ANALISIS MINAT MASYARAKAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

(*Analysis of the Intention of Non-Muslims to Participate in Sharia Bank*)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

Nabilah Zahrahtunnisa'

20423004

13 September 2024
ACC Daftar Sidang

Dosen Pembimbing,
Rakhmawati

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Nabilah Zahrahtunnisa'
NIM	: 20423004
Program Studi	: Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Analisis Minat Masyarakat non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus siap menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 13 September 2024



Nabilah Zahrahtunnisa'

NOTA DINAS

Yogyakarta, 13 September 2024 M

9 Rabi'ul Awal 1446 H

Hal : Tugas Akhir Penelitian

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 778/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2024 tanggal surat: 27 Mei 2024 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Nabilah Zahrahtunnisa'
Nomor Induk Mahasiswa	: 20423004
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2020
Judul Skripsi	: Analisis Minat Masyarakat non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 September 2024



Rakhmawati, S.Stat., MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Nabilah Zahrahtunnisa'

NIM : 20423004

Judul Skripsi : Analisis Minat Masyarakat non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dosen Pembimbing



Rakhmawati, S.Stat., MA

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	2 Oktober 2024
Judul Skripsi	:	Analisis Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah
Disusun oleh	:	NABILAH ZAHRAHTUNNISA'
Nomor Mahasiswa	:	20423004

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing	: Rakhmawati, S.Stat, MA	(.....)
Penguji I	: Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.	(.....)
Penguji II	: Rheyza Virgiawan, Lc., ME	(.....)

Yogyakarta, 7 Oktober 2024
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan, yakni kenikmatan Iman dan Islam. Engkau jadikan diriku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga langkah kecil ini menjadi awal sebuah keberhasilan bagi diriku untuk meraih cita-cita besar yang telah digantungkan. Sholawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, betapa hambamu ini mencintai diriNya, keluargaNya, para sahabat dan segenap pengikutnya. Dengan segala rasa kerendahan hati, penulis mempersembahkan sebuah karya yang disusun dengan perjuangan kepada:

Almarhum kedua orangtua penulis, Abi Nurwakhid dan Umi Ainun. Penulis mengucapkan terimakasih banyak atas segala doa, ridho, perjuangan, cinta, kasih sayang, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis selama ini. Abi dan Umi adalah orang tua terbaik yang menjadi penguat bagi penulis. Rindu rasanya akan semua kebersamaan yang pernah penulis lalui bersama Abi dan Umi. Meskipun Abi dan Umi tidak bisa menyaksikan langsung akhir perjalanan perkuliahan S1 penulis, in syaa Allah Abi dan Umi tetap bisa melihat kebahagian tersebut di atas sana. Semoga Abi dan Umi bahagia dan tenang disisi Allah SWT. Tak lupa terima kasih juga kepada kedua adik penulis tercinta, Fakhri dan Farros yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga penulis dan kedua adik penulis menjadi anak yang sholih sholihah, serta sukses dunia akhirat seperti yang diharapkan oleh almarhum kedua orang tua penulis.

LEMBAR MOTTO

"Tidak ada yang Allah jauhkan kecuali disana ada kebaikan. Tidak ada yang Allah tunda kecuali disana ada kebaikan. Berbaik sangkalah kepada Allah, sebab Allah lebih mengetahui apa yang terbaik bagi hamba Nya."

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Mahkota seseorang adalah akalnya. Derajat seseorang adalah agamanya. Sedangkan kehormatan seseorang adalah budi pekertinya.”

(Umar bin Khattab)

ABSTRAK

ANALISIS MINAT MASYARAKAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH

NABILAH ZAHRAHTUNNISA'

20423004

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai sumber data, yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat non-Muslim di Indonesia. Metode sampling yang digunakan yakni *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 53 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulannya bahwa secara parsial variabel *trust* dan *attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah, sedangkan variabel *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah. Sedangkan dari ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen terhadap minat menjadi nasabah.

Kata Kunci: *Trust, Attitude, Subjective Norm,* dan Minat Nasabah

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INTENTION OF NON-MUSLIMS TO PARTICIPATE IN SHARIA BANK

NABILAH ZAHRAHTUNNISA'

20423004

This study aims to analyses of trust, attitude, and subjective norm on the interest of non-Muslim communities to be the customers in sharia banks, both partially and simultaneously. This quantitative study used primary data as a data source, obtained by distributing questionnaires to non-Muslim communities in Indonesia. The sampling method used was non-probability sampling with convenience sampling technique involving 53 respondents as the sample with predetermined criteria. Meanwhile, the data analysis method used multiple linear regression analysis. The conclusion is that partially the trust and attitude variables did not have a significant effect on the variable of interest in becoming the customers, while the subjective norm variable had a significant effect on the variable of interest to be the customers. While three independent variables simultaneously affected the dependent variable on the interest to be customers.

Keywords: *Trust, Attitude, Subjective Norm, and Customer Interest*

September 17, 2024
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha

ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْـَ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْـَ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

   Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

   Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul-munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang telah diberikan, yakni kenikmatan Iman dan Islam. Engkau jadikan diriku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga langkah kecil ini menjadi awal sebuah keberhasilan bagi diriku untuk meraih cita-cita besar yang telah digantungkan. Sholawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW, betapa hambamu ini mencintai diriNya, keluargaNya, para sahabat dan segenap pengikutnya. Atas segala limpahan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT, oleh karena itu penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Minat Masyarakat non-Muslim terhadap Pengaruh Menjadi Nasabah di Bank Syariah". Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E.,M.M. selaku Ketua Jurusan Studi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c, M.E. selaku Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Aqida Shohiha, SEI., ME selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Rakhmawati, S.Stat., MA selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penelitian yang telah memberikan dukungan, saran, arahan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan kewajibannya di semester akhir.
7. Segenap Dosen dan staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.

8. Almarhum kedua orang tua penulis Abi dan Umi yang selalu memberikan doa, dukungan, serta cinta dan kasih sayangnya untuk kelancaran penyusunan Tugas Akhir Penelitian penulis. Semoga Abi dan Umi bahagia dan tenang disana karena putri pertamanya telah menyelesaikan salah satu keinginannya bahwa anaknya menjadi seorang sarjana.
9. Kedua adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya kepada penulis. Semoga kelak kedua adik penulis bisa sukses bersama, seperti yang di inginkan oleh almarhum kedua orang tua penulis.
10. Keluarga besar penulis yang selalu menjadi rumah kembali bagi penulis. Kakek, nenek, mbah kakung, mbah uti, pakde, bude, ami, amah, dan suadara sepupu yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk semua nasehatnya untuk terus belajar dan pantang menyerah dimanapun dan dalam kondisi apapun. Karena berkat mereka semua penulis tetap merasakan bahwa tempat pulang adalah keluarga.
11. Salah satu ustadzah yang penulis sayangi Ustadzah Fauziyatul Muslimah, karena beliau sudah penulis anggap sebagai orang tua penulis selama berada di Jogja.
12. Keluarga besar Ihsanul Fikri dan Putra Bangsa. Terimakasih untuk semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis termasuk dalam membantu membiayai masa perkuliahan penulis, semoga segala kebaikan tersebut dibalas dengan pahala yang berlipat oleh Allah SWT.
13. Sahabat seperjuangan penulis, Putri Izzatul, Fira, Fista, dan Elvina yang tidak hanya sebagai partner di perkuliahan, tetapi juga sebagai partner berprogres bersama dalam organisasi. Menjadi pendengar yang baik dan support system dalam hal kebaikan.
14. All member Hawa Space, mba Luthfi, mba Revi, mba Fatiya, mba Dila, mba Shofi, dan Fira yang sudah menjadi rumah kedua di Jogja. Terimakasih atas segala perhatiannya dan kebersamaannya yang terukir menjadi cerita nan indah.

15. Seluruh aktivis dakwah kampus UII yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Karena mereka sudah penulis anggap sebagai keluarga yang saling mengingatkan dan menguatkan satu sama lain dalam hal kebaikan. Semoga ukhuwah di antara kita tidak terputus oleh berakhirnya masa di kampus.
16. Terakhir untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah mau berjuang selama ini. Walaupun cobaannya panjang dan penuh suka duka, penulis bisa melaluinya satu demi satu. Dan atas doa usaha ikhtiar serta tawakal, Allah SWT izinkan penulis untuk menyelesaikan salah satu amanah yang diberikan oleh almarhum kedua orang tua penulis.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 September 2024



Nabilah Zahrahtunnisa'

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
LEMBAR MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN x
KATA PENGANTAR xvii
DAFTAR ISI xx
DAFTAR TABEL xxii
DAFTAR GAMBAR xxiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Sistematika Penulisan 8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 11
A. Telaah Pustaka 11
B. Landasan Teori 16
C. Kerangka Pemikiran 34
D. Hipotesis Penelitian 35
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Desain Penelitian 37
B. Lokasi Penelitian 37
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 38

D. Objek Penelitian 38
E. Populasi dan Sampel 38
F. Sumber Data 40
G. Teknik Pengumpulan Data 40
H. Definisi Operasional Variabel 40
I. Instrumen Penelitian yang Digunakan 42
J. Teknik Analisis Data 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 48
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 48
B. Analisis Hasil Penelitian 50
C. Pembahasan Hasil Analisis Data 68
BAB V PENUTUP 73
A. Kesimpulan 73
B. Saran 74
DAFTAR PUSTAKA 76
LAMPIRAN 79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama 2
Tabel 3 1 Domisili Responden 37
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 51
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama 51
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 52
Tabel 4 5 Karakteristik Berdasarkan yang Mengetahui 53
Tabel 4 6 Karakteristik Berdasarkan yang Memiliki Rekening Bank Konven 54
Tabel 4 7 Karakteristik Berdasarkan yang Memiliki Rekening Bank Syariah 54
Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas 55
Tabel 4 9 Hasil Uji Reliabilitas 57
Tabel 4 10 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1 58
Tabel 4 11 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2 59
Tabel 4 12 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 3 60
Tabel 4 13 Hasil Uji Kendall's W 61
Tabel 4 14 Hasil Uji Regresi Ordinal 61
Tabel 4 15 Hasil Uji Regresi Ordinal 66
Tabel 4 16 Hasil Uji Regresi Ordinal 66
Tabel 4 17 Hasil Uji Regresi Ordinal 67
Tabel 4 18 Hasil Uji Regresi Ordinal 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Skema TPB..... 17
Gambar 2 2 Kerangka Penelitian..... 35

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sejak berdirinya Bank Syariah pertama di Indonesia pada tahun 1992, industri perbankan syariah terus berkembang dan menarik minat masyarakat dari berbagai latar belakang, termasuk masyarakat non-Muslim. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasional Bank Syariah berakar pada ajaran Islam.

