



**Perilaku Konsumen Muslim  
Maupun Non Muslim dan *Brand Image* Bank Syariah Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah;  
Survey Nasabah Muslim dan Non Muslim di Bank Syariah Indonesia  
Cabang Tegal dan Brebes\***

**Titi Rahayu,<sup>1</sup> Rikha Nur Awaliyah<sup>2</sup>**

Institut Agama Islam Agama Islam Bakti Negata (IBN) Tegal, Jawa Tengah



[10.15408/sjsbs.v10i5.36325](https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i5.36325)

**Abstract**

The development of Sharia banking is increasing, the progress can be seen in the field of the economic sector where many commerce transactions are done in collaboration with inter-religious communities and even carried out by the cooperation between Muslim and non-Muslim communities. The orientation of marketing is how to package the process to meet consumers' needs and desires as the main target in making marketing successful by analyzing consumer behavior through consumer behavior analysis and how the brand image of Sharia banking products can give preference in deciding to buy the product. This research uses quantitative research methods with variables as Consumer Behavior (X1), Brand Image (X2), and Purchase Decision (Y). The research results are R Square (R<sup>2</sup>) or the square of the R value, which shows the coefficient of determination. This figure will be converted into a percent meaning that the percentage contribution of the influence of Muslim and Non-Muslim Consumers' Behavior variables on the Sharia Banking Product Purchase Decision variable. The R<sup>2</sup> value is 0.836, meaning that the percentage contribution of the influence of the Brand Image of Sharia Banking Products on the Decision to Purchase Sharia Banking Products is 83.6%, while the remainder is influenced by other variables not included in this model. This increase (83.6%) is significant even though it is not as perfect as 100% in terms of impact.

**Keywords:** Consumer Behavior; Brand Image; Purchasing Decisions; Banking

**Abstrak**

Perkembangan perbankan Syariah semakin maju, kemajuan bisa dilihat bidang ekonomi yang banyak perniagaan yang transaksi berkerjasama dengan antar umat beragama bahkan ada kerjasama yang di lakukan oleh masyarakat Muslim dan non muslim. Orientasi dari pemasaran yaitu bagaimana untuk mengemas proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sasaran utama dalam mensukseskan pemasaran dengan menganalisis perilaku konsumen melalui analisis perilaku konsumen dan bagaimana *Brand Image* produk bank Syariah yang bisa memberikan preferensi dalam memutuskan untuk membeli produk. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan variable perilaku konsumen (X1) dan *Brand Image* (X2) variable Keputusan Pembelian variable (Y). Hasil penelitian R Square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkan koefisien

---

\* Received: January 04, 2023, Revision: January 30, 2023, Published: October 28, 2023.

<sup>1</sup> **Titi Rahayu** adalah Dosen Institut Agama Islam Agama Islam Bakti Negata (IBN) Tegal. Email: [titirahayu1110@gmail.com](mailto:titirahayu1110@gmail.com)

<sup>2</sup> **Rikha Nurawaliyah** adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IBN Tegal. Email: [febiiibntegal@gmail.com](mailto:febiiibntegal@gmail.com)

determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Perilaku Konsumen Muslim Dan Non Muslim terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,836 artinya persentase sumbangan pengaruh *Brand Image* Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah sebesar 83,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut (83,6%) sudah termasuk signifikan walaupun tidak sempurna 100% dalam titik pengaruh.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen; *Brand Image*; Keputusan Pembelian; Perbankan

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan Syariah semakin maju maju dengan di kuatkan oleh UU No.21 tahun 2008 Tentang perbankan Syariah sebagai bukti pada Oktober BUS dan UUS dengan total Asset sebesar Rp. 59,68 triliun (2,4 % dibandingkan dengan Asset bank konvensional dan menyerap lebih dari 17 ribu pekerja dan data ini belum termasuk pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (PBRS).<sup>3</sup> Sampai pada sekarang ini bermunculnya berbagai bank-bank Syariah seperti BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah yang sekarang menjadi satu dengan system merger menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2019- sekarang serta bermunculan pula BMT- BMT baik tingkat kecamatan maupun kabupaten.

