

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH

Salsabila¹, Hubbul Wathan, M.A.², Dr. H. Muhammad Zuhirsyan, Lc., MA.³
Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
salsabilasalsabila@students.polmed.ac.id¹, hubbulwathan@polmed.ac.id²,
muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Non Muslim di Kota Medan). Variabel independen pada penelitian ini adalah Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 orang masyarakat non muslim yang memilih atau menabung di bank syariah di Kota Medan. Pengambilan sampel ini dilakukan menggunakan teknik non probability sampling secara accidental sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Hasil uji statistik t menunjukkan variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah sedangkan variabel Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Hasil uji statistik F menunjukkan Keputusan Nasabah Non Muslim ditentukan oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi sebesar 57,2% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan, Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Motivasi

PENDAHULUAN

Perbankan syariah semakin diminati oleh non muslim terbukti sekitar 90% nasabah BTPN Syariah di Bali adalah non muslim (SWAOnline, 2022). Menurut Direktur Bisnis Ritel Bank Muamalat, Purnomo B. Soetadi, 15% nasabah Bank Muamalat adalah non muslim (Kumparan, 2021). Bank Syariah Mandiri Cabang Palangkaraya memiliki sekitar 70% dari total nasabahnya adalah non muslim (Sukti & Aliansyah, 2017). Hal ini menunjukkan menguatnya kepercayaan nasabah dan masyarakat non muslim terhadap perbankan syariah sehingga perkembangan perbankan syariah terus meningkat.

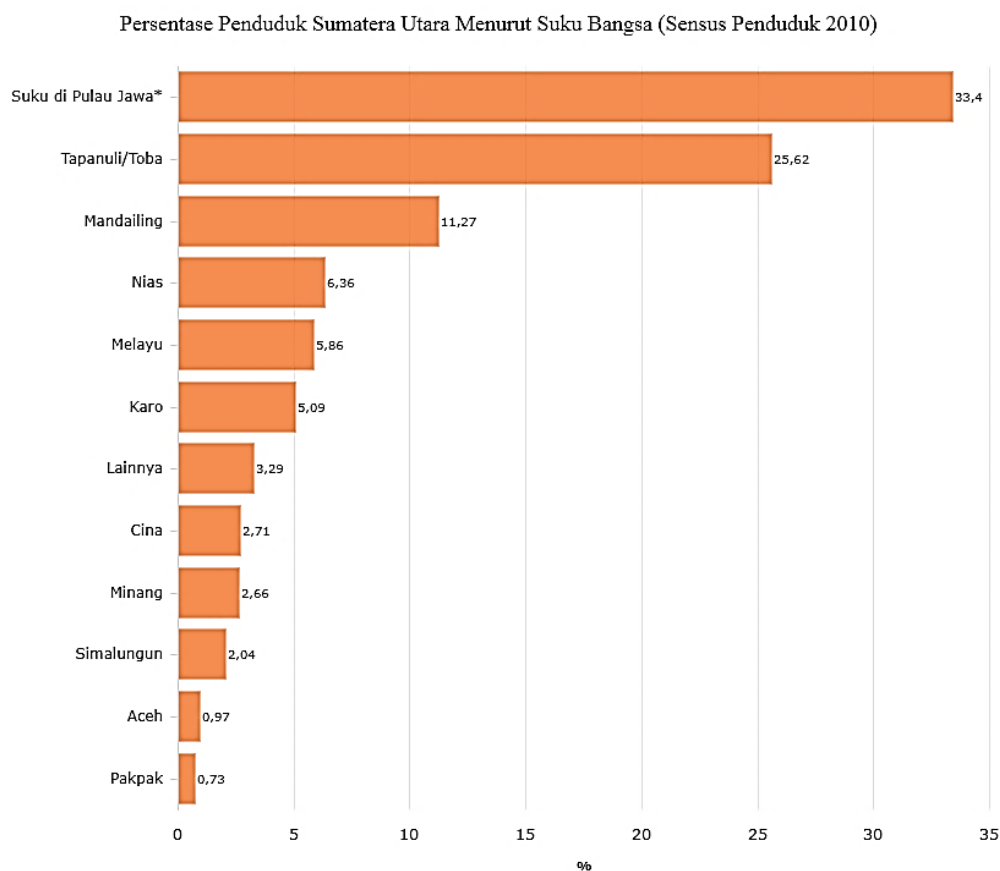
Perkembangan ini pun didukung oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo yang menyatakan non muslim pun harus diterima dan disambut baik menjadi nasabah dalam pidato peresmian Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 01 Februari 2021 (TribunBisnis, 2021). Peresmian BSI yang menjadi bank syariah terbesar di Indonesia diharapkan mampu mengurangi fanatisme yang terjadi di Indonesia. Fanatisme ini muncul diakibatkan beragamnya agama atau aliran yang ada di Indonesia. Beragam agama masih memiliki tingkat eksklusivisme yang beranggapan bahwa ajaran agama yang dipeluknya adalah agama yang paling benar hingga akhirnya mengarah kepada fanatisme (Hidayatullah, 2018).