Pengembangan Bank Syariah tidak hanya bergantung pada aspek legal dan peraturan perundang-undangan, tetapi juga harus memperhatikan pasar atau masyarakat sebagai pengguna layanan lembaga tersebut. Saat ini, Bank Syariah tidak hanya diminati oleh masyarakat Muslim, tetapi juga menarik minat masyarakat non-Muslim, yang terbukti dengan adanya nasabah non-Muslim di Bank Syariah. Bank Syariah tidak hanya ditujukan untuk umat Islam, tetapi juga untuk siapa pun yang ingin menggunakannya. Hal ini menimbulkan pertanyaan menarik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor agama atau pandangan yang didasarkan pada alasan keagamaan hanya merupakan satu dari beberapa faktor yang memengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih jenis layanan perbankan, selain itu terdapat aspek non-ekonomis lain yang juga berpotensi memengaruhi interaksi masyarakat terhadap sektor perbankan. Keputusan individu non-Muslim untuk menggunakan layanan Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti Informasi dan Evaluasi, Humanisme dan Dinamika, Kualitas dan Keterbukaan Layanan, Kebutuhan, Lokasi, Keyakinan dan Sikap, Materialisme, Pengaruh Keluarga, Peran dan Status, Kemudahan dalam Penyimpanan Kekayaan, Perilaku setelah Pembelian, Promosi Langsung, dan Agama.

Data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 280.73 juta jiwa pada akhir tahun 2023, meningkat sebesar 2.98 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sekitar 244.41 juta penduduk Indonesia menganut agama Islam, yang setara dengan 87.1% dari total populasi. Sementara itu, 7.4% penduduk Indonesia beragama Kristen, 3.1% Katholik, 1.7% Hindu, 0.7% Budha, 0.03% Konghucu, dan 0.04% memiliki kepercayaan pada Tuhan yang Maha Esa.

Tabel 1 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama

No	Agama	Tahun 2023
1.	Islam	244.410.000
2.	Kristen	20.810.000
3.	Katholik	8.600.000
4.	Hindu	4.730.000
5.	Budha	2.010.000
6.	Konghucu	99.045

Sumber data: Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri)

Karena itu, penting bagi manajemen perbankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah agar lembaga tersebut tetap eksis. Minat terhadap lembaga keuangan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti perilaku, sikap, dan selera, serta faktor-faktor lain seperti konsumsi, pendapatan, produk, jenis tabungan, lokasi, pelayanan, kesadaran masyarakat, dan promosi. Promosi menjadi kunci dalam menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan, apakah dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.

Urgensitas penelitian ini diperkuat untuk mengatasi tantangan dalam mengintegrasikan layanan perbankan syariah dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat non-Muslim, terutama dalam lingkungan yang beragam seperti Indonesia. Upaya mengenali faktor-faktor pengaruh

tersebut diharapkan bisa membantu Bank Syariah dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif, sekaligus membuka peluang bagi peningkatan kinerja dan daya saing Bank Syariah di pasar finansial global.

Untuk melakukan analisis mengenai pengaruh trust, attitude, dan subjective norm terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah, penting untuk meninjau penelitian terdahulu yang mendalami variabel terkait. Peneliti telah memeriksa berbagai studi terdahulu yang berkaitan dengan minat menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelusuran tersebut menunjukkan bahwa banyak penelitian telah dilakukan di berbagai negara dengan fokus yang beragam. Misalnya, penelitian oleh (Bananuka et al., 2019) di Uganda mengkaji determinan adopsi perbankan syariah di negara berkembang non-Islam, menemukan bahwa faktor kepercayaan dan sikap memainkan peran penting dalam niat adopsi.

Penelitian oleh (Suhartanto, 2019) di Indonesia menggunakan pendekatan analisis multi-grup untuk memprediksi niat perilaku terhadap bank syariah, yang juga menegaskan pentingnya faktor sikap dan norma subjektif. Selain itu, (Hamadou et al., 2024) dalam konteks Kamerun menemukan bahwa sikap memiliki efek mediasi dalam niat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian tersebut memberikan gambaran awal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim terhadap perbankan syariah. Selanjutnya, studi oleh (Firdiyanti et al., 2022) di Jawa Tengah menyoroti kompetisi bisnis dan faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan beralih dari bank konvensional ke bank syariah, menekankan pentingnya faktor-faktor seperti kepercayaan dan citra perusahaan. Penelitian oleh (Monoarfa et al., 2024) menggunakan teori push-pull-mooring untuk meneliti niat beralih nasabah dari bank konvensional ke bank syariah, yang juga menekankan pengaruh kepercayaan.

Sementara itu, (Lestari & Awali, 2023) menemukan bahwa kepatuhan syariah, religiositas, dan kepercayaan berdampak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Studi

lainnya oleh (Poan et al., 2022) dan (Bhatti & Md Husin, 2020) juga menyoroti pentingnya faktor kepercayaan dalam niat membeli produk asuransi syariah dan minat berpartisipasi dalam skema takaful keluarga di Indonesia. Meskipun masing-masing studi memiliki fokus dan konteks yang berbeda, perbedaan utama dengan penelitian ini adalah penekanan pada variabel trust, attitude, dan subjective norm dalam konteks masyarakat non-Muslim di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya konteks yang lebih spesifik dan relevan untuk penelitian ini.

Minat menjadi nasabah di Bank Syariah dapat didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk memilih layanan perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional. Faktor yang mempengaruhi minat ini sering kali mencakup persepsi terhadap keuntungan yang ditawarkan oleh bank syariah, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Bananuka et al., 2019) menunjukkan bahwa sikap positif dan kesadaran akan nilai-nilai syariah yang dianut oleh bank syariah berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah di Uganda. Selain itu, penelitian (Suhartanto, 2019) mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan dan persepsi risiko juga signifikan dalam mempengaruhi niat nasabah potensial terhadap bank syariah. Berdasarkan temuan ini, terlihat bahwa berbagai faktor psikologis dan sosiokultural mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan latar belakang ini, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat non-Muslim terhadap bank syariah merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami motivasi, persepsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat non-Muslim dalam memilih bank syariah sebagai mitra finansial mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan Bank Syariah yang inklusif, serta berkontribusi pada literatur

akademik mengenai perbankan syariah dalam konteks masyarakat multikultural.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh trust (kepercayaan) terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh attitude (sikap) terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh subjective norm (norma subjektif) terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah?
4. Seberapa besar pengaruh trust, attitude, dan subjective norm secara simultan terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang diangkat, maka tujuan penulisan skripsi ini sesuai pembahasan dan perumusan masalah penelitian yaitu:

1. Mengetahui pengaruh trust (kepercayaan) terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.
2. Mengetahui pengaruh attitude (sikap) terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.
3. Mengetahui pengaruh subjective norm (norma subjektif) terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik yang bersifat teoritis maupun praktis yaitu:

1. Secara Teoritis

a. Penelitian ini dapat menambah literatur dan pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Dengan mengeksplorasi bagaimana trust (kepercayaan),

attitude (sikap), dan subjective norm (norma subjektif) mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang relevan dan berguna bagi pengembangan teori perilaku konsumen dalam sektor perbankan syariah.

b. Penelitian ini dapat membantu menyempurnakan dan menguji validitas Model Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior - TPB) dalam konteks baru, yaitu perbankan syariah di kalangan masyarakat non-Muslim. Dengan menilai bagaimana trust, attitude, dan subjective norm mempengaruhi niat untuk menjadi nasabah, penelitian ini dapat memberikan bukti empiris tambahan yang mendukung atau menantang asumsi-asumsi TPB dalam konteks yang berbeda.

c. Penelitian ini dapat memberikan landasan teoritis yang kuat bagi Bank Syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim, Bank Syariah dapat mengembangkan pendekatan yang lebih tepat sasaran dalam menarik nasabah. Hal ini juga dapat membuka jalan bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis trust, attitude, dan subjective norm di industri keuangan lainnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pemerintah:

1) Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih inklusif di sektor perbankan syariah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah, pemerintah dapat mengembangkan program-program yang lebih efektif untuk mendorong inklusi keuangan bagi semua lapisan masyarakat.

2) Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan program edukasi dan sosialisasi yang lebih tepat sasaran. Pemerintah dapat bekerja sama dengan Bank Syariah dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat non-Muslim tentang prinsip-prinsip perbankan syariah, manfaatnya, dan bagaimana bank syariah dapat memenuhi kebutuhan finansial mereka. Program ini dapat meningkatkan kepercayaan (trust) dan sikap positif (attitude) masyarakat non-Muslim terhadap bank syariah.
3) Penelitian ini juga dapat memberikan masukan yang baik bagi pemerintah dalam memperkuat regulasi dan pengawasan terhadap industri perbankan syariah. Dengan mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat atau pendorong minat masyarakat non-Muslim, pemerintah dapat mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan regulasi atau pengawasan. Misalnya, jika trust merupakan faktor yang signifikan, pemerintah bisa memperketat pengawasan untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas operasional bank syariah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap industri ini.

b. Bagi Perbankan Syariah:
1) Dengan memahami bagaimana trust (kepercayaan), attitude (sikap), dan subjective norm (norma subjektif) mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim, Bank Syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Misalnya, mereka fokus pada sosialisasi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah, mengedukasi tentang manfaat dan nilai-nilai yang ditawarkan, serta mengurangi stigma atau kesalahpahaman yang mungkin ada.
2) Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan masyarakat non-Muslim. Dengan informasi ini,

Bank Syariah dapat mengembangkan dan menyesuaikan produk serta layanan mereka agar lebih relevan dan menarik bagi segmen pasar. Misalnya, menciptakan produk investasi atau tabungan yang sesuai dengan nilai-nilai etis yang juga dapat diterima oleh masyarakat non-Muslim.

3) Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah dapat membantu Bank Syariah dalam meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah dengan lebih baik. Dengan demikian, Bank Syariah dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan proposal penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, dan di setiap bab memiliki pembahasan masing-masing, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan, terdapat beberapa bagian yaitu, *Pertama* latar belakang yang di dalamnya menjelaskan terkait dasar pemikiran peneliti yang ingin dikaji. *Kedua* rumusan masalah penelitian yaitu apa yang akan menjadi fokus penelitian dan berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan peneliti cari atau akan dikulik tentang mengapa hal tersebut menjadi sebuah pertanyaan yang ingin diteliti. *Ketiga* yaitu tujuan penelitian yakni menjadi sebuah alasan mengapa adanya pertanyaan-pertanyaan yang ingin diteliti oleh peneliti dan kegunaan penelitian ini untuk kedepannya. *Keempat* yaitu manfaat penelitian yakni berisi kegunaan yang diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis. *Kelima* sistematika pembahasan yakni berisi terkait struktur bagian-bagian yang ada dalam proposal skripsi ini secara singkat.
2. BAB II Telaah Pustaka dan Landasan Teori, terbagi menjadi beberapa sub bab bagian yang peneliti akan teliti yaitu, *Pertama* Telaah pustaka

mencakup hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul proposal penelitian, meskipun terdapat perbedaan dalam konteks tempat dan waktu penelitian. *Kedua* landasan teori yaitu berisi referensi penelitian yang sesuai dengan judul proposal, dimana semakin banyak referensi yang relevan, semakin baik pula penelitian yang dilakukan.

3. BAB III Metode Penelitian, terbagi menjadi beberapa bagian yang akan diteliti oleh peneliti, Pertama desain penelitian yaitu yang akan menentukan dalam kategori mana judul proposal yang sesuai dengan kategorinya. Kedua lokasi penelitian yaitu tempat untuk melaksanakan penelitian yang akan menjadi faktor dalam meneliti sebuah tempat yang telah dipilih oleh peneliti yang akan ditelitinya. Ketiga waktu pelaksanaan penelitian yaitu individu maupun kelompok yang menjadi sumber dalam mencari informasi-informasi untuk mendukung proses penelitian yang akan diteliti. Keempat objek penelitian terdapat teknik penentuan informan yaitu cara dalam menggali sumber-sumber yang mendukung penelitian yang akan diteliti. Kelima sumber data yaitu asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Keenam teknik pengumpulan data yaitu proses riset dimana peneliti menerapkan metode ilmiah dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk dianalisa. Ketujuh definisi konseptual dan opersional variabel yaitu teknis definisi konseptual berbentuk abstraksi, yang diungkapkan dalam kata-kata, yang dapat membantu pemahaman. Sedangkan operasional terdiri dari sekumpulan instruksi mengenai cara mengukur variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Kedelapan instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data penelitian, sebagai langkah untuk menemukan hasil atau kesimpulan dari penelitian dengan tidak meninggalkan kriteria pembuatan instrumen yang baik. Dan kedelapan teknik analisis data yaitu proses yang berkaitan dengan pengumpulan, pembersihan, dan pengorganisasian data.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan, yakni menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai temuan-temuan tersebut. Data yang diperoleh dari penelitian diolah dan dianalisis secara mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Temuan ini didukung oleh data statistik yang kuat dan dianalisis dengan metode yang relevan.
5. BAB V Penutup, memberikan kesimpulan secara keseluruhan pada penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, juga memberikan rekomendasi praktis untuk penerapan hasil penelitian dalam konteks nyata serta saran untuk penelitian lanjutan di masa depan. Pada bab penutup menekankan pentingnya penelitian ini dalam memberikan wawasan baru dan menyarankan area-area yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman terkait topik yang ditelit

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam beberapa dekade terakhir, perbankan syariah telah mengalami pertumbuhan yang signifikan tidak hanya di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga menarik minat dari masyarakat non-Muslim. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Telaah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh trust (kepercayaan), attitude (sikap), dan subjective norm (norma subjektif) terhadap minat masyarakat non-Muslim dalam memilih layanan perbankan syariah. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan bank syariah dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah dari berbagai latar belakang agama, serta memberikan kontribusi yang lebih luas bagi inklusi keuangan.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country The case of Uganda yang dilakukan oleh (Juma Bananuka, Twaha Kigongo Kaawaase, Musa Kasera, dan Irene Nalukenge, 2019), digunakan desain penelitian cross-sectional dan korelasional. Sebanyak 258 manajer dari bisnis mikro mereka mengisi kuesioner yang dapat digunakan. Analisis regresi hierarkis digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan religiositas adalah faktor penentu yang signifikan dalam niat untuk mengadopsi perbankan Islam, berbeda dengan norma subjektif yang kekuatan prediktifnya tergabung dalam sikap. Dalam ketiadaan sikap, norma subjektif adalah faktor penentu yang signifikan dalam niat untuk mengadopsi perbankan Islam. Secara keseluruhan, sikap, norma subjektif, dan religiositas menjelaskan 44% variasi dalam niat untuk mengadopsi perbankan Islam di Uganda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Suhartanto, 2019) dengan judul Predicting Behavioural Intention Toward Islamic Bank: A Multi-Group Analysis Approach, menggunakan 400 sampel yang terdiri dari nasabah dan non-nasabah Bank Islam yang dikumpulkan dari Bandung, Indonesia. Partial least square digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara religiositas, kepercayaan, citra, dan niat perilaku. Penelitian ini mengungkapkan adanya efek langsung dari religiositas terhadap niat perilaku dan efek tidak langsung melalui kepercayaan dan citra baik untuk nasabah maupun non-nasabah Bank Islam. Meskipun dampak religiositas terhadap kepercayaan, citra, dan niat perilaku signifikan baik dalam sampel nasabah maupun non-nasabah, efek religiositas terhadap nasabah lebih tinggi dibandingkan dengan non-nasabah.

Dalam studi yang berjudul Potensi Niat Calon Nasabah untuk Menggunakan Produk Perbankan Islam di Kamerun: efek mediasi sikap yang dilakukan oleh (Issa Hamadou, M. Luthfi Hamidi, dan Aimatul Yumna, 2024) menemukan bahwa Untuk mencapai hal ini, digunakan kuesioner terstruktur dengan 318 responden, dan 300 diantaranya dapat digunakan untuk analisis dengan tingkat responden sebesar 94%. Studi ini menggunakan SEM-PLS untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, motivasi keagamaan, kesadaran, norma subjektif, dan keunggulan relatif secara signifikan mempengaruhi niat calon nasabah terhadap produk perbankan Islam, sementara persepsi regulasi dan inovasi dianggap tidak signifikan. Selain itu, sikap secara substansial memediasi hubungan antara motivasi keagamaan, kesadaran, norma subjektif, keunggulan relatif, dan persepsi inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shovia Indah Firdiyanti dkk, 2022) dengan judul Persaingan dalam Bisnis: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beralih Pelanggan dari Bank Konvensional ke Bank Islam di Jawa Tengah menunjukkan bahwa Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Studi ini menggunakan data primer yang didistribusikan kepada responden dengan teknik *purposive sampling*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bank Islam yang sebelumnya merupakan pelanggan Bank Konvensional di Jawa Tengah yang beragama Islam. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap keagamaan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih nasabah pada pelanggan Bank Islam. Hasil pengaruh tertinggi ditunjukkan oleh variabel norma subjektif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dalam penelitian dengan judul Niat Beralih Pelanggan Bank Konvensional Ke Bank Syariah Berdasarkan Teori Dorongan-Tarik-Berlabuh yang diajukan oleh (Hilda Monoarfa dan Rumaisah Azizah Al Adawiyah, 2023) yaitu Sebuah teknik deskripsi kausalitas dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square-structural equation modeling* dengan sampel 320 responden dari pelanggan Bank Konvensional di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dan norma subjektif berada dalam kategori sedang, sedangkan tingkat daya tarik alternatif, religiusitas, dan niat beralih berada dalam level tinggi. Tingkat kepuasan nasabah merugikan niat beralih, sedangkan tingkat daya tarik alternatif dan variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beralih. Sebaliknya, variabel norma subjektif tidak mempengaruhi niat beralih. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan, daya tarik alternatif, dan religiusitas merupakan poin penting untuk menyebabkan seseorang memiliki niat untuk beralih.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Indah Ayu Lestari dan Husni Awali, 2023) dengan judul Pengaruh Sharia Compliance, Religiositas, Kepercayaan (trust) dan Corporate Image Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami menjelaskan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil

yaitu anggota di KSPPS BMT AL-FATAA sejumlah 6.843 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan data yaitu kuisioner atau angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji-t bahwa variabel *sharia compliance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Variabel *religiositas* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Variabel kepercayaan (trust) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA. Variabel corporate image tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa *variabel sharia compliance, religiositas,* kepercayaan (trust) dan corporate image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT AL-FATAA.

Dalam sebuah penelitian yang berjudul Pentingnya faktor kepercayaan dalam niat untuk membeli asuransi Islam (takaful) di Indonesia yang dilakukan oleh (Roy Poan, Valencya Engla Merizka, dan Farida Komalasari, 2021), metode kuantitatif digunakan. Kuesioner online didistribusikan dan dikumpulkan untuk orang-orang yang sudah memiliki polis asuransi, memiliki pengetahuan, dan tertarik untuk membeli asuransi Islam di Indonesia. Sebanyak 322 tanggapan valid dikumpulkan menggunakan metode *non probability purposive sampling* dan *snowball sampling*. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, analisis menggunakan SEM atau model persamaan struktural untuk pengujian hipotesis dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat pembelian terkait asuransi Islam. Selain itu, kepercayaan dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran, religiusitas, dan norma subjektif. Selain itu, sikap terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa tidak signifikan.