Indonesia sebagai sebuah negara yang berpenduduk Muslim terbesar di dunia akan tetapi Indonesia juga memiliki enam agama yang resmi disahkan oleh pemerintah Katolik, Kristen, Budha, Hindu dan terakhir Konghucu.<sup>4</sup> Perbedaan agama di Indonesia tetap menjadi akses kebersamaan, semisal di bidang ekonomi yang banyak perniagaan yang transaksi berkerjasama.

Sasaran utama dalam mensukseskan pemasaran dengan menganalisis konsumen-konsumen. Beberapa cara marketer untuk pandai membuat cara dalam mengetahui dan mempelajari bagaimana cara untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, seperti bagaimana keinginan, kebutuhan, preferensi dan pola berbelanja konsumen serta perilaku pembelian pelanggan sasaran.<sup>5</sup> Marketer harus membuat rangkaian model perilaku pembelian agar mencapai pasar sasaran<sup>6</sup>. Aplikasi tersebut akan memudahkan mengetahui bagaimana perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan dan mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa yang di dapat untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan indikator yang ada dalam perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor kognitif dan afektif konsumen tidak tak lepas dari factor budaya, pribadi, sosial, dan psikologi.

---

<sup>3</sup> Umam Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung : Pustaka Setia hal. 23

<sup>4</sup> Hasan Basri M. Nur, Syed Sultan Bee Packeer Mohamed. *Hubungan Social Mayoritas Islam Dengan Minoritas Agama-Agama Lain Jurnal Al- Ijtimaiah* vol 7 no 2 hlm 214

<sup>5</sup> Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.hal.111

<sup>6</sup> Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.hal.112

Pemahaman tentang *brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap apa yang dilihat dan dirasakan serta menggunakan suatu produk dan jasa yang memiliki kekuatan emosional untuk mau melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang di tawarkan oleh produsen atau marketer.

Perilaku konsumen dan *brand image* perbankan Syariah mempengaruhi keputusan pembelian sehingga sudah banyak produk perbankan yang diminati bagi semua masyarakat baik muslim dan non muslim. *Brand image* bank Syariah sudah di minati masyarakat non muslim karena menganggap bahwa system bank Syariah dari proses bagi hasil di anggap system yang eksklusif salah satunya menganggap system bagi hasil itu menguntungkan. Dibuktikan bahwa salah satu perbankan Syariah yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Tegal dan Brebes ada nasabah yang Non Islam. Kita bisa menarik historis sejarah dahulu bahwa di Eropa bahwa system perbankan Syariah menjadi salah satu alternative untuk menggunakan system konvensional yang tanpa bunga (riba).<sup>7</sup> Persepsi masyarakat muslim dalam memilih dan menggunakan transaksi perbankan Syariah yang menerjemahkan bahwa akad-akad yang ada pada produk bank Syariah itu bebas dari riba ,sesuai dengan isi Al-Quran pada QS. Ar Rum ayat 39.

Berdasarkan pada narasi tersebut peneliti berniat melakukan riset dengan judul “Pengaruh perilaku konsumen Muslim dan Non Muslim dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah (Studi kasus nasabah Muslim dan Non muslim BSI Cabang Tegal dan Brebes)”

Dari pembahasan diatas maka penulis memfokuskan pembahasan pada dua pertanyaan, yaitu: Bagaimana pengaruh perilaku konsumen muslim dan non muslim terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia (BSI)? Bagaimana *brand image* produk bank syariah Indonesia bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia (BSI)?