Perbankan syariah tidak hanya tentang agama dan keimanan tetapi juga berkaitan dengan aspek yang lebih luas yaitu kesejahteraan sosial, etika dan moral dan hak asasi manusia (HAM) dimana hal ini yang mendasari berbagai negara-negara non-Muslim untuk menggunakan model keuangan Islam. Bahkan beberapa negara seperti Australia, Brazil, China dan Korea Selatan telah menjadi negara industri halal global (KNEKS, 2020).

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga tidak dapat dipisahkan dari faktor populasi di Indonesia (Hariyana & Arsyianti, 2019). Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, jumlah penduduk di Indonesia berjumlah 270.203.917 jiwa dimana sekitar 87% diantaranya adalah muslim (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020). Meskipun didominasi oleh masyarakat muslim, Indonesia sesungguhnya menjunjung tinggi kebebasan beragama. Hal ini ditegaskan dalam sila pertama Pancasila yaitu “Ketuhanan Yang Maha Esa” dan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 Pasal 29 Ayat (2), yaitu “Negara menjamin tiap-tiap penduduk untuk memeluk agama masing-masing dan beribadah menurut agamanya dan kepercayaannya itu”.

Sebagai kota terbesar di pulau Sumatera dan juga merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Utara, Medan memiliki penduduk multi etnis dan agama yang berjumlah 2.460.858 jiwa (Sumut, n.d.). Suku bangsa di Sumatera Utara sebagian besar adalah pendatang, seperti suku Jawa, disusul oleh suku Batak. Berikut persentase etnis penduduk Sumatera Utara menurut Sensus Penduduk 2010:



Gambar 1. Persentase Penduduk Sumatera Utara Menurut Suku Bangsa
Sumber: Katadata.co.id

Jumlah pemeluk agama Islam di Medan adalah 1.743.292 jiwa, Kristen Protestan berjumlah 480.471 jiwa, Katolik berjumlah 309.483 jiwa, Hindu berjumlah 10.945 jiwa, Budha berjumlah 230.352 jiwa dan Konghucu berjumlah 285 jiwa (Sumut, 2022). Dari berbagai macam latar belakang penduduk di Kota Medan ini diikuti dengan berbagai macam latar belakang lainnya mempengaruhi timbulnya berbagai macam kebutuhan sehingga seseorang harus memutuskan sebuah pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan penduduk di Kota Medan tentu berbeda dengan kebutuhan penduduk di kota lain. Begitu pula kebutuhan penduduk Kota Medan terhadap perbankan syariah. Kebutuhan penduduk terhadap perbankan syariah di Medan cukup tinggi dibuktikan dengan meningkatnya pembiayaan yang diberikan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penyaluran Pembiayaan di Kota Medan

No	Jenis	Februari 2022 (miliar)	Februari 2021 (miliar)
1	Investasi UMKM	958	859
2	Investasi Bukan UMKM	1.909	2.121
3	Pembiayaan Modal Kerja UMKM	1914	1982
4	Pembiayaan Modal Kerja Bukan UMKM	922	796
5	Konsumsi (Bukan UMKM)	8.822	7.250

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (SPS) Februari 2022 dan Februari 2021

Meningkatnya kebutuhan penduduk Kota Medan terhadap perbankan syariah tentu saja dipengaruhi oleh berbagai motivasi yang dibuktikan dengan banyaknya jenis-jenis pembiayaan yang diberikan kepada nasabah. Sejalan dengan itu, penelitian terdahulu menunjukkan motivasi nasabah muslim dan nasabah non muslim di Bank Syariah Mandiri Cabang Palangkaraya memilih bank syariah tidak didasarkan pertimbangan agama melainkan berdasarkan pelayanan karyawan, kelengkapan fasilitas, antrian yang tidak banyak dan keuntungan yang didapatkan nasabah (Sukti & Aliansyah, 2017).

Berdasarkan paparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Motivasi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah“ dengan studi pada nasabah non muslim bank syariah di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA KEPUTUSAN NASABAH

Menurut Setiadi, esensi dari pengambilan pilihan konsumen adalah proses integrasi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih di antara dua atau lebih alternatif perilaku. Hasil dari proses integrasi adalah keputusan yang secara kognitif digambarkan sebagai keinginan untuk bertindak (Shafrani, 2017). James A.F. Stoner berpendapat bahwa keputusan adalah pilihan di antara alternatif yang tersedia. Istilah ini mencakup tiga arti berikut (Yahya, 2016) : 1) Pilihan berdasar alasan logis dengan berbagai pertimbangan; 2) Tujuan yang ingin dicapai dan keputusan yang mendekatkan pada tujuan tersebut; 3) Pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang bersifat wajib.