Dalam penelitian yang berjudul Penelitian tentang Pengaruh Keyakinan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Berpartisipasi Dalam Skema Takaful Keluarga yang dilakukan oleh (Tariq Bhatti dan Maizaitulaidawati Md Husin, 2019), ditemukan bahwa penelitian ini merupakan penelitian tentang Hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan (PBCs), dan niat untuk berpartisipasi dalam FTSs. Hubungan antara keyakinan perilaku terhadap sikap, keyakinan normatif terhadap norma subjektif, dan keyakinan kontrol terhadap PBC juga dievaluasi untuk sepenuhnya mengidentifikasi struktur yang mendasari faktor-faktor yang mengukur niat. Responden terdiri dari 175 Muslim di Uni Emirat Arab. Data dikumpulkan menggunakan survei online dan dianalisis menggunakan SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBCs berkontribusi pada prediksi niat untuk berpartisipasi dalam FTSs. Penelitian ini menggunakan regresi berganda standar untuk mengidentifikasi seperangkat komposit keyakinan spesifik yang dapat digunakan dalam prediksi pengukuran langsung TPB dan niat untuk berpartisipasi dalam FTS.

Dalam penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention Pada Bank Syariah Kc Lubuk Pakam dilakukan oleh (Yosa Afandi Lubis dan Mustapa Khamal Rokan, 2021) hasilnya adalah Perpindahan nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah ditentukan oleh niat untuk berpindah (Switching intention). Switching intention merupakan hasrat atau niat individu untuk beralih layanan dan digambarkan sebagai sinyal dan peluang nasabah untuk beralih ke layanan yang baru. Semakin tinggi switching intention diharapkan dapat meningkatkan perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah.Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi switching intention pada bank syariah dengan menggunakan theory of planned behavior. Confirmatory factor analysis (cfa) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi switching intention pada bank syariah Kota kc Lubuk Pakam.

B. Landasan Teori

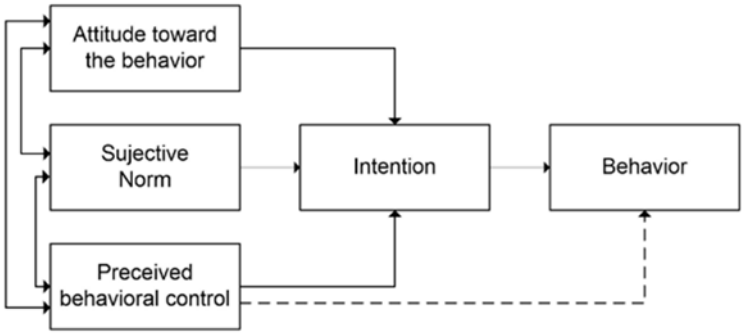
1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

a. Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk rasional yang menggunakan informasi yang memungkin bagi dirinya secara sistematis. Sebelum melakukan suatu tindakan, individu akan memikirkan implikasi atau maksud dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak (Saputra, 2019). Dengan kata lain *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri (Asnuri et al., 2024).

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan salah satu teori yang dikembangkan oleh Ajzen, yang dapat digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan minat individu. Teori ini pertama kali dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1980, yang menyatakan bahwa niat individu terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm). Kemudian teori tersebut mengalami revisi dan perluasan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1991 dengan penambahan faktor lain yaitu pengendalian perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) dan diberi nama *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Gambar 2 1 Skema TPB



Theory of Planned Behavior (TPB) menerangkan pembangunan niat yang kuat akan mempengaruhi proses untuk mencapai sebuah tujuan tertentu (Ajzen, 2005). Pertimbangan Theory of Planned Behavior (TPB) terdiri dari attitude toward behavior, subjective norm, dan perceveid behavioral control. Teori ini menggabungkan ilmu sosial dan perilaku untuk memprediksi sikap yang ditimbulkan oleh individu dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Hal yang melatarbelakangi adalah personal, informasi, dan sosial. Faktor personal berkaitan erat dengan kebiasaan maupun sikap individu dalam menuangkan ide dan pemahamannya. Faktor informasi berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh individu. Faktor sosial terdiri dari usia, gender, suku, etnik, pendidikan, penghasilan, dan agama (Ajzen, 1991). Theory of planned behavior digunakan untuk menjelaskan variabel financial literacy, gaya hidup, dan kontrol diri dalam penelitian ini (Sudiro & Asandimitra, 2022).

b. **Tiga konsep Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu:**

1) Sikap (behavioral beliefs)

Ajzen menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut atau yang dikenal sebagai behavioral beliefs. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya, serta pemahaman

individu terhadap diri dan lingkungannya. Ajzen menyatakan bahwa keyakinan ini dapat diungkapkan dengan mengaitkan perilaku yang akan diprediksi dengan manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh dari perilaku tersebut. Sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong individu untuk melakukan perilaku tersebut dalam kehidupannya.

2) Norma Subjektif (normative beliefs)

Norma subjektif adalah suatu fungsi keyakinan individu dalam hal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu. Menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku, didasari oleh suatu keyakinan yang dinamakan dengan keyakinan normatif. Faktor lingkungan keluarga merupakan orang yang dapat mempengaruhi tindakan individu, seorang individu akan melakukan atau berperilaku apabila persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut bersifat positif. Individu mempersepsikan bahwa perilaku individu tersebut diperbolehkan atau sebaliknya tidak diperbolehkan (Hasanah et al., 2023)

3) Persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control)

Pengendalian perilaku merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku tertentu. Persepsi kontrol perilaku adalah pandangan individu terhadap seberapa mudahnya suatu perilaku akan dilakukan. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung pada situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

2. Trust (kepercayaan)

a. Pengertian Trust (kepercayaan)

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan

konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Kartika et al., 2020). Kepercayaan menurut (Liliyan, 2020) adalah dorongan seseorang untuk bergantung pada orang lain karena keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai dasar dari dunia bisnis. Transaksi antara beberapa pihak hanya akan terjadi jika saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan juga melibatkan kemauan seseorang untuk bertindak sesuai dengan keyakinan bahwa mitranya akan memenuhi harapannya. Beberapa elemen penting dari kepercayaan antara lain:

1) Kepercayaan merupakan hasil dari pengalaman dan perilaku masa lalu yang menunjukkan bahwa seseorang dapat dipercaya dan diandalkan.
2) Kepercayaan juga melibatkan risiko yang harus diambil.
3) Kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan pada diri seseorang.

b. Manfaat Kepercayaan

1) Mendorong perilaku yang kooperatif antara perusahaan dan pelanggan.
2) Mengurangi potensi konflik yang dapat merugikan hubungan perusahaan dengan pelanggan.
3) Mempermudah perusahaan dalam menanggapi krisis atau konflik dalam hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan walaupn menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappers Roggers faktor-faktor kepercayaan, antara lain:

1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan suatu kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan dapat mempengaruhi kemampuan dalam mengembangkan kepercayaan.
2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentaan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu.

c. Indikator Kepercayaan

1) Keyakinan terhadap terhadap Prinsip-Prinsip Islam.
2) Kesediaan pelayanan yang baik terhadap kepentingan nasabah.
3) Transaksi terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.
4) Keamanan privasi nasabah.

3. Attitude (sikap)

a. Pengertian Attitude (sikap)

Sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan langkah-langkah tertentu. Sikap merupakan kecenderungan keteraturan tertentu dalam perasaan, pikiran, dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu aspek dalam lingkungannya. Sikap memiliki struktur komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap akan terbentuk apabila masing-masing komponen berinteraksi satu sama lain secara harmonis dan konsisten (Ruhimat & Ruhimat, 2021). Sikap menurut Stephen Robbins adalah sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang diinginkan atau yang tidak diinginkan, mengenai objek, orang atau peristiwa.

Sikap digunakan sebagai indeks yang dapat mengukur sejauh mana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek terhadap suatu perilaku yang ditentukan oleh keyakinan seseorang. Untuk mengetahui keyakinan seseorang dapat dilakukan dengan cara pengukuran bagaimana orang tersebut mengevaluasi hasil dari masing-masing keyakinan yang menonjol itu. Oleh karena itu dibutuhkan kekuatan keyakinan orang tersebut untuk menunjukkan kemungkinan bahwa melakukan suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang diberikan. Adapun kekuatan keyakinan tersebut muncul dari pandangan yang dianggap mampu memprediksi atau memberi kepastian oleh pilihan yang ditetapkan bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi. Keyakinan tersebut muncul atas dorongan kepercayaan yang diyakini dan dimotivasi oleh orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, tokoh agama, dan faktor sosial yang diyakini.

b. Faktor-faktor Pembentuk Attitude (Sikap)

Menurut Calhoun (2012:14) menjelaskan mengenai pembentukan sikap yaitu:

1) Pengondisian klasik, proses pembentukan ini terjadi ketika suatu stimulus atau rangsangan selalu diikuti oleh stimulus yang lain, sehingga rangsangan yang pertama akan menjadi isyarat bagi rangsangan yang kedua.
2) Pengondisian instrumental, yaitu apabila proses belajar yang dilakukan menghasilkan sesuatu yang menyenangkan maka perilaku tersebut akan diulang kembali, namun sebaliknya apabila perilaku mendatangkan hasil yang buruk maka perilaku tersebut akan dihindari.
3) Belajar melalui pengamatan atau observasi, proses belajar ini berlangsung dengan cara mengamati orang lain, kemudian dilakukan kegiatan serupa.

4) Perbandingan sosial, yaitu membandingkan orang lain untuk mengecek pandangan kita terhadap suatu hal tersebut benar atau salah.

c. Indikator Attitude (Sikap)

1) Berfikir Flexible

Kemampuan untuk memikirkan hal-hal dengan cara baru atau berbeda. Cara pikir ini dapat membantu menghadapi ketidakpastian, memecahkan masalah, menyesuaikan diri dengan prubahan, dan memasukkan informasi baru ke dalam rencana dan ide yang telah dimiliki.

2) Bebas dalam Berfikir

Pandangan filosofis yang menyatakan opini harus dibentuk berdasarkan ilmu pengetahuan, logika, dan akal, dan tidak boleh dipengaruhi oleh kekuasaan.

3) Kebebasan saat Berekspresi

Hak setiap orang untuk mencari, menerima dan menyebarkan informasi dan gagasan dalam bentuk apapun, dengan cara apapun. Ini termasuk ekspresi lisan, tercetak maupun melalui materi audiovisual, serta ekspresi budaya, artistik maupun politik.