## Literatur Review

### 1. Variabel Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses beli, para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah: Kenyamanan lokasi; Kecepatan pelayanan; Kemudahan dalam mencari barang;

---

<sup>7</sup> Hasan Basri M. Nur, Syed Sultan Bee Packeer Mohamed .*Hubungan Social Mayoritas Islam Dengan Minoritas Agama-Agama lain Jurnal Al- Ijtimaiah* vol 7 no 2 hlm 214

Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk; Harga; Aneka pilihan barang; Pelayanan yang ditawarkan; Penampilan toko yang menarik.<sup>8</sup>

Pada perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor karena keputusan pembelian tidak terbentuk begitu saja. Hal tersebut didasarkan pada adanya variasi dalam proses keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut Engel (2014) yang dikutip dari buku Engel et al. (1994) faktor-faktor yang menjadi determinan dalam proses keputusan pembelian adalah: Pertama: Pengaruh Lingkungan. Faktor-faktor lingkungan tersebut terdiri dari:<sup>9</sup> a). Budaya; b). Kelas sosial; c). Pengaruh Pribadi; d). Keluarga; e). Situasi. Kedua: Perbedaan Individu. Ada lima komponen yang mendasari individu berbeda dalam proses pengambilan keputusan. Komponen tersebut antara lain:<sup>10</sup> a). Sumber daya konsumen; b). Motivasi dan keterlibatan; c). Pengetahuan; d). Sikap;<sup>11</sup> e). Kepribadian, gaya hidup dan demografi.

## 2. Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul.<sup>12</sup>

Jenis-jenis perilaku konsumen menurut Sutrisno (2014) terbagi dua jenis yaitu: Pertama: Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional. Berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah: a). Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan; b). Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen; c). Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin. Kedua: Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk. Ciri-ciri konsumen irrasional, yaitu: a). Konsumen irrasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media; b). Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk, bukan berdasarkan kegunaannya;<sup>13</sup> c). Biasanya konsumen ini

---

<sup>8</sup> Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta

<sup>9</sup> Engel, J. F, R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen. Ed ke6, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara. Hlm 54

<sup>10</sup> Engel, J. F, R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen. Ed ke6, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

<sup>11</sup> Engel, J. F, R.D. Blackwell dan P. W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen. Ed ke6, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

<sup>12</sup> Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi

<sup>13</sup> Edy Sutrisno, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Ke Enam. Pranada Media Group, Jakarta

cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

Jenis-jenis perilaku konsumen menurut Sutrisno (2014) terbagi dua jenis yaitu:<sup>14</sup> Pertama: Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional. Berikut ini ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah: a). Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan; b). Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen; c). Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin. Kedua: Perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk. Ciri-ciri konsumen irasional, yaitu: a). Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media; b). Konsumen ini cenderung memilih barang-barang berdasarkan popularitas merk, bukan berdasarkan kegunaannya;<sup>15</sup> c). Biasanya konsumen ini cenderung membeli barang karena prestise atau gengsi, bukan berdasarkan kebutuhannya.

### 3. Variabel *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seorang tentang sebuah objek. Menurut Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Menurut Shimp dalam penelitian Fransisca Paramitasari Musay, ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek adalah sebagai berikut:

Pertama: Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut: a). Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan b). Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kedua: Manfaat. Manfaat itu sendiri dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen. Sedangkan Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Adapun pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Edy Sutrisno, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Ke Enam. Pranada Media Group, Jakarta

<sup>15</sup> Edy Sutrisno, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetak Ke Enam. Pranada Media Group, Jakarta

<sup>16</sup> Fransisca Paramitasari Musay. *Jurnal Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.2020

#### 4. Produk Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia, yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991.<sup>17</sup> Tidak berbeda dengan bank konvensional, bank syariah juga memiliki beberapa produk-produk perbankan, antara lain sebagai berikut: a). Tabungan Syariah; b). Deposito Syariah; c). Pembiayaan atau Pinjaman Syariah; d). Giro Syariah