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan transaksional. Menurut Philip Kotler, konsumen melewati lima fase dalam proses pengambilan keputusan (Utami, 2017), yaitu: 1. Pengenalan Masalah, penentuan apa yang menjadi tuntutan konsumen merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh internal dan eksternal mungkin berpengaruh pada kebutuhan seseorang; 2. Pencarian Informasi, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang sesuai dengan kebutuhannya; 3. Evaluasi Alternatif, konsumen mengevaluasi informasi pada beberapa item yang mungkin; 4. Keputusan Pembelian, keputusan pembelian konsumen seringkali merupakan merek yang paling disukai, namun ada dua elemen yang mungkin mengintervensi antara niat beli dan pilihan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor skenario yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan keuntungan yang diharapkan; 5. Perilaku Pasca Pembelian, jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen tidak senang; jika produk memenuhi harapan konsumen, konsumen senang. Konsumen lebih senang jika produk melebihi harapan mereka. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berhenti membeli barang tersebut. Konsumen yang tidak puas seringkali menyebarkan kata negatif dari mulut ke mulut.

Menurut Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiha, ada tiga jenis variabel terkait pembelian yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen (Shafrani, 2017), yaitu : 1).Faktor pribadi, terdiri dari: a. Faktor demografi; b. Faktor situasional; c.Faktor tingkat keterlibatan; 2) Faktor psikologis, yaitu : a.Motif; b.Persepsi; c.Kemampuan dan pengetahuan; d.Sikap;

e.Kepribadian; 3) Faktor sosial, terdiri dari: a.Peran dan pengaruh keluarga; b.Kelompok referensi; c.Kelas sosial; d. Budaya dan sub budaya.

Keputusan dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan dibahas dalam sejumlah ayat Al-Qur'an yang sifatnya lebih umum, artinya dapat diterapkan pada semua tindakan. Selain itu, pengertian pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan pada keadilan, terlihat dari sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam mengadili suatu perkara hukum (Ardiansyah, 2020). Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 : *“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”* Selain itu, Al-Qur'an menjelaskan ayat tentang menerima informasi dengan hati-hati, yang disebutkan dalam Surat Al Hujurat ayat 6 : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”* Sebagai umat Islam, kita harus berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Jika kita tidak tahu, kita harus memeriksa dan melakukan studi sebelum mengambil keputusan yang mungkin kita sesali di kemudian hari. Bagian ini juga mencerminkan kehati-hatian yang digunakan umat Islam dalam mendekati penggunaan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari fase yang berbeda, termasuk identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Ardiansyah, 2020). Konsumen harus terlebih dahulu menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi, sesuai dengan hukum Islam, atau menimbulkan risiko kerusakan yang tinggi. Oleh karena itu, penting untuk mencari informasi yang berkaitan dengan informasi atau berita yang masuk.

Dimensi dan Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2012:170), bahwa dalam melaksanakan niat memilih atau menabung di bank terdiri dari beberapa dimensi, yaitu : 1.Pilihan produk, konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau menginvestasikan uang mereka di tempat lain; 2.Pilihan merek, pemilihan merek harus dilakukan oleh konsumen; 3.Penentuan waktu pembelian, keputusan nasabah dalam memilih produk bank yang akan digunakannya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Ketika nasabah memiliki kelebihan uang atau ingin melakukan investasi maka nasabah dapat memilih produk investasi. Begitu pula sebaliknya, apabila nasabah kekurangan uang atau ingin memiliki tambahan modal maka nasabah dapat memilih produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Nasabah juga dapat memilih bank syariah karena rekomendasi orang lain.

KEPERCAYAAN

Menurut Kotler dan Keller (2016: 225), kepercayaan adalah kecenderungan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh berbagai variabel antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan perhatian.

Menurut Morgan dan Hunt (Alifiyah, 2018), kepercayaan hanya terjadi ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan terhormat dengan pihak lain. Keyakinan adalah dasar untuk percaya. Kedua belah pihak berpikir bahwa mereka dapat diandalkan, memiliki integritas, konsisten, kompeten, jujur, dapat diandalkan, dan suka membantu, di antara karakteristik baik lainnya. Dalam hubungan transaksional antara klien dan bank, kepercayaan adalah salah satu variabel terpenting.

Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Allah SWT mendeskripsikan kepercayaan secara metafora dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 72 : *“Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung;*

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.” Kepercayaan adalah sebuah beban yang sangat berat, ciptaan Allah yang besar seperti langit, bumi dan gunung bahkan tidak mampu menanggung beratnya karena tahu ketika mereka mengkhianati kepercayaan tersebut maka mereka akan dihukum dengan berat. Namun, manusia sebagai ciptaan Allah yang lebih kecil bersedia menanggung beratnya kepercayaan. Tetapi, tetap ada yang dihukum berat oleh Allah karena mengkhianati kepercayaan tersebut. Mereka yang lalai dalam mengemban kepercayaan adalah orang yang kejam dan bodoh (Alimin et al., 2018).

Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer dkk. (1995) dalam (Setyoparwati, 2019), faktor yang membentuk kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu : 1) Kemampuan (*ability*), kemampuan mengacu pada kompetensi dan sifat penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan menyetujui area tertentu. Menurut Kim dkk. (2003) dalam (Setyoparwati, 2019), kemampuan meliputi kompetensi, pengalaman & kemampuan dalam ilmu pengetahuan dan pengesahan institusional; 2) Kebaikan hati (*benevolence*), kebaikan hati adalah kesediaan penjual atau organisasi untuk saling memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak. Keuntungan yang diperoleh penjual atau organisasi dapat dimaksimalkan ketika kepuasan konsumen tinggi. Menurut Kim dkk. (2003) dalam (Setyoparwati, 2019), kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima; 3) Integritas (*Integrity*), integritas mengacu pada perilaku atau praktik yang berhubungan dengan bisnis dari penjual atau perusahaan. Apakah informasi yang diberikan kepada konsumen akurat sesuai dengan fakta atau apakah kualitas barang yang ditawarkan dapat diandalkan. Menurut Kim dkk. (2003) (Setyoparwati, 2019) mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran/adil (*fairness*), keterus-terangan (*honesty*), dan pemenuhan (*fulfillment*).

KUALITAS PRODUK

Kualitas produk merupakan salah satu aspek pemasar besar dalam menempatkan perusahaan di pasar. Kualitas berpengaruh terhadap kinerja produk atau layanan. Hal ini erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dalam arti sempit, kualitas diartikan dengan tanpa cacat tetapi kebanyakan pemasar melampaui dari arti sempit tersebut. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau pun yang tersirat. Sejalan dengan itu, Silemens mendefinisikan kualitas seperti “ kualitas adalah ketika konsumen kembali dan produk kita tidak kembali “ (Kotler & Armstrong, 2018).

Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Kualitas produk adalah kumpulan fitur atau karakteristik yang menjadi ciri produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memuaskan harapan konsumen (Nurliana, 2019). Sebagaiman firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88 : “*Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan*”. Ayat ini menjelaskan bahwa ketika menghasilkan sesuatu, itu harus sempurna dan berkualitas tinggi, karena Allah sendiri menciptakan segala sesuatu di langit dan bumi dalam kondisi sempurna. Produk tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang baik dengan kualitas yang sempurna dan sebagaimana hadist dalam sabda Rasulullah SAW: “*Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samar-samar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.*” (Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim) (Nurliana, 2019).

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu : 1. Tingkatan (*level*), hal pertama yang perlu dilakukan pemasar untuk membentuk suatu produk adalah memilih tingkat kualitas yang akan

mendukung posisi produk di pasar. Kemudian, kualitas produk diartikan sebagai kinerja produk, yaitu kemampuan produk untuk menunjukkan fungsi produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Beberapa indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut (Nurliana, 2019) : 1) *Performance* (kinerja), kinerja adalah fungsi operasi terpenting dari produk inti (core product) yang dibeli. Dalam hal ini, dinilai dari tingkat keuntungan yang diberikan oleh bank; 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap. Dalam hal ini, fitur tambahan pada produk yang didapatkan dari dipilihnya sebuah produk menjadi faktor penilaian kualitas sebuah produk; 3) *Service ability, service ability* meliputi kenyamanan dan kemudahan; 2. Konsisten (*consistency*), definisi kualitas tinggi juga mencakup kualitas tingkat tinggi yang dipertahankan secara keseluruhan. Kualitas produk, dalam konteks ini, mengacu pada kesesuaian kualitas, yang mengacu pada tidak adanya kesalahan dan pemeliharaan tingkat kinerja yang konstan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Beberapa indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut (Nurliana, 2019): 1) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian dengan spesifikasi, atau sejauh mana desain dan kinerja produk memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam hal ini, pelaksanaan produk di bank syariah sesuai dengan informasi produk yang ditetapkan sebelumnya dalam brosur atau media online; 2) *Esthetics* (Estetika), estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; 3) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk.

KUALITAS LAYANAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian pelayanan adalah subyek atau cara melayani, sedangkan pengertian pelayanan identik dengan pelayanan yaitu subyek atau cara melayani. Akibatnya, kualitas layanan identik dengan kualitas pelayanan.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) dalam (Ali, 2020), kualitas pelayanan atau *service quality* adalah derajat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kesempurnaan untuk memuaskan permintaan konsumen. Menurut Parasuraman (1988:23) dalam (Ali, 2020), kualitas pelayanan mencerminkan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang telah mereka dapatkan pada saat tertentu. Pentingnya dimensi layanan menentukan kualitas layanan.

