Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

# Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar)

M Radiansyah [1*]
Universitas Muslim Nusantara Al-Wasliyah *[1,]
*[1]email: mradiansyah@umnaw.ac.id
,



| *Artikel Info* | | | |
|---|---|---|---|
| ***Received:*** ***05 juli 2020*** | ***Revised:*** ***13 agustus 2020*** | ***Accepted:*** ***08 september 2020*** | ***Published:*** ***16 nopember 2020*** |



*Abstract:* The existence of Islamic banks is not only for the Muslim community but also for non-Muslim people. Both of these customers certainly have their own reasons for the decision to choose Islamic banking services. This study aims to describe customer behavior and identify service quality factors in the interest of non-Muslim customers in choosing Islamic banks in Pematang Siantar. The analysis technique used to achieve the research objectives is quantitative analysis. The analysis conducted on the data included: validity test, reliability test, classical assumption deviation test and multiple linear regression analysis. Sampling is by using the Non Probability Sampling technique by means of purposive sampling. The result of the research is that the independent variables (promotion, location, religious, service, profit sharing and reputation factors) have a significant effect on the interest of non-Muslim customers in using Islamic banking services at Bank Muamalat Indonesia Tbk. Pematang Siantar City Branch Office.

Abstrak: Keberadaan bank syariah tidak hanya untuk masyarakat muslim tetapi masyarakat non muslim juga sudah mulai menggunakannya. Kedua nasabah tersebut tentunya mempunyai alasan-alasan tersendiri dalam keputusan memilih jasa bank syariah. Penelitian ini bertujuan mendiskripsikan perilaku nasabah dan mengidentifikasi faktor-faktor kualitas pelayanan pada minat nasabah non muslim dalam memilih bank syariah di Pematang Siantar. Teknik analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Penyimpangan Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Pengambilan sampel adalah dengan menggunakan tehnik *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Hasil penelitiannya adalah bahwa variable independent ( faktor promosi, lokasi, religious, pelayanan, profit sharingdan reputasi)

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

**Keywords: Service, Interests, Islamic Bank**

berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa layanan bank syariah di Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematang Siantar.

**Kata Kunci : Layanan, Minat, Bank Syariah**

## A. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan yang tidak jauh berbeda tingkat perkembangannya dengan industri-industri lainnya**,** kini menjadi salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi syari'ah di Indonesia. Perkembangan sistem keuangan syari'ah semakin kuat dengan ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan yang telah diubah dalam UU No. 10 tahun 1998, UU No. 23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia, dan UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syar'iah. Tentu dukungan relegius dari pemerintah ini memberikan peluang bagi beroperasinya bank dengan sistem syari'ah. ( M. Luthfi Hamidi, 2003)

Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga. Saat ini bank syariah tidak hanya dilirik oleh masyarakat yang muslim tetapi masyarakat non muslim juga sudah mulai melirik bank syariah, ini ditunjukkan banyaknya bank syariah yang sudah memiliki nasabah non muslim. Pada prinsipnya keberadaan bank syariah bukan hanya untuk masyarakat beragama Islam saja, namun untuk siapa saja yang ingin menggunakannya.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

Hal ini menunjukkan bahwa faktor keagamaan atau persepsi yang didasari oleh alasan keagamaan hanya merupakan salah satu faktor saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jenis jasa perbankan, selain itu terdapat aspek-aspek non ekonomis yang diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Keputusan masyarakat non-muslim menjadi nasabah di Bank Syari'ah dapat mempengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat individu untuk memilih Bank Syari'ah antara lain: (1) Informasi dan Penilaian, (2) Humanisme dan Dinamis, (3) Ukuran dan Fleksibilitas Pelayanan, (4) Kebutuhan, (5) Lokasi, (6) Keyakinan dan Sikap, (7) Materialisme, (8) Keluarga, (9) Peran dan Status, (10) Kepraktisan dalam Menyimpan Kekayaan, (11) Prilaku pasca pembelian, (12) Promosi Langsung, dan (13) Agama.

Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dari nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syari'ah, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut. Diminati atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sifatnya psikologis yang menyangkut aspek-aspek perilaku, sikap dan selera. Dan bukan hanya faktor psikologis saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa layanan perbankan adalah konsumsi, pendapatan, produk, atau jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat dan promosi. Promosi yang merupakan faktor penentu bagi minat nasabah, apakah produk yang dipasarkan dapat diterima oleh masyarkat luas atau tidak.

Kondisi diatas menarik apabila dikaitkan dengan minat nasabah Non-Muslim yang memilih menjadi nasabah di bank syari'ah. Sebagaimana telah kita ketahui disini berarti bahwa sistem yang dijalankan adalah dengan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Perbankan syari'ah bukan hanya menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia tapi juga telah menjadi kecenderungan dunia Internasional, termasuk Negara-negara Non-muslim, seperti Inggris dan beberapa Negara Eropa, China, India, dan Singapura.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Pematangsiantar sendiri, dengan penduduk masyarakat Kota Pematangsiantar yang mayoritas Non-Muslim juga memiliki *market share* yang cukup baik. Hasil wawancara sementara yang telah saya lakukan bersama dengan *Coustemer Service* dan *Marketing Funding*, bahwasanya pertumbuhan *Market Share* yang ada pada Bank Muamalat Cabang Pematangsiantar meningkat setiap tahunnya. Dibuktikan pada populasi nasabah non-muslim yang meningkat dari tahun 2014 sampai pada tahun 2015, nasabah non-muslim bertambah 67 orang.( Coustemer Service PT Bank , 2015) Dengan populasi nasabah yang bertambah ini dan berminat untuk menjadikan perbankan syari'ah sebagai wadah penyimpanan, dan pembiayaan keuangan mereka, sangat menarik jika diteliti.

Akhirnya penulis mengambil judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim terhadap Bank Syari'ah (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Kota Pematangsiantar).

## B. Kerangka Teori

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Bank Syariah

Bank Syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau bias disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis Nabi Saw. Atau dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga kuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Muhammad, 2014) Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional, berkaitan dengan keberadaannya sebagai instusi komersial dan kewajiban moral yang disandangnya. Selain bertujuan meraih keuntungan sebagaimana selayaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan social ekonomi masyarakat.
2) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan.
3) Membentuk masyarakat agar berfikir secara ekonomis dan berprilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
4) Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syari'ah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank-bank dengan metode lain. ( Edy Wibowo, 2005)

Selain itu bank syariah memiliki fungsi dan peran Bank Syari'ah, diantaranya sebagai berikut :

1) Manajer investasi, bank Islam dapat mengelola investasi dana nasabah.
2) Investor, bank Islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
3) Penyediaan Jasa Keuangan dan Lalu LintasPembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya instusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.
4) Pelaksanaan Kegiatan Sosial, sebagai suatu cirri yang melekat pada entitas keuangan Islam. ( Perbankan Syari'ah, 2002)

Semakin berkembangnya perbankan syari'ah maka diperlukan ketentuan-ketentuan perbankan dan fasilitas bank sentral yang sesuai dengan prinsip syari'ah, karena kegiatan usaha bank syari'ah memiliki perbedaan yang mendasar dibandingkan dengan bank konvensional. Hal ini dibutuhkan agar perbankan syari'ah dapat beroperasi secara sehat serta dapat menjalankan prinsip-prinsip syari'ah secara benar.(Muhammad, 2014)

Bank syariah juga memiliki sebuah lembaga yang disebut Dewan Syari'ah Nasional, dimana bertugas mengawasi produk lembaga keuangan syari'ah agar sesuai dengan syari'ah islam, meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syari'ah. Selain itu Dewan Syari'ah Nasional

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

bertugas memberikan rekomendasi para ulama yang akan ditugaskan sebagai Dewan Syari'ah Nasional pada suatu lembaga keuangan syari'ah.