Adapun karakteristik Produk bank syariah dan persyaratan sebagai berikut: 1). Transaksi hanya dilakukan berdasarkan prinsip saling paham dan saling Ridha; 2). Prinsip kebebasan bertransaksi diakui sepanjang objeknya hallal dan baik (*thayib*); 3). Uang hanya berfungsi sebagai alat tukar dan satuan pengukur nilai, bukan sebagai komoditas; 4). Tidak mengandung unsur riba, kezaliman, maysir, gharar, haram; 5). Tidak menganut prinsip nilai waktu dari uang (*time value of money*) karena keuntungan yang didapat dalam kegiatan usaha terkait dengan risiko yang melekat pada kegiatan usaha tersebut; 6). Transaksi dilakukan berdasarkan suatu perjanjian yang jelas dan benar dari semua pihak tanpa merugikan pihak lain sehingga tidak diperkenankan menggunakan standar ganda harga untuk satu akad serta tidak menggunakan dua transaksi bersamaan yang berkaitan (*ta'alluq*) dalam satu akad; 7). Tidak ada distorsi harga melalui rekayasa permintaan (*najasy*), maupun melalui rekayasa penawaran (*ihhtikar*).<sup>18</sup>

#### 5. Sejarah Bank Syariah Indonesia BSI

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebihluas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>19</sup>

#### B. METODE PENELITIAN

Berfikir secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan maksud untuk mencari informasi sesuai tujuan yang di harapkan dan merupakan bagian dari suatu metode dalam sebuah penelitan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survey.<sup>20</sup> Populasi adalah wilayah keseluruhan terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan telah ditetapkan

---

<sup>17</sup> Kasmir SE, 2008, *Mnajemen Perbankan*, (Depok, PT RAJAGRAFINDO PERSADA) hlm 3-4

<sup>18</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm 66

<sup>19</sup> <https://www.bankbsi.co.id/> diakses 27 July 2023

<sup>20</sup> Indrawan Ruli dan Yaniawati Poppy. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung : Refika Aditama

peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik untuk sampel. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah dari Bank Syariah Indonesia Kota Brebes dan Tegal sebanyak 600 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 85 sampel Menurut Suhartanto,<sup>21</sup> penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara menggunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \qquad n = \frac{600}{1 + 600 \times 10\%^2} \qquad n = 85,71429$$

Dibulatkan jadi 85 responden.

Data primer merupakan data asli yang sudah dikumpulkan dan diperoleh sebagai pihak pertama adalah peneliti itu sendiri biasanya dari lapangan langsung.<sup>22</sup> Contoh sebagai berikut: a). Angket (kuesioner); b). Wawancara; c). Observasi; d). Dokumentasi. Sedangkan data Sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari pihak di luar pihak peneliti seperti : dokumen publish, buku, jurnal, dan literatur lainnya.<sup>23</sup>

Definisi konseptual pada penelitian ini adalah variable pada judul. Berikut definisi dari masing-masing variabel penelitian, yaitu: a). Variabel bebas. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah perilaku konsumen (X1) dan *Brand Image* (X2); b). Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Berikut pendapat para ahli yang membahas tentang variabel-variabel bebas dan variabel terikat.

Pertama: Variabel (Y) Keputusan Pembelian. Dalam variabel ini peneliti mengambil pendapat dari Assauri (2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pengertian di atas memilih indikator keputusan pembelian yaitu: Kenyamanan lokasi; Kecepatan pelayanan; Kemudahan dalam mencari barang; Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk; Harga; Aneka pilihan barang; Pelayanan yang ditawarkan; Penampilan toko yang menarik.

Kedua: Variabel (X 1) Perilaku Konsumen. Dalam variabel ini peneliti mengambil pendapat dari Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengertian di atas memilih indikator perilaku konsumen, diantaranya adalah: a). Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan; b). Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen; c). Konsumen

---

<sup>21</sup> Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: IKAPIHlm 255

<sup>22</sup> Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm 39

<sup>23</sup> Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm 38

memilih barang yang mutunya terjamin; d). Konsumen irasional sangat mudah dipengaruhi oleh iklan dan promosi di berbagai media.