4) Keterlibatan dalam Tugas

Adanya kesadaran dari diri sendiri untuk melakukan pekerjaan yang sekiranya kedepannya akan dibutuhkan atau melakukan pekerjaan dengan cepat sebelum waktu yang ditentukan telah selesai.

4. Subjective Norm (norma subjektif)

a. Pengertian Subjective Norm (norma subjektif)

Subjective norm merupakan gagasan seseorang terhadap apa yang menjadi keyakinan mereka baik secara harus maupun tidak harus yang mampu menunjukkan perilaku untuk memotivasinya melakukan suatu rujukan. Norma subjektif seseorang dapat

diprediksi dari pengendalian sikap mereka terhadap suatu rujukan atau kebutuhan mereka yang dinilai sesuai dengan keyakinan normatif masing-masing dan yakin untuk mematuhinya. Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung, walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan, dengan demikian pertimbangan subjektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan tindakan atau membuat keputusan, hal demikian dinamakan norma subjektif (Suryawan, 2019).

Norma subjektif digambarkan sebagai persepsi individu bahwa mayoritas orang yang berperan penting bagi seorang individu memengaruhi apakah ia harus melakukan atau menahan diri dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif adalah komponen social yang terkait dengan perilaku yang dipengaruhi oleh orang sekitar seperti teman, keluarga dan orang penting lainnya dengan kata lain, tindakan yang akan diambil seseorang ditentukan oleh mereka yang penting bagi individu tersebut dalam bentuk tekanan sosial untuk melakukan perilaku tertentu (Subagio & Jessica, 2020)

b. Indikator Subjective Norm (norma subjectif)

Norma subjektif menurut *Theory of Planned Behavior* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1) Keyakinan dari peran keluarga.
2) Keyakinan dukungan teman dekat.
3) Keyakinan dari orang-orang yang di anggap penting.

c. Komponen Subjective Norm (norma subjektif)

Menurut Ajzen (2015: 128) menjelaskan bahwa "komponen norma subjektif meliputi dua aspek, komponen ini sekaligus menggambarkan indikator yang dapat diturunkan dalam bentuk kuesioner penelitian." Dua aspek komponen norma subjektif ini meliputi:

1) *Normatif belief* merupakan persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang penting dan berpengaruh bagi individu tersebut.
2) *Motivational to comply* merupakan kesediaan individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat atau pikiran pihak lain yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus menampilkan perilaku tersebut.

5. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat bisa diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan. Pengertian minat secara sederhana merupakan sebuah keinginan memberikan suatu perhatian serta tindakan kepada seseorang, pada situasi atau aktivitas terhadap objek yang disertai perasaan senang dan sangat tertarik. Mengukur tingkat minat nasabah pada bidang keuangan syariah dengan melihat seseorang dalam mengkonsumsi produk jasa dan mengambil tindakan dalam berkonsumsi. Nasabah memiliki keinginan minatnya dalam menggunakan jasa keuangan atau produk keuangan yang ingin digunakan serta melakukan aktivitas yang berhubungan dengan nasabah melakukan transaksi di bank (Maharani et al., 2021).

b. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang datang beberapa kali ke tempat yang sama guna membeli suatu barang atau peralatan. Nasabah juga dimaksud dengan pihak yang menggunakan jasa bank baik itu keperluan sendiri maupun perantara bagi keperluan pihak lain. Nasabah menurut pasal 1 ayat (17) UU No. 10 Tahun 1998 adalah "pihak yang menggunakan jasa bank". Nasabah memiliki peran yang penting dalam dunia perbankan, dimana dana yang disimpan di bank merupakan dana terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya. Menurut (Saladin, 1994) nasabah merupakan konsumen-konsumen penyedia dana. Nasabah memiliki peran penting dalam dunia perbankan, dimana dana yang disimpan di bank merupakan dana terpenting dalam operasional bank untuk menjalankan usahanya (Natasya & Marlius, 2021).

c. Faktor-Faktor Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu (Marlina, 2020):

1) Dorongan dari dalam individu, yaitu rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat. Misalnya dorongan rasa ingin tahu yang akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian, dan lain-ain.
2) Motif Sosial, motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat pada studi untuk mendapatkan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya seseorang yang berwawasan cukup luas mendapat status sosial yang tinggi dan terpandang di lingkungan masyarakat.
3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Misalnya kesuksesan seseorang pada suatu

aktivitas disebabkan karena aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas.

d. Indikator Minat

Menurut Ferdinand, minat dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan (menyarankan) produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain, yang bisa juga disebut selera seseorang.
4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e. Proses Minat Menjadi Nasabah

Minat Menjadi Nasabah pada dasarnya dilatarbelakangi oleh kesukarelaan dan dapat pula di pengaruhi dari faktorfaktor yang lain. Minat menjadi nasabah dapat ditimbulkan dari dorongan dari dorongan keluarga ataupun lingkungan sekitar. Minat Menjadi Nasabah juga dapat timbul karena pengetahuan yang dimiliki seorang individu terhadap suatu produk, ataupun rasa ingin mencoba produk tersebut. Minat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap produk ataupun jasa (Nuradyta & Sari, 2019).

Minat dapat dijelaskan sebagai keinginan dan ketertarikan pada sesuatu, yang muncul tanpa adanya perintah atau dorongan

dari pihak lain. Minat seseorang untuk menabung di Bank Syariah dapat timbul dari diri sendiri maupun dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Menurut Ajzen dan Fishbein (2005) dalam Teori Perilaku Terencana, minat atau ketertarikan individu terhadap suatu tindakan akan mempengaruhi realisasi perilaku tersebut. Teori Perilaku Terencana didasari oleh tiga faktor utama, yaitu faktor personal, faktor sosial, dan faktor informasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa menjadi pelanggan bank syariah memerlukan minat dan perencanaan yang matang (Risa Nur Fauzi, 2020).

6. Nasabah non-Muslim

a. Pengertian Nasabah non-Muslim

Berdasarkan terminologi fiqih Islam klasik, individu non-Muslim disebut sebagai dzimmi, yang berarti sebagai kelompok yang tinggal di bawah pemerintahan Islam yang menjamin keamanan hidup mereka dan membebaskan mereka dari kewajiban militer dan zakat, namun diwajibkan untuk membayar pajak. Pada masa penaklukan wilayah politik Islam, yang terjadi dalam skala besar mulai dari zaman Khulafaur Rasyidin, kemudian diperkuat pada masa Bani Umayyah dan Bani Abbasiyah setelahnya. Individu non-Muslim pada saat itu diberikan pilihan untuk memeluk Islam atau tetap pada agama mereka dan hidup di bawah pemerintahan politik Islam yang menaklukannya. Mereka yang memilih untuk tetap pada agama mereka disebut sebagai kafir dzimmi, yaitu individu yang dilindungi (Oktapian et al., 2024).

Individu non-Muslim yang tinggal di negara Islam memiliki hak-hak asasi mereka yang dijamin oleh hukum syariah. Hak-hak yang diberikan kepada individu kafir dzimmi merupakan keputusan yang tidak dapat diubah. Terdapat beberapa pedoman dalam Al-Qur’an dan sunnah yang menjelaskan tentang upaya untuk

memperkuat hubungan antara umat Muslim dan non-Muslim, dasar hubungan tersebut terdapat pada Q.S Al-Mumtahanah (60: 8-9).

لَا يَنْهٰىكُمُ اللّٰهُ عَنِ الَّذِيْنَ لَمْ يُقَاتِلُوْكُمْ فِى الدِّيْنِ وَلَمْ يُخْرِجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ اَنْ تَبَرُّوْهُمْ وَتُقْسِطُوْٓا اِلَيْهِمْۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِيْنَ ٨ اِنَّمَا يَنْهٰىكُمُ اللّٰهُ عَنِ الَّذِيْنَ قَاتَلُوْكُمْ فِى الدِّيْنِ وَاَخْرَجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوْا عَلٰٓى اِخْرَاجِكُمْ اَنْ تَوَلَّوْهُمْۚ وَمَنْ يَّتَوَلَّهُمْ فَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الظّٰلِمُوْنَ ٩

Artinya: "Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil. Sesungguhnya Allah hanya melarang kamu menjadikan mereka sebagai kawanmu orang-orang yang memerangi kamu dalam urusan agama dan mengusir kamu dari kampung halamanmu dan membantu (orang lain) untuk mengusirmu. Barangsiapa menjadikan mereka sebagai kawan, mereka itulah orang-orang yang zalim".

7. Bank Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh Bank Syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah Islam (Trisela & Pristiana, 2020). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang merupakan perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana dalam usahanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana kemudian menyalurkan pembiayaan kepada

masyarakat yang kekurangan dana dalam menjalankan usahanya serta menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya berdasarkan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT yang tercantum dalam Q.S Ali-Imran (3:130).

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ ١٣٠

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung."

b. Tujuan Bank Syariah

Bank Syariah memiliki tujuan yang berbeda dengan Bank Konvensional, karena Bank Syariah tidak hanya berfokus pada aspek komersial tetapi juga memiliki tanggung jawab moral yang penting. Meskipun tujuan utamanya tetap untuk mencari keuntungan seperti Bank Konvensional lainnya. Bank Syariah juga mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

1) Menerapkan Prinsip-Prinsip Syariah

   Tujuan utama Bank Syariah adalah untuk menjalankan kegiatan perbankan yang sejalan dengan hukum Islam (Syariah). Ini berarti melarang praktik-praktik seperti riba (bunga) dan spekulasi yang berlebihan (gharar), serta mendorong transaksi yang adil dan transparan.

2) Menghindari Riba (Bunga)

   Dalam Islam, penerapan riba atau bunga dilarang karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi. Bank Syariah bertujuan untuk menggantikan sistem bunga dengan sistem bagi hasil (mudharabah dan musyarakah), di mana keuntungan atau kerugian ditanggung bersama oleh bank dan nasabah.