Selain itu pula, DSN memiliki sebuah perpanjang tangan kelembagaan yang disebut Dewan Pengawas Syari'ah, dengan tugasnya adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syari'ah. Dewan pengawas syari'ah harus membuat pernyataan secara berkala (biasanya tiap tahun) bahwa bank diawasi telah berjalan sesuai dengan ketentuan syari'ah adalah meneliti dan membuat rekomendasi produk baru dari bank yang diawasinya. Dengan demikian, dewan pengawas syariah bertindak sebagai penyaring pertama sebelum suatu produk diteliti kembali dan difatwakan oleh Dewan Pengawas Syari'ah Nasional.

**2. Teori Riba**

Secara bahasa riba adalah *ziyadah* yang berarti tambahan *(addition)*, akan tetapi, pengertian riba secara teknis adalah pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil *(wrongful devouring of property)*, baik dalam utang-piutang maupun jual beli. Riba ini secara garis besar terbagi atas; *riba nasi'ah*, yaitu riba dalam utang-piutang (bunga); dan *riba fadhl*, yaitu riba dalam jual beli. Dalam hukum Islam riba adalah haram.( Ekonomi Islam , 2013) Allah SWT Berfirman dalam surah Al-Baqarah Ayat: 275.

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ

*Artinya :*

*"Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),*

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

*Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu(sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah. Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan. Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan."*

### *3.* Teori Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah

#### a) Teori Lokasi

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional. Menurut Kasmir lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. (Kasmir , 2005) Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Umumnya pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

1) Jenis usaha yang dijalankan
2) Apakah dekat dengan pasar/konsumen
3) Apakah tersedia tenaga kerja
4) Tersedia sarana dan prasarana
5) Dekat dengan pusat pemerintahan
6) Berada di kawasan industry

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

7) Kemudahan untuk melakukan ekspansi
8) Kondisi adat istiadat, budaya atau masyarakat setempat
9) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
10) Tersedianya sumber daya yang lain

Variabel lokasi yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah lokasi dari Bank, meliputi (a) *Trade Area Characteristic*, (b) *Competitive Situation Features*. *Trade Area Characteristic* merupakan jumlah lapangan pekerjaan yang terdapat disekitar lokasi PT Bank Muamalat Indonesia Kota Pematangsiantar. *Competitive Situation Features* adalah jumlah pusat perbelanjaan yang dekat dengan lokasi PT Bank Muamalat Indonesia Kota Pematangsiantar (Kasmir, 2002).

**b) Teori Pelayanan**

Pelayanan merupakan merupakan suatu kegiatan 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. (Sedyana, 1995) Pelayanan menjadi hal terpenting dalam sebuah bank, dikarenakan dari layanan dikategorikan sebagai bentuk menghargai pihak nasabah dan membantu sesuai dengankebutuhan dari nasabah. Salah satu model kualitas jasa yang paling popular dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman yaitu presepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*Expected Service*). (Sedyana , 1995)

Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1) Berwujud (*Tangible*): meliputi fasilitas fisik (gedung,gudang, an lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

2) Keandalan (*Realiability*): pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3) Ketanggapan (*Responsiveness*): membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai.
5) Empati (*Empathy*): perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan. (Sedyana, 1995)

**c) Teori *Religius Stimuli***

*Religius Stimuli* merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi. Variable ini memiliki dua dimensi yaitu, dimensi pemahaman produk dan ketaatan terhadap agama.