Ketiga: Variabel (X 2) *Brand Image* Bank Syariah. Menurut Shimp (2003) dalam penelitian Fransisca Paramitasari Musay, ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek adalah sebagai berikut bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek adalah sebagai berikut pengertian di atas memilih indikator, yaitu: a). Atribut; b). Manfaat; c). Pengalaman.

Penelitian ini menggunakan skala likert. skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :<sup>24</sup>yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor: 5,; Setuju (S) diberi skor : 4 ;Netral (N) diberi skor : 3;Tidak Setuju (TS) diberi skor: 2 ;Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor: 1.

Pengujian hasil kuesioner digunakan analisis- analisis sebagai berikut:

Pertama: **Uji Validitas**. Menurut Ghozali, uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner.<sup>25</sup> Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi moment dari pearson. Pengujian menggunakan program SPSS 24 dilakukan dengan cara mengkorelasikan pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (r) dengan angka kritis. Dalam table korelasi ini digunakan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila r hitung > r table maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Kedua: **Uji Reliabilitas**. Menurut Arikunto, kriteria besarnya koefisien realibilitas adalah sebagai berikut :<sup>26</sup>

0,80 – 1,00 Reliabilitas sangat tinggi

0,60 – 0,80 Reliabilitas tinggi

0,40 - 0,60 Reliabilitas cukup

0,20 – 0,40 Reliabilitas rendah

Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan dan hubungan tersebut signifikan atau tidak.<sup>27</sup> SPSS alat analisis korelasi yang digunakan yaitu Korelasi sederhana (*bivariate correlation*). Hasil korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dengan signifikansi atau probabilitas 0,000. Hasil seperti itu dapat dibahas sebagai berikut: a). Signifikan atau probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal itu berarti  $H_0$  ditolak; b). Signifikan atau probabilitas 0,000 lebih besa dari 0,05. Hal itu berarti  $H_1$  diterima; c). Tanda bintang dua (\*\*) menunjukkan hubungan yang sangat tinggi

---

<sup>24</sup> Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm 29

<sup>25</sup> Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit. Hlm 52

<sup>26</sup> Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 276

<sup>27</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan Spss*, (Yogyakarta: Gava Media, 2016), Hlm 39



diantara dua variabel yang diuji. Jika yang muncul bintang satu atau (\*) maka hubungan dikatakan tinggi, dan jika yang muncul tidak ada tanda bintang maka hubungan antara dua variabel tersebut tidak ada.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dilihat dari interpretasi hasil di kolom sig dengan dasar pengambilan Keputusan, yaitu:<sup>28</sup> a). Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $< 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat; b). Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai  $\alpha$  ( $\geq 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Uji determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*).** Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>29</sup> Nilai  $R^2$  terletak antara 0% sampai 100%. Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 100%, maka dapat dikatakan model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 0 maka model variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

## C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Setelah mendapatkan data dari penyebaran kuisioner yang terdiri dari 85 responden yang di berikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Tegal dan Brebes, kami telah mengelompokan beberapa karakteristik, yaitu antara lain:

#### a. Jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
1	LAKI-LAKI	58	68%
2	PEREMPUAN	27	32%
JUMLAH		85	100%

#### b. Umur

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

NO	UMUR	JUMLAH	PRESENTASE
1	<20 TAHUN	7	8%
2	20-25 TAHUN	20	24%
3	25-30 TAHUN	29	34%
4	30-35 TAHUN	21	25%

<sup>28</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2004) hlm 175

<sup>29</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan Spss*, Hlm. 53

5	35-40 TAHUN	8	9%
JUMLAH		85	100%

## c. Agama

Tabel 3  
Responden Berdasarkan Agama

NO	AGAMA	JUMLAH	PRESENTASE
1	Islam	45	53%
2	Protestan	19	22%
3	Katolik	21	25%
Jumlah		85	100%