Layanan dalam Pandangan Islam

Menurut Didin dan Herma (2003) dalam (Putri Diah Kartika, Rizal Agus, 2021) harus terdapat nilai-nilai Islam dalam memberikan pelayanan yang maksimal, sebagai berikut: 1. Profesional (*Fathanah*), profesional berarti bekerja pada efisiensi puncak dan dengan dedikasi dan kejujuran. Ayat 84 dari Surah Al Israa : “*Katakanlah (Nabi Muhammad), Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing. Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya*”; 2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*), Tabligh menyiratkan argumentatif dan banyak bicara. Orang yang berwatak tabligh akan berkomunikasi secara akurat dan menggunakan bahasa yang tepat. Sebagaimana dinyatakan dalam ayat 44 Surah Thahaa, sopan santun dan keramahan dalam berbicara seseorang adalah sarana untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada orang lain. Maksudnya apabila melayani seseorang harus dengan rendah hati, tutur kata yang sopan dan berkesan pada orang lain dan merasa puas dengan yang diterima; 3. Jujur (*Siddiq*), Jujur yaitu tidak berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi dengan menjalankan bisnis dengan tidak menipu. Seperti praktik bisnis yang dijalankan Rasulullah Saw dalam menjalankan perdagangan; 4. Amanah, Amanah berarti mengambil tanggung jawab untuk memenuhi semua tugas dan kewajiban. Seperti dalam Surah An-Nisa ayat 58: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. Menegaskan bahwa adalah tanggung jawab setiap individu untuk menyampaikan amanat kepada mereka yang berhak menerimanya. Seorang muslim selalu harus memiliki sifat amanah. Penerapan amanah berbentuk pelayanan yang unggul dan ihsan (melakukan yang terbaik).

Dimensi dan Indikator Kualitas Layanan

Mengukur kualitas layanan berarti membandingkan atau mengevaluasi kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2002:99) dalam (Natalius et al., 2021). Menurut Othman dan Owen (2001) dalam (Putri Diah Kartika, Rizal Agus, 2021), mengukur kualitas layanan pada perbankan syariah dapat diukur melalui: 1) *Shariah Compliance*, yaitu kapasitas untuk mematuhi hukum Islam dan bekerja sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Indikator kepatuhan syariah sudah sesuai dengan hukum dan nilai-nilai Islam; 2) *Assurance*, yaitu perilaku staf yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada bank dan kemampuan bisnis untuk menanamkan rasa aman pada kliennya. Selain itu, jaminan menyiratkan bahwa personel selalu menyenangkan dan dilengkapi dengan keahlian dan ketenangan yang diperlukan untuk menyelesaikan pertanyaan atau keluhan konsumen. Indikator untuk mengukur *assurance* adalah kompetensi, kemampuan, dan keahlian karyawan, serta kesopanan mereka, yang terdiri dari keramahan, perhatian, dan sikap; 3) *Reliability*, terdiri dari kemampuan bank untuk memberikan layanan bebas kesalahan sejak awal dan memberikan layanan sesuai jadwal. Indikator untuk mengukur kehandalan adalah pelayanan tepat waktu dan adanya standar pelayanan yang eksplisit; 4) *Tangible*, menunjukkan harapan bank kepada nasabahnya. Kesesuaian sarana dan prasarana fisik bank dengan lingkungan sekitar. Indikator untuk mengukur yang nyata meliputi infrastruktur fisik dan metode komunikasi.

MOTIVASI

Kata motivasi ditinjau dari pembentukan kata (etimologi) berasal dari kata latin “*movere*” kemudian menjadi “*motion*” yang berarti gerak atau dorongan untuk bergerak. Dengan demikian motivasi merupakan daya dorong, daya gerak, atau penyebab seseorang untuk melakukan berbagai kegiatan dengan tujuan tertentu. (Walgito 2004:169) dalam (Ekomojo, 2014). Menurut KBBI, motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, atau usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau sekelompok orang tertentu bergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaknya atau mendapat kepuasan atas perbuatannya. Maslow dalam (Ekomojo, 2014) mengatakan bahwa manusia harus secara naluriah mencapai tujuan yang paling mendasar sebelum maju ke tingkat yang lebih tinggi. Akibatnya, individu harus memenuhi kebutuhan esensial mereka (seperti makanan dan air) sebelum membuang energi untuk hal-hal yang kurang vital seperti keamanan. Menurut Hawkins et. al. dalam (Ekomojo, 2014), Motivasi adalah dorongan yang memotivasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan atau kegiatan yang menghasilkan perilaku konsumen yang diinginkan.