1) Produk adalah sesuatu ketaatan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, agar digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan.(Anita Rahmawaty, 2008) Produk bank yang bersifat jasa memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu, penentuan produk bank harus benar-benar dikelola secara benar agar masyarakat benar-benar memahami produk-produk yang ditawarkan oleh bank syari'ah. Karena Produk dan jasa bank konvensional dangat berbeda dengan bank syari'ah.
2) Ketaatan terhadap agama merupakan tingkat kesadaran dan ketaatan seseorang melakukan apa yang diyakini dalam melaksanakan apa yang diajarkan dalam agama yang telah mereka anut. Karena kesadaran ini merupakan awal dari ekspresi isi dalam kehidupan praktis sebagai pangkal proses prilaku ekonomi religius. (Muslim A. Kadir , 2003)

**d) Teori Reputasi**

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan social 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 manimbulkan kepercayaan bagi nasabahnya. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif oleh seorang mengenai suatu hal. (Phillip Kotler, 1997)

**e) Teori *Profit Sharing* (Bagi Hasil)**

Bagi hasil menurut terminology asing dikenal dengan *profit sharing. Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara defenitif *profit sharing*diartikan: "distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari s sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang Dana). (M. Syafi'i Antonio, hlm 95)

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syari'ah dapat dilakukan dalam empat akad:

*1) Al-Musyarakah*

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana sesuai dengan kesepakatan. ( *Ibid*, hlm. 90)

2) *Al-Mudharabah*

Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi aggota. *(Ibid*, hlm. 91)

*3) Al-Muzara'ah*

Adalah kerjasama pengelohan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

*4) Al-Musaqah*

Adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah*dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, penggarrap berhak atas nisbah tertentu dari bagi hasil. *(Ibid*, hlm. 100)

**f) Teori Promosi**

Produk yang sudah direncanakan dengan baik saying apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. (Kasmir , 2005) Promosi merupakan bagian dari pemasaran.

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, marketer muslim harus memiliki jiwa Syaria'ah Marketer. Dalam Islam dapat dijadikan panduan bagi marketer, diantaranya sebagai berikut:

1) Teitis (*Rabbaniyah*): jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang syari'ah *marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syari'ah adalah segala aktivitasnya begitu juga dengan *Marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh niali-nilai *religious*. ( Hermawan Kartajaya, hlm 28)
2) Etis (*Akhlaqiyyah*): sifatetis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*Rabbaniyah*), selain karena teistis (*Rabbaniyyah*), syaria'ah marketer harus mengedepankan akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

3) Realistis (*Al-waqi 'iyyah*): *Syari'ah Marketing* bukanlah konsep yang *eksklusif, fanatic*, anti-modernitas, dan kaku. *Syari'ah marketing* adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyah yang melandasinya.
4) Humanistis (*Insaniyyah*): bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syari'ah. ( *Ibid*, hlm. 28)

Sedangkan dalam promosi hal yang perlu di perhatikan adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix), bauran promosi terdiri dari:

1) Iklan (*Advertising*)
2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
4) Informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*)
5) Surat pemberitahuan langsung (*Direct Mail*)

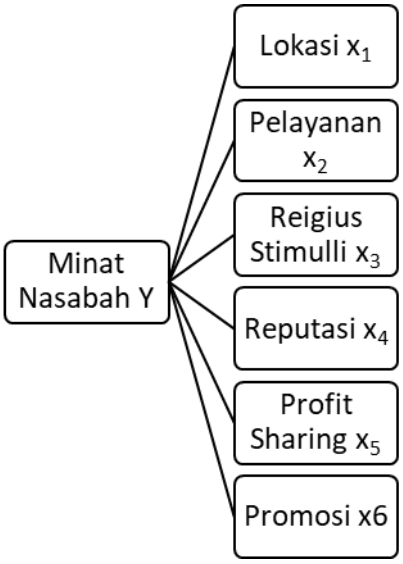
Pemasaran dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

1) Identifikasi audients target
2) Tentukan tujuan promosi
3) Kembangkan pesan yang disampaikan
4) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

## B. Kerangka Konseptual




Dimana: Y merupakan Variabel Depedent

$x_1$, $x_2$, $x_3$, $x_4$, $x_5$, $x_6$ Merupakan Variabel Independent

## C. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Proposisi adalah pernyataan tentang suatu konsep. Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat nasabah non-muslim pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap minat nasabah non-muslim pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *religius stimuli* terhadap minat nasabah non-muslim pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi terhadap minat nasabah non-muslim pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *profit sharing* terhadap minat nasabah non-muslim pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah non-muslim pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar.
7. Dari faktor lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing* dan promosi faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim terhadap Bank Syari'ah PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar.

