman dari Al-Qur'an dan Hadist. Keadilan yang ditawarkan dalam sistem manajemen keuangannya membuat nasabah non muslim tertarik untuk berinvestasi atau menabung di bank syariah. Hal itu pun tercermin dari indikator penelitian yang ditanyakan dalam kuesioner yang dicantumkan yang mencakup produk bank syariah yang mampu memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif, produk dengan sistem bagi hasil maupun sistem margin lebih menguntungkan bagi nasabah, dan produk bank syariah yang beraneka ragam.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim, Hal ini dapat tercermin dari signifikansi produk yaitu 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi acuan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat pula t_{hitung}

senilai 4,423 yang menandakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,988. Maka demikian H_1 diterima. Hasil Penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan dimana bahwa Faktor/Variabel Produk menjadi salah satu dari 6 faktor yang berpengaruh positif dari 21 faktor yang diteliti nilai korelasi cukup karena berada diatas 0,05. (Siti, 2017) hal ini menandakan bahwa produk perbankan syariah secara kegunaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah, sistem yang digunakan, serta keberagaman jenis produknya menarik perhatian nasabah non muslim untuk menggunakannya,

Pengaruh Pelayanan terhadap Preferensi Nasabah Non Muslim

Pelayanan pada bank syariah tentunya memiliki standar tersendiri apabila dibandingkan dengan bank konvensional. Dari penggunaan sapaan salam, cara memperlakukan nasabah hingga pelayanan-pelayanan lainnya. Perbedaan ini juga menjadi pembeda pengalaman pelayanan yang didapatkan oleh nasabah non muslim apabila dibandingkan dengan pelayanan yang ada di bank konvensional. Hal itu pun tercermin dari indikator penelitian yang ditanyakan dalam kuesioner yang dicantumkan yang mencakup pegawai bank syariah memberikan pelayanan yang baik, pegawai bank syariah mampu menjelaskan produk-produk beserta akadnya kepada nasabah non muslim serta bank syariah melakukan pendekatan kemitraan kepada nasabah non muslim dibanding hanya sekadar

kreditur dan debitur. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim. Hal ini dapat tercermin dari signifikansi pelayanan yaitu 0,048 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi acuan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat pula t_{hitung} senilai 2,007 yang menandakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,988. Maka demikian H_2 diterima. Hasil Penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan yang menyatakan bahwa secara pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,032 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di kota pangkalpinang.(Asnawi, 2020). Hal ini menandakan bahwa pelayanan perbankan syariah secara kualitas, *product knowledge*, dan pendekatan yang digunakan dapat menarik perhatian nasabah non muslim untuk menggunakannya,

Pengaruh Fasilitas terhadap Preferensi Nasabah Non Muslim

Bank syariah sebagai salah satu bank yang juga berkompetisi dengan bank konvensional dalam menghadirkan fasilitas-fasilitas yang mumpuni untuk memanjakan nasabahnya tentunya berusaha semaksimal mungkin untuk bisa memenuhi setiap kebutuhan nasabah, dari ketersediaan kantor cabang yang memadai dan mudah

dijangkau, ketersediaan mesin ATM yang mudah dijumpai hingga fasilitas e-banking yang memungkinkan nasabah untuk dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja, hal ini juga turut dilakukan agar bank syariah mampu bertransformasi sebagai bank berbasis digital agar mampu bersaing dalam menghadirkan pelayanan yang prima bagi setiap nasabahnya. Dalam menilai pengaruh fasilitas terhadap Preferensi Nasabah non muslim indikator yang digunakan antara lain yaitu bank syariah mempunyai kantor cabang yang mudah dijangkau dan representatif, ketersediaan mesin ATM, hingga fasilitas-fasilitas pendukung seperti kartu debit yang dapat digunakan diberbagai tempat hingga ketersediaan layanan untuk melakukan berbagai macam pembayaran. Dari hasil penelitian diketahui bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim. Hal ini dapat tercermin dari signifikansi fasilitas yaitu 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi acuan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat pula t_{hitung} senilai 6,711 yang menandakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,988. Maka demikian H_3 diterima. Hasil Penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara fasilitas dengan minat nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah Mandiri dengan nilai korelasi sebesar 0,469 yang termasuk kategori sedang (0,40-0,599). (Yuptri & Sari, 2012) hal ini menandakan bahwa fasilitas yang

dimiliki perbankan syariah telah cukup memadai baik dari segi infrastruktur, layanan tambahan hingga kualitas dari infrastrukturnya telah cukup menarik perhatian nasabah non muslim untuk menggunakannya.