Motivasi dalam Pandangan Islam

Abdul Hamid Mursi (2009: 12) dalam (Melis, 2019) menerangkan motivasi dalam perspektif Ekonomi Islam sebagai berikut: 1) Motivasi Fisiologis adalah salah satu karakteristik paling unik dari sifat kreatif hewan dan manusia. Kecenderungan bawaan tubuh manusia untuk mempertahankan keseimbangan permanen dijelaskan oleh fisiologi. Ketika keseimbangan hilang, keinginan untuk terlibat dalam kegiatan yang mengembalikan keseimbangan ke kondisi semula muncul; 2) Motivasi Psikologis atau sosial meliputi : a. Motivasi kepemilikan; b. Motivasi kerja; c. Motivasi berkompentensi; 3) Motivasi bekerja dan berproduksi, terdapat tiga aspek yang membuat eksistensi manusia menjadi positif dan produktif, berdasarkan kemandirian dan menyanggah fatalisme. Pertama, memanfaatkan potensi tenaga kerja yang telah Tuhan sediakan. Kedua, mengandalkan Tuhan dan meminta bantuan-Nya saat bekerja. Ketiga, percaya kepada Tuhan untuk melawan bahaya, despotisme, dan kesombongan berbasis prestasi.

Menurut Abdul Mujib, Yusuf Mudzakir, dalam Al-Qur’an dan Hadits dijelaskan beberapa motivasi kegiatan hidup manusia, tetapi motivasi yang dibenarkan Allah Swt adalah (Khaliq, 2013): a. Tidak ada motivasi atau tendensi apapun dalam ibadah, hidup dan mati ini kecuali semata-mata karena Allah; b. Semata-mata ikhlas karena Allah Swt, sebab hal itu merupakan bentuk beragama yang benar; c. Untuk mencapai kebaikan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat serta terhindar dari

siksaan api neraka; d. Mendapatkan rejeki di akhirat, karena mencari rejeki di akhirat sama dengan mencari rejeki di dunia. Tetapi jika Anda hanya menginginkan kekayaan duniawi, Anda tidak akan menerima apa pun dari-Nya di akhirat.

Dimensi dan Indikator Motivasi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:77) dalam (Ekomojo, 2014), motivasi dapat dibedakan menjadi: 1) Motivasi intrinsik/motivasi hakiki, Motivasi intrinsik mengacu pada motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang tanpa bantuan atau rangsangan dari dunia luar terutama nilai yang melekat pada benda itu. Keinginan dan persyaratan konsumen menghasilkan motivasi intrinsik, yang mendorong tindakan mereka. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Indikator dari dimensi ini adalah sebagai berikut (Ekomojo, 2014): 1. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat dan 2. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk; 2) Motivasi ekstrinsik/ motivasi buatan, motivasi yang dihasilkan dari rangsangan ekstrinsik. Motivasi intrinsik umumnya lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk belajar. Teori motivasi ekstrinsik tidak mengabaikan teori motivasi intrinsik tetapi justru mengembangkan teori motivasi ekstrinsik menjadi kekuatan-kekuatan yang ada dalam diri individu dan dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan internal. Berikut beberapa indikator dari dimensi ini, yaitu (Ekomojo, 2014) : 1) Dorongan untuk menunjang penampilan; 2) Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial; 3) Dorongan kegemaran akan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey yang bertujuan untuk memperoleh data dari tempat tertentu secara alamiah dengan menyebarkan kuesioner maupun wawancara (Sugiyono, 2017:6). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah non muslim. Variabel bebas yang digunakan adalah kepercayaan, kualitas produk, kualitas layanan dan motivasi. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk menjawab pertanyaan penelitian. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melakukan kajian secara teori maupun dengan observasi, merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, mengumpulkan dan menganalisis data serta diakhiri dengan membuat kesimpulan dan saran. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah kota Medan provinsi Sumatera Utara.

Masyarakat non muslim di kota Medan akan dijadikan sebagai populasi penelitian. Untuk melindungi privasi klien, tidak ada statistik yang tersedia untuk umum tentang konsumen non-Muslim dari bank syariah. Dengan demikian, populasi penelitian tidak diketahui. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak terduga atau tidak sengaja dapat diteliti sebagai sampel jika dianggap memadai sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Penentuan sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Cochran sehingga menghasilkan 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,536	2,168		,708	,481
	Kepercayaan	-,206	,150	-,179	-	,173

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

				1,375	
Kualitas Produk	,428	,164	,340	2,603	,011
Kualitas Layanan	,358	,149	,303	2,410	,018
Motivasi	,365	,080	,392	4,566	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,536 - 0,206K + 0,428KP + 0,358KL + 0,365M \dots\dots\dots 1$$