## 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala yang diinginkan untuk diukur. Validitas item digunakan dengan adanya dukungan terhadap skor total.<sup>30</sup> Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $R$  Hitung dengan  $R$  Tabel ( $R$  Hitung >  $R$  Tabel " $n-2$ ") dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan  $n=85$ . Untuk mengetahui validitas peneliti menggunakan SPSS versi 24 adapun hasil outputnya adalah sebagai berikut: Berdasarkan table di atas uji validitas untuk variabel keputusan pembelian produk perbankan syariah menggunakan 85 responden dan taraf signifikansi 0.05, Terlihat masing-masing indicator skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signivikan dan menunjukkan  $R$  Hitung >  $R$  Tabel. Dimana  $R$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0,2133 dan dari masing-masing pertanyaan dari pertanyaan 1 sampai pertanyaan 17 melebihi nilai  $R$  tabel, dapat dilihat jumlahnya di bagian paling ujung sebelah kanan, dimana dapat pula ditunjukkan dengan tanda bintang (\*) baik bintang satu ataupun bintang 2. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan valid. Berdasarkan table di atas uji validitas untuk variabel perilaku konsumen muslim dan non muslim menggunakan 85 responden dan taraf signifikansi 0.05, Terlihat masing-masing indicator skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signivikan dan menunjukkan  $R$  Hitung >  $R$  Tabel. Dimana  $R$  tabel dalam penelitian ini sebesar 0,2133 dan dari masing-masing pertanyaan dari pertanyaan 1 sampai pertanyaan 17 melebihi nilai  $R$  tabel, dapat dilihat jumlahnya di bagian paling ujung sebelah kanan, dimana dapat pula ditunjukkan dengan tanda bintang (\*) baik bintang satu ataupun bintang. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan valid. Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan valid.

## 3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

<sup>30</sup> Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit. Hlm 52

## Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,594	3

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Dari tabel di atas dapat kita ketahui untuk nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,594 dan nilai *N of item* yang menandakan banyaknya variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel. Dari kriteria yang sudah disebutkan di atas, maka untuk tingkat reliabilitas berada pada nilai 0,594 yang mempunyai arti reliabilitasnya tinggi.

#### 4. Analisis Korelasi

Tabel 5  
Korelasi

		PERILAKU KONSUMEN MUSLIM NON MUSLIM	BRAND IMAGE PRODUK BANK SYARIAH	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANK SYARIAH
PERILAKU KONSUMEN MUSLIM NON MUSLIM	Pearson Correlation	1	,132	,173
	Sig. (2-tailed)		,228	,114
	N	85	85	85
BRAND IMAGE PRODUK BANK SYARIAH	Pearson Correlation	,132	1	,914**
	Sig. (2-tailed)	,228		,000
	N	85	85	85
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANK SYARIAH	Pearson Correlation	,173	,914**	1
	Sig. (2-tailed)	,114	,000	
	N	85	85	85

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : SPSS versi 24

SPSS versi 24 adalah alat analisis korelasi yang digunakan yaitu Korelasi sederhana (*bivariate correlation*). Hasil korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dengan signifikansi atau probabilitas 0,000. Hasil seperti itu dapat dibahas sebagai berikut:

- a. Signifikan atau probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal itu berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  di terima
- b. Dari hasil output diatas, dapat diketahui untuk nilai signivikan dari kedua variabel yaitu variabel keputusan pembelian produk perbankan syariah dan variabel prilaku konsumen muslim dan non muslim adalah sebesar 0,00. Yang mana nilai signivikan 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 mempunyai arti atau kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Atau dengan kata lain perilaku konsumen muslim dan non muslim mempunyai pengaruh atau mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian produk perbankan syariah.