Pengaruh Promosi terhadap Preferensi Nasabah Non Muslim

Sebagai sebuah perusahaan yang juga bersifat komersil, bank syariah tentunya juga melakukan promosi untuk meningkatkan nilai profit nya, hal ini agar supaya dapat memberikan bagi hasil kepada nasabah pendanaan dan dapat mendapat Dana Pihak Ketiga agar mampu stabil menjalankan kegiatan bisnisnya. Promosi yang berkelanjutan dilakukan bank syariah agar masyarakat mampu mengingat keberadaan bank syariah, mengetahui produknya, fasilitas, dan lain sebagainya. Selain melakukan promosi dari pihak internal berupa nisbah bagi hasil yang kompetitif, kartu debit/pembiayaan yang memiliki banyak manfaat, hingga layanan perbankan lainnya, bank syariah pun terus menggenjot kerjasama eksternal agar nasabah mampu merasakan manfaat baik di mitra kerjasama bank maupun kemudahan untuk mendapatkan layanan keuangan lainnya. Hal ini tercermin dari beberapa indikator yang disertakan pada penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi terhadap preferensi nasabah non muslim, adapun indikator tersebut adalah Bank syariah rajin melakukan promosi di media massa, bank syariah sering melakukan kegiatan *direct selling* serta bank

syariah banyak melakukan kerjasama berupa promo di *merchant* sehingga menguntungkan nasabah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim. Hal ini dapat tercermin dari signifikansi promosi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi acuan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat pula t_{hitung} senilai 6,633 yang menandakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,988. Maka demikian H_4 diterima. Hasil Penelitian tersebut konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan dimana variabel promosi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 5,095 yang lebih besar dari t_{tabel} yakni sebesar 1,671. Hal ini mengindikasikan promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah non muslim. (Mutawalli, 2019). Hal ini menandakan bahwa upaya promosi yang telah dilakukan oleh bank syariah baik dari segi pengiklanan melalui media massa, penjualan langsung hingga kerjasama-kerjasama yang dilakukan telah cukup menarik perhatian nasabah non muslim untuk menggunakannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan kesimpulan dari penelitian

ini adalah Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado, Hal ini dapat tercermin dari signifikansi produk yaitu 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi acuan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat pula t_{hitung} senilai 4,423 yang menandakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,988. Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado, Hal ini dapat tercermin dari signifikansi pelayanan yaitu 0,048 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi acuan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat pula t_{hitung} senilai 2,007 yang menandakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,988. Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado, Hal ini dapat tercermin dari signifikansi fasilitas yaitu 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi acuan yaitu 0,05. Dan dapat dilihat pula t_{hitung} senilai 6,711 yang menandakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,988. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi nasabah non muslim memilih menggunakan jasa bank syariah di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank Syariah*. Qiara Media. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=pJaeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=sejarah+bank+syariah+di+dunia&ots=v7tGJgQZqs&sig=5TuS5mVsFJevKIluzpOomZZmhmng&redir_esc=y#v=onepage&q=sejarah+bank+syariah+di+dunia&f=false
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. Gadjah Mada University Press. https://books.google.com/books/about/Perbankan_Syariah_di_Indonesia.htm?hl=id&id=3eFdDwAAQBAJ
- Asnawi. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Pangkalpinang)*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Manado Dalam Angka 2021*. <https://manadokota.bps.go.id/publication/2021/02/26/c2be37bbe3de4a2cc05bcd21/kota-manado-dalam-angka-2021.html>
- Dewi, A. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Terhadap Bank Syariah di Kota Palopo. *Jurnal Akuntansi*, 04(02), 1–12.
- DJOD, K. dalam N. R. (2014). *Daerah-Daerah Otonom Di Indonesia Sampai Dengan Tahun 2014*. <https://web.archive.org/web/20190712121648/http://otda.kemendagri.go.id/wp-content/uploads/2019/03/Pembentukan-Daerah-Daerah-Otonom-di-Indonesia-s.d-Tahun-2014-2.pdf>
- Fahmi, I. (2019). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. <https://cvalfabeta.com/product/perilaku-konsumen-teori-dan-aplikasi/>
- Fraenkel, J. ., & Wallen, N. E. (2008). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill.
- Muhith, A. (2012). Sejarah Perbankan Syariah. *Jurnal Kajian Keislaman Dan Pendidikan*, 01, 69–84.
- Mutawalli, M. H. A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah Di Makassar (Vol. 11, Issue 1) [UIN Alauddin Makassar]*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4043–4068.
- Siti, S. (2017). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Bca Syariah Cabang Jatinegara*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi; dilengkapi dengan Metode R&D*. Alfabet.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*.
- Yuptri, E., & Sari, R. L. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 46–60.