## C. Metode Penelitian

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan langsung di PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pematangsiantar. Dengan menggunakan angket yang instrument nya di-*design* dengan menggunakan skala likert 5 point.

### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk memperoleh data tentang faktor-faktor minat nasabah non-muslim menjadi nasabaha di bank syariah, maka penelitian ini dilakukan pada 01 Mei 2015 sampai penelitian ini berakhir. Tempat Penelitian: PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Pematangsiantar Blok A No. 6 & 7 Komp. Megaland Siantar Estate.

### C. Populasi dan Sampel

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

Populasi pada penelitian ini berupa seluruh nasabah non-muslim yang menjadi nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia yang berada di Kota Pematangsiantar. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa akan di uji, nasabah non-muslim yang menjadi nasabah di bank syari'ah.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008) Pengambilan sampel adalah dengan menggunakan tehnik *Non Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2008) Criteria tersebut adalah nasabah non-muslim yang menjadi nasabah di bank syariah, dan responden memiliki informasi yang cukup untuk diteliti. Dikarenakan jumlah keseluruhan nasabah non-muslim pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar sebanyak 117 yang menjadi nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Pematangsiantar, maka peneliti menentukan jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian sebanyak 30 responden dengan berdasarkan batas minimal jumlah sampel pada suatu penelitian.

## D. Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode angket dengan memberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sempel dan mudah member penjelasa berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrument yang digunakan untuk mengukur penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 point. (Bambang Prasetyo, 2006)

Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternative yang ada yaitu:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

1. SS : 5
2. S : 4
3. N : 3
4. TS : 2
5. STS : 1

**E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji Penyimpangan Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

**1) Uji Validasi**

Uji Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang akan diukur. (Dwi Priyatno, hlm 16) Untuk menguji kevalidan suatu datamaka dilakukan uji validitas terhadap butir-butir angket. Tinggi rendah validitas suatu angket atau angket dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlatin*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan *computer program SPSS for windows 16.*

Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan critical value pada tabel ini nilai r dengan taraf signifikan 5 dan jumlah sampel yang ada. Apabila hasil perhitungan korelasi *product moment* labih besar dari *critical value*, maka instrument ini dinyatakan valid. Sebaliknya apabila skor item kurang dari *critical value,* maka instrument ini dinyatakan tidak valid.

**2) Uji Reabilitas**

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Croanbach Alpha*> 0,60. (Imam Ghozali, 2005)

**3) Uji Penyimpangan Asumsi Klasik**

a)Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi sata berdistribusi normal atau tidak.Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variable independent dalam model regresi.

c)Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antar variable pengganggu masing-masing variable bebas saling mempengaruhi. ( Husein Umar, 2003) Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Waston* (Uji DW). Nilai Uji statistic *Durbin-Waston* berkisar 0-4. Sebagai pedoman umum, bila nilai uji statistic *Durbin-Waston*< 1 atau > 3, maka *residuals* atau *error* dari model regresi berganda terjadi autokorelasi. (Stanislaus S. Uyanto, 2006)

d) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. ( *Op.cit.*, hlm. 41)

**4) Uji Analisis Regresi Berganda**

Analisis Regresi Berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen ($x_1$, $x_2$, $x_3$, …,$x_n$) dengan variable dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui masing-masing variable independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: ( *Ibid*, hlm. 73)

Rumus:

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3+b_4x_4+b_5x_5+b_6x_6+e$$

Dimana:

Y=Minat Nasabah
α=Konstanta Interception
b=Koefisien Regresi
e=*error*
$x_1$=Lokasi
$x_6$= Promosi
$x_2$=Pelayanan
$x_2$=*Religius Stimulli*
$x_3$=*Religius Stimuli*
$x_4$=Reputasi
$x_5$=*Profit Sharing*

Untuk menguji apakah variable independent mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variable dependen, maka diperlukan uji koefisien.

a) Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independen ($x_1$, $x_2$, …, $x_n$) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variable dependen atau tidak. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung}=\frac{R2}{(1-R2)/(n-k-1)}$$

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

Keterangan: $R^2$ = Koefisien Determinasi
n= Jumlah data atau kasus
k= Jumlah variable independen

b) Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. (*Ibid*, hlm. 83) Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{hitung}=\frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan: $b_i$ = Koefisien regresi variable i
$Sb_i$ = Standar error variable i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung}=\frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r2}}$$

Keterangan: $r^2$= Koefisien korelasi parsial
k= Jumlah variable independen
n= Jumlah data atau kasus

## D. Pembahasan

### Karakteristik Responden

Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Kota Pematangsiantar yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 18 orang atau 60%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 12 orang atau 40%.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

**Usia**

Sedangkan dari faktor usia respondennya adalah 30-40 tahun sebanyak 30 orang atau 43,3 %. Usia > 40 tahun sebanyak 10 orang atau 33,3 % berada pada urutan kedua. Kemudian 17-29 tahun sebanyak 7 orang atau 23,3% pada urutan ketiga.

**Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk.Kantor Cabang Kota Pematangsiantar)**

Pengujian akan dilakukan dengan memakai software SPSS versi 15.0, dimana validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS dengan menggunakan corelation. Menilai kevaliditasan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai pearson correlation atau dilihat dari probability masing – masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika pearson correlation > dari r table dan Probabilty < dari 0,05.Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 orang, maka nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = n – k . k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi df = 30 – 3 = 27, maka r tabel =0,3377. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung yang merupakan nilai dari pearson corelation > dari r tabel.

Untuk mengestimasi Pengaruh variabel independent yaitu Variabel lokasi (X1), Variabelpelayanan (X2), Variabel*religius stimuli*(X3), Variabelreputasi (X4), Variabel*profit sharing*(X5), Variabelpromosi (X6), dan Variabel minat(Y) maka dilakukan analisa linier berganda dengan model estimasi berdasarkan data primer yang telah ditransformasikan dan dianalisa dengan bantuan SPSS 15.0 dengan hasil sebagai berikut:

**a. Uji R Square (Determinasi)**

Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya Pengaruh Pelatihan dan Teknologi tehadap Produktifitas Karyawan Balai Penelitian Karet Sei Putih. Adapun koefisien determinasi yang diperoleh dengan menggunaakn SPSS sebagai berikut:

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

**Tabel. Pengujian Ketetapan Perkiraan (uji $R^2$)**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,710[a] | ,504 | ,374 | ,13595 | 1,334 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Profit Sharing, Reputasi, Pelayanan, Religius, Lokasi
b. Dependent Variable: Minat

Untuk menetukan besar hubungan dan arah variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan teknik analisis regresi linier berganda :

**Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3,174 | 2,021 | | -1,571 | ,130 | | |
| | Lokasi | ,362 | ,164 | ,403 | 2,211 | ,037 | ,651 | 1,535 |
| | Pelayanan | -,154 | ,164 | -,155 | -,941 | ,356 | ,796 | 1,256 |
| | Religius | ,545 | ,308 | ,310 | 1,766 | ,091 | ,700 | 1,428 |
| | Reputasi | ,112 | ,190 | ,099 | ,589 | ,561 | ,764 | 1,310 |
| | Profit Sharing | ,454 | ,148 | ,455 | 3,061 | ,006 | ,979 | 1,022 |
| | Promosi | ,729 | ,623 | ,218 | 1,169 | ,254 | ,622 | 1,607 |