3) Mendukung Ekonomi Berbasis Keadilan Sosial

Bank Syariah berusaha menciptakan sistem ekonomi yang adil dan seimbang. Ini termasuk mendukung kegiatan yang bersifat produktif, mendorong kesejahteraan sosial, dan menghindari praktik yang eksploitatif atau merugikan masyarakat luas.

c. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran Bank Syariah ialah:

1) Fungsi Intermediasi Keuangan (Financial Intermediary)

   Bank Syariah berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki surplus dana (penabung atau investor) dengan pihak yang membutuhkan dana (pengusaha atau konsumen). Namun, perbedaannya dengan bank konvensional adalah Bank Syariah menjalankan kegiatan ini tanpa melibatkan bunga (riba), melainkan menggunakan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa.

2) Fungsi Investasi yang Halal

   Bank Syariah memastikan bahwa setiap transaksi yang terjadi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti bebas dari riba, gharar (ketidakpastian), maysir (spekulasi), dan transaksi yang terkait dengan barang atau jasa yang haram menurut Islam. Hal ini menjadikan Bank Syariah sebagai lembaga keuangan yang menawarkan investasi dan pembiayaan halal bagi nasabah.

3) Peran Sosial (Zakat, Infaq, dan Sedekah)

   Bank Syariah tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial. Bank Syariah sering kali mengelola dana zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkannya kepada pihak-pihak yang membutuhkan, sesuai dengan prinsip keadilan dan kesejahteraan bersama.

4) Fungsi Pengelolaan Risiko

   Bank Syariah menggunakan prinsip berbagi risiko dalam banyak transaksi pembiayaan. Misalnya, pada pembiayaan mudharabah dan musyarakah, Bank Syariah dan nasabah berbagi risiko dan hasil sesuai kesepakatan, sehingga

menciptakan keadilan dan keseimbangan dalam hubungan bisnis.

5) Penyediaan Layanan Keuangan yang Etis

Bank Syariah menekankan transparansi, keadilan, dan kesetaraan dalam setiap transaksi. Semua produk dan layanan yang ditawarkan harus memenuhi standar etika syariah, yang bertujuan untuk melindungi kepentingan nasabah dan pihak lain yang terlibat dalam transaksi.

6) Pengembangan Produk Keuangan Syariah

Bank Syariah terus mengembangkan berbagai produk keuangan yang inovatif, seperti murabahah (jual beli), ijarah (sewa), mudharabah (kemitraan), musyarakah (kerja sama), dan qardh (pinjaman kebajikan), untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam berbagai sektor ekonomi, baik di sektor konsumtif maupun produktif.

d. Produk-produk Bank Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar yaitu:

1) Produk Penghimpunan Dana (funding)

i. *Al-Wadia'ah* (simpanan)

Al-Wadi'ah adalah bentuk simpanan pada Bank Syariah yang merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun entitas hukum. Prinsip *Al-Wadi'ah* menekankan pentingnya menjaga dan mengembalikan titipan tersebut kapan pun si penitip menginginkannya. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah*, yang berarti tangan amanah. Si penitip tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada titipan, kecuali jika disebabkan oleh kelalaian atau kecerobohan dalam menjaga barang titipan. Saat ini, uang yang dititipkan tidak hanya diam

saja, tetapi digunakan oleh bank syariah untuk kegiatan ekonomi. Namun, penggunaan uang titipan harus disetujui oleh pemilik uang, dengan jaminan pengembalian penuh. Dengan demikian, prinsip *yad al-amanah* berubah menjadi *yad adh-amanah*. Bank sebagai penerima dana dapat memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro, tabungan, dan deposito berjangka untuk kepentingan masyarakat dan negara. Penitip bertanggung jawab atas kehilangan dan kerusakan uang tersebut.

ii. *Al-Musyarakah*

Al-Musyarakah adalah kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu, dimana keuntungan dan risiko dibagi bersama sesuai kesepakatan.

iii. *Al- Mudharabah*

Al-Mudharabah adalah kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi sesuai kontrak, dan jika rugi, pemilik modal menanggung kerugian selama bukan karena kelalaian pengelola. Jika kerugian disebabkan oleh kelalaian pengelola, maka pengelola yang bertanggung jawab. *Mudharabah* terbagi menjadi *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyah*. *Mudharabah mutlaqah* tidak dibatasi oleh waktu, spesifikasi usaha, atau daerah bisnis, sedangkan *mudharabah muqayyah* dibatasi oleh hal-hal tersebut.

2) Produk Penyaluran Dana (financing)

i. Bai' Al-Murabahah

Bai' Al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu

memberitahukan harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkannya.

ii. *Bai' As-salam*

Bai' As-salam adalah pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas, jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk uang.

iii. *Bai' Al-Istishna*

Bai'Al-Istishna' adalah bentuk khusus dari akad bai'as-salam, oleh karena itu, ketentuan dalam bai'al-istisnha' mengikuti ketentuan dan aturan bai'as-salam. Pengertian bai'al-istsnha' adalah kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran perbulan atau dibelakang.

iv. *Al-Ijarah* (leasing)

Al-Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.

3) Produk Jasa (service)

i. *Al-Wakalah*

Wakalah atau wakilah artinya penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh pemberi mandat.

ii. *Al-Kafalah*

Pengertian *Al-Kafalah* adalah jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiaban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat pula diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

iii. *Al-Hawalah*

Al-Hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau factoring.

iv. *Ar-Rahn*

Ar-Rahn adalah kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan seperti ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

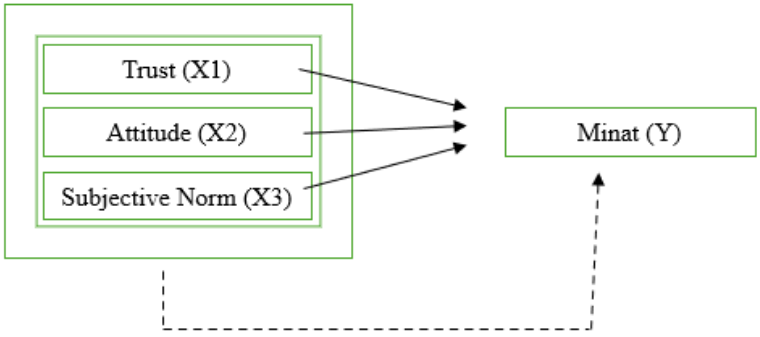
C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Syahputri et al., 2023). Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa perencanaan dan beragumentasi kecenderungan asumsi ke mana akan

dilabuhkan, penelitian kuantitatif kecenderungan akhirnya adalah diterima atau ditolak hipotesis penelitian tersebut, sedangkan penelitian yang berebentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan dan berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa.

Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi "*independent"* (variabel bebas) yakni trust, attitude, dan subjective norm, sedangkan minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah merupakan variabel yang dipengaruhi "*dependen"* (variabel terikat). Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu dan kajian teori, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2 2 Kerangka Penelitian



Keterangan: ⟶ Berpengaruh secara parsial

⇢ Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan pemahaman proses, khususnya tentang media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi obyek penelitian. Hipotesis menggambarkan dugaan secara singkat dan jelas tentang hubungan atau pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian sehingga dengan demikian bisa mengarahkan langkah-langkah penelitian dan media uji

statistik yang akan dipakai (Yam & Taufik, 2021). Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini:

1. H_{01}: Faktor *trust* (X1) tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.

   H_{a1}: Faktor *trust* (X1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.
2. H_{02}: Faktor *attitude* (X2) tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.

   H_{a2}: Faktor *attitude* (X2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.
3. H_{03}: Faktor *subjective norm* (X3) tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.

   H_{a3}: Faktor *subjective norm* (X3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.
4. H_{04}: Faktor *trust* (X1), *attitude* (X2), dan *subjective norm* (X3) tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.

   H_{a4}: Faktor *trust (X1), attitude (X2), dan subjective norm (X3)* mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner (angket), sehingga penulis dapat memperoleh data yang dapat dianalisis guna mendukung penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu masyarakat non-Muslim yang memiliki rekening di Bank Konvensional maupun di Bank Syariah dan disebar secara online menggunakan google form.

Tabel 3 1 Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah
1.	Yogyakarta	5
2.	Magelang	1
3.	Temanggung	1
4.	Semarang	15
5.	Kota Blitar	1
6.	Kefamenanu (NTT)	7
7.	Bajawa (NTT)	1
8.	Maumere (NTT)	2

9.	Timor Tengah Utara	1
10.	Batam	2
11.	Samarinda	3
12.	Sanggata	1
13.	Surakarta	1
14.	Solo	1
15.	Jakarta	3
16.	Tangerang	1
17.	Bandung	2
18.	Cilacap	1
19.	Kota Serang	1
20.	Banjarmasin	1
21.	Jambi	1
22.	Blora	1
Total		53

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan Juni - Agustus 2024.

D. Objek Penelitian

Objek dalam melakukan penelitan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu masyarakat non-Muslim di Indonesia yang memiliki rekening di Bank Konvensional maupun di Bank Syariah.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-

satuan tersebut dinamakan unit analisis, bisa berupa orang, institusi, benda, dst. (Djarwanto, 1994: 420). Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat non-Muslim di Indonesia yang memiliki rekening di Bank Konvensional maupun di Bank Syariah.

2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat, diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai sampling, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil. Pemahaman peneliti mengenai populasi dan sampel merupakan hal yang esensial karena merupakan salah satu penentu dalam mengumpulkan data penelitian (Adnyana, 2021).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dimana setiap unsur yang terdapat didalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama dalam pemilihan sebagai sampel. Sugiyono (2001: 77) mendefinisikan teknik *non-probability sampling* sebagai teknik yang memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan subjektif dan tujuan penelitian tertentu. Sementara teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* digunakan ketika seorang peneliti memilih sampelnya hanya dengan memasukkan orang-orang yang tersedia atau dapat dengan mudah direkrut untuk berpartisipasi dalam penelitian (Firmansyah & Dede, 2022). Ketika pemilihan sampel penulis mempertimbangkan bahwa sampel yang akan digunakan terdapat karakteristik dan

informasi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun syarat atau kriteria untuk dijadikan sampel penelitian ini, yaitu:

a. Masyarakat non-Muslim.
b. Usia 17-50 tahun.
c. Berdomisili di Indonesia.
d. Memiliki rekening di Bank Konvensional maupun di Bank Syariah.

Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* (1982:253) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dengan demikian, jumlah sampel yamg dikumpulkan sebesar 53 orang, dan diperoleh dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan.

F. Sumber Data

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung tanpa menggunakan perantara. Data primer tersebut menggunakan *google form* yang telah di susun secara terstruktur yang bertujuan untuk memperoleh data dari responden.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat data yang diperoleh maka penelitian ini menggunakan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti melalui kuisioner yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Kuesioner yang dirancang ini memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan secara online melalui tautan yang diberikan. Data yang diperoleh dapat mencakup berbagai pertanyaan terkait pengaruh *trust*, *attitude*, *subjective norm*, serta pengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

H. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. **Variabel bebas (*independent variable*)**

   Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas disimbolkan dengan simbol X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah trust (X1), attitude (X2), dan subjective norm (X3).

   a. **Trust (kepercayaan)**

      Kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh semua individu dalam menaruh harapan mereka pada suatu situasi atau objek, antar manusia, atau perusahaan. Kepercayaan memiliki peran penting karena jika harapan seseorang sesuai dengan apa yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan merasa yakin dan tertarik untuk menggunakan layanan Bank Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat masih mempercayai Bank Syariah secara keseluruhan, yang dapat meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan bank syariah. Terlebih lagi, perkembangan pesat yang dilakukan oleh bank syariah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan membangun kepercayaan yang tinggi.

   b. **Attitude (sikap)**

      Attitude (sikap) merupakan merupakan dasar dari pembentukan intensi. Dalam sikap terhadap perilaku, terdapat dua aspek utama, yaitu keyakinan individu bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu, dan pengetahuan individu tentang objek sikap. Semakin positif keyakinan individu terhadap akibat dari suatu obyek sikap, maka sikap individu terhadap obyek tersebut juga akan semakin positif.

   c. **Subjective Norm (norma subjektif)**

Norma subjektif adalah adalah harapan individu terhadap perilaku tertentu yang didasarkan pada harapan orang-orang di sekitarnya. Karena sifatnya subjektif, dimensi ini disebut norma subjektif. Hubungan antara sikap dan perilaku sangat penting, sehingga norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap pandangan orang lain yang berhubungan dengannya.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disimbolkan dengan Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Minat menjadi nasabah di sini merujuk pada kecenderungan individu untuk mengambil langkah menuju keputusan menjadi nasabah di lembaga perbankan Syariah. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan, dan keyakinan. Ketertarikan tercermin dalam fokus dan kegembiraan, keinginan tercermin dalam dorongan untuk memiliki, dan keyakinan tercermin dalam kepercayaan individu terhadap kualitas, manfaat, dan keuntungan produk yang akan dibeli.

I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

1. Bentuk Kuesioner

   Peneliti akan merancang sebuah kuesioner untuk diisi oleh responden. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian dan harus dijawab oleh responden untuk mendapat jawaban dari penelitian.

2. Skala Likert

   Sugiyono (2017: 193) menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial dalam penelitian. Fenomena ini merupakan variabel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen yang dapat dijadikan pernyataan atau pertanyaan. Setiap elemen instrumen pada skala Likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat diekspresikan dalam kata-kata:

a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
c. Setuju (S) diberi skor 3
d. Sangat Setuju (SS) diberi skor 4

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Data yang diolah akan dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan SPSS 22, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini digunakan metode analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk memberikan gambaran atau deskriptif suatu data variabel seperti karakteristik sesuai jenis kelamin, usia, agama, dan pekerjaan (Priyatno, 2023:9).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai kelayakan serangkaian pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Maksudnya adalah valid atau tidaknya suatu data, dikatakan valid ketika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan cermat. Uji Bivariate Person adalah alat penilaian validitas yang digunakan dalam penyelidikan ini (product moment person). Temuan korelasi dibandingkan dengan ambang penting signifikansi 5% dengan terlebih dahulu mengikat setiap pertanyaan

dengan skor total yang kemudian akan menggunakan rumus dibawah ini:

$$rxy = \frac{N \sum xy - (\sum x).(\sum y)}{\sqrt{N\{N(\sum x2) - (\sum x2)\}\{N(\sum y2) - (\sum y2)\}}}$$

Keterangan:

rxy : Koefisien korelasi anatara x dan y

N : Jumlah Subjek

$\sum xy$: Jumlah hasil kali nilai x dan y

$\sum x$: Jumlah nilai x

$\sum y$: Jumlah nilai y

$\sum x2$: Jumlah kuadrat nilai x

$\sum y2$: Jumlah kuadrat nilai y

Pengujian ini menggunakan taraf signifikan (α) = 5% dua sisi. Kriteria pengujiaan adalah :

1) Apabila r hitung > r table, maka kuisioner tersebut valid.
2) Apabila r hitung < r table, maka kuisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Kestabilan dan konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang mewakili dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner disebut sebagai ukuran reliabilitas. Suatu kuisioner akan dikatakan reliabel apabila alat ini digunakan untuk mengukur kuisioner pada obyek yang sama dalam beberapa kali, maka hasil yang muncul juga akan sama atau stabil dari waktu ke waktu. *Cronbach's alpha* adalah uji statistik untuk reliabilitas, dan sebuah konstruk variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Data penelitian tidak dapat dipercaya untuk menjelaskan kesimpulan penelitian jika skor alfa Cronbach kurang dari 0,6. Persamaan berikut mewakili bentuk nilai alpha Cronbach:

$$r = \left\{\frac{k}{k-1}\right\}\left\{1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right\}$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrument atau koefisien korelasi

k : Banyaknya bulir soal

$\sum \sigma 2b$: Jumlah varians butir

$\sigma 2t$: Varians total

N : Jumlah responden

3. Uji Hipotesis

Menggunakan data dari sampel populasi, pengujian hipotesis digunakan untuk mendukung atau menyangkal klaim mengenai parameter populasi yang tidak diketahui. Uji Rank Spearman, Kendall's w test (konkordansi Kendall), dan Regresi Ordinal digunakan sebagai uji hipotesis dalam pekerjaan ini. Karena data dalam penelitian ini adalah data ordinal, kedua teknik analisis ini digunakan.

a. Uji Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang berkorelasi berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang. Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika non parametik. Korelasi Rank Spearman jua digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Rumus Korelasi Rank Spearman sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{\sum_{t=1}^{N} di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

p : Koefisien korelasi rank spearman untuk data sampel

N : Jumlah sampel

di : Perbedaan antara rangking pada x dan y yang telah dikuadratkan

b. Kendall's W

Koefisien perkembangan Kendall's taw dikenal sebagai koefisien konkordansi Kendall's W. Tingkat korelasi antara berbagai faktor independen dan variabel dependen, atau efek simultan dapat ditentukan dengan menggunakan koefisien konkordansi Kendall's W, bila variabel berkorelasi memiliki skala ordinal. Formula untuk koefisien konkordansi Kendall's W:

$$\mathrm{W} = \frac{S}{{}^{1}/_{12}\,K^{2}\,(N^{3} - N)}$$

Keterangan:

W : Koefisien korelasi konkordinsi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean Rj

Jadi S = S = $\sum (Rj - \frac{\sum Rj}{N})^{2}$

K : Banyaknya himpunan ranking penjenjang, misalnya banyak penilai

Rj : Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyak individu yang diberi ranking

1/12 k^2 $(N^3 - N)$: Jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k ranking

4. Uji Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal. Merupakan analisis regresi yan digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skaa pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunkana regresi ordinal adalah untuk menganalisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pegaruh variabel independen dengan variabel dependen. Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau

kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006) sebagai berikut:

$$Logit\ (\mathrm{p1}) = Log\ \frac{p1}{1-p1} = \alpha 1 + \beta X$$

$$Logit\ (p1 + p2) = Log\ \frac{p1 + p2}{1 - p1 - p2} = \alpha 1 + \beta X$$

$$Logit\ (p1 + p2 + \cdots pk) = Log\ \frac{p1 + p2 + \cdots pk}{1 - p1 - p2 - \cdots pk} = \alpha 1 + \beta X$$

Keterangan:

P1 : Probabilitas rendah

P1 + p2 : Probabilitas sedang

P1 + p2 + p3 : Probabilitas tinggi

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini mengkaji fenomena yang menarik terkait perkembangan minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, Bank Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan tidak hanya di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga di antara masyarakat non-Muslim. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah non-Muslim yang tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Meskipun pada awalnya Bank Syariah didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, namun seiring dengan perkembangan waktu, Bank Syariah mulai menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Produk-produk keuangan yang kompetitif, transparansi dalam pengelolaan dana, serta pelayanan yang etis menjadi beberapa faktor yang mendorong minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

Selain itu, peningkatan minat ini juga dapat dikaitkan dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia mengenai Bank Syariah dan prinsip-prinsip yang mendasarinya. Masyarakat non-Muslim mulai memahami bahwa Bank Syariah bukan hanya tentang larangan riba, tetapi juga tentang bagaimana lembaga keuangan ini mengedepankan keadilan, kesetaraan, dan kesejahteraan sosial dalam setiap transaksi keuangan. Beberapa masyarakat non-Muslim melihat Bank Syariah sebagai alternatif yang lebih etis dibandingkan Bank Konvensional, terutama dalam hal transparansi dan pengelolaan dana. Fenomena ini juga mencerminkan adanya perubahan persepsi dan sikap masyarakat terhadap Bank Syariah, di mana mereka

mulai melihatnya sebagai lembaga keuangan yang inklusif dan relevan bagi semua golongan, bukan hanya bagi umat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah, serta bagaimana Bank Syariah dapat terus meningkatkan daya tariknya di kalangan masyarakat non-Muslim.

Trust atau kepercayaan memainkan peran krusial dalam keputusan seseorang untuk menggunakan produk atau layanan keuangan, termasuk di Bank Syariah. Bagi masyarakat non-Muslim, *trust* ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti transparansi, reputasi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk-produk keuangan Islam. Selain itu, media dan informasi yang mereka terima mengenai Bank Syariah juga turut mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka. Sementara itu, attitude atau sikap masyarakat non-Muslim terhadap Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap prinsip-prinsip keuangan Islam serta kesesuaian layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan mereka. Sikap positif dapat tercipta jika mereka merasa bahwa bank syariah menawarkan nilai tambah yang tidak mereka temukan di Bank Konvensional.