Nilai konstanta bernilai positif yaitu 1,536 menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Jika variabel independen bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan nasabah, yaitu 1,536. Apabila variabel Kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, menunjukkan variabel Keputusan Nasabah mengalami penurunan sebesar -0,206 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Apabila nilai Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan menunjukkan variabel Keputusan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,428 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Apabila nilai Kualitas Layanan mengalami kenaikan 1 satuan menunjukkan variabel Keputusan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,358 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Apabila nilai Motivasi mengalami kenaikan 1 satuan menunjukkan variabel Keputusan Nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,365 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	1,536	2,168			,708	,481
Kepercayaan	-,206	,150	-,179		-1,375	,173
Kualitas Produk	,428	,164	,340		2,603	,011
Kualitas Layanan	,358	,149	,303		2,410	,018
Motivasi	,365	,080	,392		4,566	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

- 1) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim
Hasil pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung atau -1,375 lebih kecil dari 1,989 dan nilai sig. atau 0,173 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ha,1 ditolak dan H0,1 diterima yang berarti variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim
Hasil pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung atau 2,603 lebih besar dari 1,989 dan nilai sig. atau 0,011 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ha,2 diterima dan H0,2 ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah.
- 3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim
Hasil pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung atau 2,410 lebih besar dari 1,989 dan nilai sig. atau 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ha,3 diterima dan H0,3 ditolak yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah.
- 4) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim
Hasil pada tabel 3 menunjukkan nilai t hitung atau 4,566 lebih besar dari 1,989 dan nilai sig. atau 0,018 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ha,4 diterima dan H0,4 ditolak yang

berarti variabel motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan nasabah.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992,382	4	248,096	33,133	,000 ^b
	Residual	688,876	92	7,488		
	Total	1681,258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Motivasi, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan data pada tabel 4.45 menunjukkan nilai F hitung atau 33,133 lebih besar dari 2,70 dan nilai sig. atau 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka $H_{a,5}$ diterima dan $H_{0,5}$ ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim.

Uji Koefisien Korelasi

Variabel Kepercayaan memiliki nilai korelasi sebesar 0,549, artinya Kepercayaan memiliki hubungan sedang terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai korelasi sebesar 0,679, artinya Kualitas Produk memiliki hubungan kuat terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai korelasi sebesar 0,637, artinya Kualitas Layanan memiliki hubungan kuat terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Variabel Motivasi memiliki nilai korelasi sebesar 0,674, artinya Motivasi memiliki hubungan kuat terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah.

Uji R²

Nilai Adjusted R Square adalah 0,572 atau 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah ditentukan oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi sebesar 57,2% sedangkan sisanya 42,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data berdasarkan pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Variabel Motivasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah. Variabel Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Motivasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Non Muslim Memilih Bank Syariah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

Al-Qur'an.

Andrianto, & Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)* (Q. Media (Ed.)). CV Penerbit Qiara Media.

Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2015). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* RajaGrafindo Persada.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi.* UMSU PRESS.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* Pearson.

Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.)). Alfabeta.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*

Majalah Ilmiah dan Jurnal

Afriansyah, F. (2012). *Pengaruh Motivasi dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Danamon Lebih di Kantor Cabang Pluit Kencana.*

Akbar, H., & Ritonga, H. D. H. (2013). *Persepsi Etnis China Terhadap Perbankan Syariah Di Kota Medan. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan, 1(2).*

Alexander. (2021). *Persepsi Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas dan Kepercayaan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jambi.* UIN Sulthan Thaha Saifuddin.

Ali, E. S. (2020). *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Kartini Makassar. Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang.* <https://eprints.umm.ac.id/67234/>.

Alifiyah, U. N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Pasien* [Universitas Muhammadiyah Gresik]. <http://eprints.umg.ac.id/588/>.

Alimin, N. S. N. B., Awang, S. R. B., Ahmad, T., Safar, J., & Nain, S. M. (2018). *Trustworthiness: The Core of Leadership in Islam. SHS Web of Conferences, 56, 03002.* <http://doi.org/10.1051/shsconf/20185603002>.

Ardiansyah, A. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang pada Mahasiswa Kota Palembang.* <http://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/7951>.

Christianti, E. H., Wulandari, D., Narmaditya, B. S., & Utomo, S. H. (2017). *Proceeding Factors Influencing Customers in Using Islamic Banking Service. The 3rd International Conference. on Economics, Business, and Accounting Studies (ICEBAST) 2017 "Social Cohesion, Public Policy Reformation, and Market Integration towards Inclusive Global Economy" Faculty of Economics and Business.*

Dewi, C. U. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Freight Forwarding PT ACW Indonesia.*