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel diatas maka persamaan yang dibentuk untuk model regresi dapat ditulis menjadi :

Y = -3.174 + 0.362 lokasi + (-0.154)pelayanan+ 0.545 religius stimuli + 0.112 reputasi + 0.454 Profit sharing + 0.729 promosi

Adapun interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -3.174: artinya jika lokasi (X1)pelayanan (X2), *religius stimuli*(X3), reputasi (X4), *profit sharing*(X5), promosi (X6), nilainya adalah konstan, maka minat nasabah di Bank Syariah(Y)nilainya adalah-3.174.
- Koefisien regresi variabel lokasi (X1) sebesar 0.362 :lokasimempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di Bank SyariahPT Bank Muamalat Indonesia Kota Pematangsiantar. Dengan demikian koefesien regresi menunjukkan 0.362 dapat

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Al-Sharf
Jurnal Ekonomi Islam
Al-Sharf Vol. 1, No. 2 (2020)

diartikan setiap lokasi 1 persen maka dapat meningkatkan minat nasabah di Bank Syariahsebesar 0.362 persen. Dalam hal ini lokasi yang strategis dapat meningkatkan jumlah nasabah terlepas nasabah non-muslim, dengan meningkatnya nasabah non-muslim dapat meningkatkan minat nasabah sehingga searah dengan meningkatnya produktifitas kerja karyawan.

Dari tabel model Summary diperoleh $R^2$ = 0.504 yang berarti menjelaskan besarnya Pengaruh lokasi, pelayanan, *religius stimuli*, reputasi, *profit sharing*, dan promosi terhadap minat nasabah di Bank Syariah PT Bank Muamalat Indonesia Kota Pematangsiantarhanya 50,4% dan sisanya dapat dijelaskan sebesar 49,6 % oleh variabel lain.

## E. Simpulan

Hasil pemaparan pengolahan dan analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Keberadaan bank syariah tidak hanya untuk masyarakat muslim tetapi masyarakat non muslim juga sudah mulai menggunakannya. Kedua nasabah tersebut tentunya mempunyai alasan-alasan tersendiri dalam keputusan memilih jasa bank syariah. Fenomena global mengharuskan perbankan untuk melakukan *proactive strategic*. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan *proactive strategic* yaitu dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, pelayanan yang baik, reputasi promosi dan sistem bagi hasil.
2. Secara keseluruhan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Bank Syariah PT Bank Muamalat Indonesia Kota Pematangsiantar.

## F. Daftar Pustaka

Antonio, M. Syafii.2003.*Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Ghozali, Imam.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit: UNDIP.

Hasil wawancara dengan Coustemer Service PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Pematang Siantar pada hariJum'at, tanggal 18 Desember 2015

Kadir,Muslim.2003. *Ilmu Islam Terapan,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kasmir.2002. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler,,Phillip.1997.*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid I*,Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi,Rambat dan A. Hamdani. 2006.*Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Luthfi Hamidi,M.2003. *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: Senayan Abadi Publising.

Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Prasety, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Priyatno. Dwi.2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*). Yogyakarta: Mediakom.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013

Rahmawaty,Anita, 2008. *Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syari'ah di Semarang*. Palembang.

Sedyana.1995. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Presko.

Sugiyono. *2008.Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah *Institute Banking Indonesia, Konsep, Produk,Implementasi Operasional Bank Syari'ah.* Jakarta: Karya Unipress. 2002.

Umar ,Husein, 2003.*Metode Riset Bisnis,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Uyanto, Stanislaus S.,2006. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wibowo,E.dy, dan Untung Handy Widodo.2007. *Mengapa Memilih Bank Syari'ah?*. Bogor: Ghalia Indonesia.

*Copyright© 2020. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam.* This is an open acces article under the CC-BY-SA lisence (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).