## 5. UJI T

Tabel 6  
One sample Test

	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
PERILAKU KONSUMEN MUSLIM NON.MUSLIM	,000	39,176	36,99	
BRAND IMAGE PRODUK BANK SYARIAH	,000	38,435	37,19	
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BANK SYARIAH	,000	58,882	56,97	

Dapat dilihat dari table atau table one sample t test adalah tingkat signivikan dari kedua variabel adalah sebesar 0,000. Kalau kita memakai persamaan yang sudah tertulis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $< 0,05$ ) maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Artinya variabel prilaku konsumen muslim dan non muslim, *brand image* produk bank syariah mempunyai pengaruh atau hubungan dengna variabel keputusan pembelian produk perbankan syariah.

## 6. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variable dependen.<sup>31</sup> Nilai  $R^2$  terletak antara 0% sampai 100%. Jika  $R^2$  yangdiperoleh mendekati 100%, maka dapat dikatakan model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati 0 maka model variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat sebagai berikut :

- a. Prilaku konsumen muslim dan non muslim terhadap pembelian produk perbankan Syariah

<sup>31</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan Spss*, Hlm. 53

**Tabel 7**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,173 <sup>a</sup>	,030	,018	8,784

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen Muslim Non Muslim

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 24*

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independent atau Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim terhadap variabel dependen atau variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Dalam regresi sederhana R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim terhadap variabel Keputusan pembelian. Angka R di dapat 0,173 artinya korelasi antara variabel Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,173. Hal ini berarti terjadi pengaruh yang erat karena nilai mendekati 1, walaupun tingkat pengaruh tersebut hanya berada pada titik 0,173.

R Square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Perilaku Konsumen Muslim Dan Non Muslim terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,030 artinya persentase sumbangan pengaruh Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah sebesar 3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut (3%) sudah termasuk signifikan walaupun tidak sempurna 100% dalam titik pengaruh.

b. *Brand image* produk perbankan syariah terhadap pembelian produk perbankan syariah bisa dilihat gambar di bawah ini:

**Tabel 8**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 <sup>a</sup>	,836	,834	3,610

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* Produk Bank Syariah

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 24*

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independent atau *Brand image* bank syariah terhadap variabel dependen atau variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Dalam regresi sederhana R ini

menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel *Brand image* bank syariah terhadap variabel dependen atau variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Angka R di dapat 0,914 artinya korelasi antara variabel *Brand image* bank syariah terhadap variabel dependen atau variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah sebesar 0,914. Hal ini berarti terjadi pengaruh yang erat karena nilai mendekati 1, walaupun tingkat pengaruh tersebut hanya berada pada titik 0,914.

R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Nilai  $R^2$  sebesar 0,836 artinya persentase sumbangan pengaruh *Brand Image* Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah sebesar 83,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut (83,6%) sudah termasuk signifikan walaupun tidak sempurna 100% dalam titik pengaruh.

## 7. Pembahasan

Berdasarkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian produk perbankan syariah menggunakan 85 responden dan taraf signifikansi 0.05, Terlihat masing-masing indikator skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil signifikan dan menunjukkan  $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan valid. Dari tabel reliabilitas dapat kita ketahui untuk nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,594 dan nilai N of item yang menandakan banyaknya variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel. Dari kriteria yang sudah disebutkan diatas, maka untuk tingkat reliabilitas berada pada nilai 0,594 yang mempunyai arti reliabilitasnya tinggi. Dari hasil uji korelasi, dapat diketahui untuk nilai signifikan dari kedua variabel yaitu variabel keputusan pembelian produk perbankan syariah dan variabel perilaku konsumen muslim dan non muslim adalah sebesar 0,00. Yang mana nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 mempunyai arti atau kesimpulan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Atau dengan kata lain perilaku konsumen muslim dan non muslim mempunyai pengaruh atau mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian produk perbankan syariah.

R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Perilaku Konsumen Muslim Dan Non Muslim terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Nilai  $R^2$  sebesar 0,173 artinya persentase sumbangan pengaruh Perilaku Konsumen Muslim dan Non Muslim terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah sebesar 3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut 3%) sudah termasuk signifikan walaupun tidak sempurna 100% dalam titik pengaruh.