- Ekomoyo, D. (2014). *Pengaruh Motivasi Pembelian dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek BlackBerry*. Skripsi.
- Hariyana, N. B., & Arsyianti, L. D. (2019). *Non-Muslim Customer Preferences towards Islamic Banks in Semarang*. *Al-Muzara'ah*, 7(1), 61–74. <https://doi.org/10.29244/jam.7.1.61-74>.
- Hidayatullah, M. S. (2018). *Fanatisme Beragama dalam Alquran: Studi Tematik Surah Al-An'am: 159 Menurut Para Mufassir*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/29450>.
- Khaliq, A. (2013). Konsep Motivasi Dalam Pendidikan Islam. *Tarbiyah Islamiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, 03(02).
- Melis. (2019). *Motivasi: Teori Dan Perspektif Dalam Ekonomi Islam*. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 4(2), 55–65. <https://doi.org/10.36908/isbank.v4i2.58>.
- UU No. 21 Tentang Perbankan Syariah, (2008). <https://doi.org/10.1108/14636680510700562>.
- Nasir, M. A. (2020). *Motivasi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di BCA Syariah Cabang Yogyakarta*.
- Natalius, A. K., Budiman, R., & Wijayanto, D. (2021). *Pengukuran Kualitas Layanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Zone of Tolerance (Zot) Pada Layanan Indihome Di Kota Pontianak*. *Jurnal Teknik Industri*, 5, 109–118.
- Nurhayati, L., Mandey, S. L., Taroreh, R. N., Trang, I., & Djamali, R. (2021). Why Non-Muslims Become Customers Of Islamic Banking? *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12), 1–13. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6336>.
- Nurliana. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang*. <https://repository.radenfatah.ac.id/id/eprint/17409>.
- Nurlinda, & Zuhirsyan, M. (2020). *Mengapa Memilih Bank Syariah? (Sebuah Kajian Dari Persepsi Nasabah Non-Muslim)*. *Jurnal Bisma Cendikia*, Vol.1(No.1), 1–14.
- Putri Diah Kartika, Rizal Agus, M. F. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR iB Subsidi pada Bank Syariah*. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, 2(2), 131–139.
- Rangkuti, S. N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Medan*.
- Refinitiv. (2021). *Islamic Finance Development Report 2021*. 78. https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/gated/reports/report2021-all-color2.pdf.
- Setyoparwati, I. C. (2019). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce di Indonesia*. 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>.
- Shafrani, Y. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto*. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Soetanto, J. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang.*

Sukti, S., & Aliansyah, M. (2017). *Preferensi Nasabah Non-Muslim Terhadap Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palangka Raya).* *El-Mashlahah*, 7(2), 13–26. <https://doi.org/10.23971/el-mas.v7i2.1424>.

Situs Internet

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). Berita Resmi Statistik Hasil Sensus Penduduk 2020. *Bps.Go.Id*, 27, 1–52. [https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html#:~:text=Hasil Sensus Penduduk \(SP2020\) pada,sebanyak 141 jiwa per km2](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html#:~:text=Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada,sebanyak 141 jiwa per km2).

Indonesia, P. I. (2017). *Suku Bangsa*. <https://indonesia.go.id/profil/suku-bangsa/kebudayaan/suku-bangsa>.

Indonesia, Portal Informasi. (n.d.). *Agama*. Retrieved June 7, 2022, from <https://indonesia.go.id/profil/agama>.

KNEKS. (2020). *Sistem Keuangan Syariah yang Inklusif dan Universal, Ini Pandangan Non Muslim*. <https://knks.go.id/berita/263/sistem-keuangan-syariah-yang-inklusif-dan-universal-ini-pandangan-non-muslim?category=1>.

Kumparan. (2021). *Bank Syariah Bukan Cuma Buat Umat Islam, 15 Persen Nasabah Muamalat Non Muslim*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/bank-syariah-bukan-cuma-buat-umat-islam-15-persen-nasabah-muamalat-non-muslim-1wPh3TuZoNJ/2>.

OJK. (n.d.). *Akad-Akad dalam Transaksi Perbankan Syariah*. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/akad-PBS.Aspx>.

OJK. (2015). *Sejarah Perbankan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx>.

OJK. (2021). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021. *Menjaga Ketahanan Keuangan Syariah Dalam Momentum Pemulihan Ekonomi*. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia %28LPKSI%29 2021.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Documents/Laporan%20Perkembangan%20Keuangan%20Syariah%20Indonesia%202021.pdf).

Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Statistik Perbankan Syariah - Februari 2022*. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Februari-2022/STATISTIK PERBANKAN SYARIAH - FEBRUARI 2022.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Februari-2022/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20FEBRUARI%202022.pdf).

Katadata. (2021). *Sebanyak 44,75% Penduduk Sumatera Utara Bersuku Batak*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/sebanyak-4475-penduduk-sumatera-utara-bersuku-batak>.

Sumut, B. (n.d.). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota*. <https://sumut.bps.go.id/indicator/12/65/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota.html>.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Sumut, B. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut, 2021*.
<https://sumut.bps.go.id/statictable/2022/03/25/2793/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-2021.html>.