R Square ( $R^2$ ) atau kuadrat dari nilai R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Perilaku Konsumen Muslim Dan Non Muslim terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah. Nilai  $R^2$  sebesar 0,836 artinya persentase sumbangan pengaruh *Brand Image* Produk Perbankan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan Syariah sebesar 83,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Angka tersebut (83,6%) sudah termasuk signifikan walupun tidak sempurna 100% dalam titik pengaruh.

#### D. KESIMPULAN

Hasil penelitian salah satu untuk menarik minat nasabah non muslim untuk menabung adalah karena promosi, sarana prasarana serta produk yang ditawarkan sehingga yang menabung di bank BSI. Bank Syariah merupakan Bank yang Islami, Bank dengan sistem bagi hasil, informasi tentang Bank Syariah umumnya diperoleh responden dari teman, keluarga, rekan kerja, dan social media, pelayanan yang bagus, serta produk-produk yang menarik, serta banyak promo, dalam memanfaatkan produk penghimpunan dana bank syariah adalah: dalam rangka menjalankan syariah agama, bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, sistem bagi hasil yang jelas, dan pelayanan yang cepat, dan tidak membandingkan suku ras dan agama. dan beberapa faktor lainnya seperti faktor pribadi dan keluarga, harga produk dan kecepatan pelayanan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Faktor yang mempengaruhi masyarakat muslim membeli produk bank syariah adalah faktor kelas social, keluarga dan pribadi, serta promosi atau sosialisasi yang dilakukan oleh bank syariah itu sendiri. Nasabah memilih Bank Syariah Indonesia karena pengaruh dari keluarga, teman, rekan kerja, atau tetangga, yang mengatakan bahwa bank ini bagus, pelayanan baik dan ramah, proses cepat, dan berdasarkan syariat Islam sesuai dengan hal-hal yang dibolehkan didalam Islam dan tidak menerapkan yang haram untuk Islam seperti sistem bunga yang tidak dipakai namun mereka memakai sistem bagi hasil serta sistem titipan wadiah yang menarik. aplikasi mobile banking juga memudahkan nasabah. *Brand image* perusahaan dan loyalitas gengsi nasabah.

#### Saran

1. Bagi Bank Syariah, Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Islam pada kegiatan operasionalnya harus memperhatikan kegiatan sosial bagi masyarakat dan lingkungan.
2. Bank syariah diharapkan mampu meningkatkan nasabah muslim dan non muslim di daerah Tegal dan Brebes dengan menambah jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah baik muslim dan non muslim.

## REFERENSI

- Apriyantini, Marlina Ayu. 2014. "Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Yos Sudarso Yogyakarta", Skripsi (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi*. (Semarang: Badan Penerbit)
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Kasmir, 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada)
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*, (Depok, Pt Rajagrafindo Persada)
- Khaerul, Umam. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung : Pustaka Setia.
- Kurniati, "Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Nasabah Nonmuslim terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah)", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume II, No. 2 (Desember 2012)
- Mutawalli, Muhamad Hadi Akbar. 2019. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah non muslim dalam menggunakan jasa bank syariah di Makasar" skripsi UIN Allaudin Makasar (2019)
- Nur, Hasan Basri M.; Syed Sultan Bee Packeer Mohamed hubungan social mayoritas islam dengan minoritas agama-agama lain *Jurnal Al- Ijtimaiah* vol 7 no 2
- Ruli, Indrawan; dan Yaniawati Poppy. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung : Refika Aditama
- Sarah, Siti. 2017. "Analisis faaktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah Bank BCA Syariah" skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,(2017)
- Sugiono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung : Alfabeta hal. 23
- Sugiono. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, (Bandung: Alvabeta)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: Alfabeta)
- Sunyato, Danang. 2013. *Metode Dan Instrument Penelitian (Untuk Ekonomi Dan Bisnis)*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru)
- Thamrin, Abdullah; dan Tantri Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.hal.112