Subjective norm, atau norma subjektif, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah. *Norma subjektif* ini merujuk pada pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, dan kolega, yang mungkin sudah lebih dulu menjadi nasabah Bank Syariah atau memiliki pandangan positif terhadapnya. Jika masyarakat non-Muslim merasa bahwa orang-orang di sekitar mereka mendukung keputusan untuk bertransaksi di bank syariah, maka minat mereka untuk menjadi nasabah di bank syariah akan semakin besar. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa lingkungan sosial mereka kurang mendukung, minat tersebut bisa berkurang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam bagaimana trust, attitude, dan subjective norm mempengaruhi minat masyarakat non-Muslim dalam memilih bank syariah,

serta memberikan rekomendasi strategi bagi Bank Syariah untuk lebih menarik minat dari segmen pasar ini.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Penelitian Deskriptif

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat non-Muslim yang berada di Indonesia. Responden ini berjumlah 53 yang telah mengisi kuesioner yang berupa pernyataan mengenai *trust* (X1), *attitude* (X2), *subjective norm* (X3), dan minat (Y) kemudian diolah menggunakan data statistik. Responden penelitian ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, dan domisili tempat tinggal. Berikut secara ringkas dan jelas karakteristik responden pada tabel berikut ini:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik jenis kelamin dibedakan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun data dan persentase mengenai jenis kelamin responden non-Muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekeunsi	Persentase
1.	Laki-laki	14	26.4%
2.	Perempuan	39	73.6%
Total		**53**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 39 orang. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 14 orang.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu usia 17-25 tahun, 25-30 tahun, dan 30-50 tahun. Adapun data dan persentase mengenai usia responden non-Muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekeunsi	Persentase
1.	17-25 tahun	26	49.1%
2.	25-30 tahun	6	11.3%
3.	30-50 tahun	21	39.6%
Total		**53**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua tingkatan usia, sebagian besar responden adalah beurusia antara 17-25 tahun sebanyak 26 orang, responden berusia antara 25-30 tahun sebanyak 6 orang, dan responden yang terakhir berusia antara 30-50 tahun sebanyak 21 orang.

c. Karakteristik Berdasarkan Agama

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini terdapat 6 agama, yaitu agama Kristen, Katholik, Hindu, Budha, dan Konghucu. Adapun data dan persentase mengenai usia responden non-Muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Frekeunsi	Persentase
1.	Kristen	19	35.8%
2.	Katholik	33	62.3%

3.	Budha	1	1.9%
Total		**53**	**100%**

Berdasarkan Tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini mayoritas masyarakat yang beragama Katholik yaitu sebanyak 33 orang. Kemudian responden beragama Kristen sebanyak 19 orang, dan responden beragama Budha sebanyak 31 orang.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Pelajar/Mahasiswa. Adapun data dan persentase mengenai Pekerjaan responden non-Muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekeunsi	Persentase
1.	Pegawai Negeri	8	15.1%
2.	Pegawai Swasta	20	37.7%
3.	Wiraswata	7	13.2%
4.	Pelajar/Mahasiswa	18	34%
Total		**53**	**100%**

Berdasarkan Tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan, yang mengisi kuesioner mayoritas adalah Pegawai Swasta yaitu berjumlah 20 orang, Pelajar/Mahasiswa berjumlah 18 orang,

Pegawai Negeri berjumlah 8 orang, dan Wiraswasta berjumlah 23 orang.

e. Karakteristik Berdasarkan yang mengetahui bahwa masyarakat non-Muslim dapat menjadi nasabah di Bank Syariah

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu masyarakat non-Muslim yang mengetahui dan yang tidak mengetahui. Adapun data dan persentase mengenai Pekerjaan responden non-Muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 5 Karakteristik Berdasarkan yang Mengetahui

No	Mengetahui	Frekeunsi	Persentase
1.	Iya	48	90.6%
2.	Tidak	5	9.4%
Total		**53**	**100%**

Berdasarkan Tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan yang mengetahui bahwa masyarakat non-Muslim dapat menjadi nasabah di Bank Syariah berjumlah 48, sedangkan yang tidak mengetahui berjumlah 5 orang.

f. Karakteristik Berdasarkan yang Memiliki Rekening Bank Konvensional

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Pelajar/Mahasiswa. Adapun data dan persentase mengenai Pekerjaan responden non-Muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 6 Karakteristik Berdasarkan yang Memiliki Rekening Bank Konven

No	Memiliki Rek. Bank Konven	Frekeunsi	Persentase
1.	Iya	48	90.6%
2.	Tidak	5	9.4%
Total		**53**	**100%**

Berdasarkan Tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki rekening Bank Konvensional berjumlah 48, sedangkan yang tidak memiliki berjumlah 5 orang.

g. Karakteristik Berdasarkan yang Memiliki Rekening Bank Syariah

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan Pelajar/Mahasiswa. Adapun data dan persentase mengenai Pekerjaan responden non-Muslim di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4 7 Karakteristik Berdasarkan yang Memiliki Rekening Bank Syariah

No	Memiliki Rek. Bank Syariah	Frekeunsi	Persentase
1.	Iya	9	17%

2.	Tidak	44	83%
Total		**53**	**100%**

Berdasarkan Tabel di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki rekening Bank Syariah berjumlah 9, sedangkan yang tidak memiliki berjumlah 44 orang.

Selanjutnya pengukuran statistik deskriptif variabel perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (max), nilai terendah (min) dan standar deviasi. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji pearson *Correlation* dikatakan valid apabila rhitung > rtabel (0.228). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner yang dijawab oleh 53 responden. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas

No	Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X1.1	0.816	0.228	Valid
2.	X1.2	0.919	0.228	Valid
3.	X1.3	0.900	0.228	Valid
4.	X1.4	0.899	0.228	Valid

5.	X1.5	0.810	0.228	Valid
6.	X2.1	0.849	0.228	Valid
7.	X2.2	0.812	0.228	Valid
8.	X2.3	0.728	0.228	Valid
9.	X2.4	0.850	0.228	Valid
10.	X2.5	0.799	0.228	Valid
11.	X3.1	0.748	0.228	Valid
12.	X3.2	0.843	0.228	Valid
13.	X3.3	0.909	0.228	Valid
14.	X3.4	0.903	0.228	Valid
15.	X3.5	0.796	0.228	Valid
16.	Y.1	0.941	0.228	Valid
17.	Y.2	0.960	0.228	Valid
18.	Y.3	0.965	0.228	Valid
19.	Y.4	0.930	0.228	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu *trust* (X1), *attitude* (X2), *subjective norm* (X3), dan minat menjadi nasabah (Y) memiliki nilai rhitung > rtabel berdasarkan uji signifikan 0.1, artinya bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui setiap item pernyataan yang ada di dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1.	Trust (X1)	0.913	0.60	Reliabel
2.	Attitude (X2)	0.863	0.60	Reliabel
3.	Subjective Norm (X3)	0.897	0.60	Reliabel
4.	Minat (Y)	0.962	0.60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas, menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai batas reliabilitasnya yaitu 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang. Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok stastistika non parametric. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel

yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal.

i. Uji Hipotesi Pertama

Tabel 4 10 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.574**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	53	53
	Y	Correlation Coefficient	.574**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	53	53

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan hasil uji korelasi rank spearman hubungan variabel *trust* dengan minat, pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu 0.574, 0.000, dan 53. Nilai 53 menunjukan jumlah sampel penelitian yakni 53 responden. Nilai 0.574 menunjukan koefisien rho spearman antara *trust* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Koefisien sebesar 0.574 tersebut menunjukan adanya korelasi sedang antara *trust* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi *trust* (X1) semakin tinggi pula minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y), dan semakin rendah *trust* (X1) semakin rendah pula minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menyimpan dana diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Karena Sig.(2-tailed) 0,1 maka keputusan uji adalah Ha diterima, seingga disimpulkan terdapat hubungan *trust* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

ii. Uji Hipotesi Kedua

Tabel 4 11 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 2

Correlations

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.822**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	53	53
	Y	Correlation Coefficient	.822**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	53	53

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan hasil uji korelasi rank spearman hubungan variabel *attitude* dengan minat, pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu 0.822, 0.000, dan 53. Nilai 53 menunjukan jumlah sampel penelitian yakni 53 responden. Nilai 0.822 menunjukan koefisien rho spearman antara *trust* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Koefisien sebesar 0.822 tersebut menunjukan adanya korelasi sangat kuat antara *attitude* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi *attitude* (X2) semakin tinggi pula minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y), dan semakin rendah *attitude* (X2) semakin rendah pula minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menyimpan dana diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Karena Sig.(2-tailed) 0,1 maka keputusan uji adalah Ha diterima, seingga disimpulkan terdapat hubungan *attitude* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

iii. Uji Hipotesi Ketiga

Tabel 4 12 Hasil Uji Rank Spearman Hipotesis 3

Correlations

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.810**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	53	53
	Y	Correlation Coefficient	.810**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	53	53

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

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan hasil uji korelasi rank spearman hubungan variabel *subjective norm* dengan minat, pada kolom di atas terdapat 3 nilai yaitu 0.810, 0.000 dan 53. Nilai 53 menunjukan jumlah sampel penelitian yakni 53 responden. Nilai 0.810 menunjukan koefisien rho spearman antara *subjective norm* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Koefisien sebesar 0.810 tersebut menunjukan adanya korelasi sangat kuat antara *subjective norm* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi *subjective norm* (X3) semakin tinggi pula minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y), dan semakin rendah *subjective norm* (X3) semakin rendah pula minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan menyimpan dana diperoleh nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Karena Sig.(2-tailed) 0,1 maka keputusan uji adalah Ha diterima, seingga disimpulkan terdapat hubungan *subjective norm* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

b. Kendall's W (Konkordansi Kendal)

Tabel 4 13 Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics

N	53
Kendall's W[a]	.815
Chi-Square	129.656
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Pada tabel diatas nilai signifikansinya adalah 0,000. Dimana, 0,000 < 0,1 dengan kesimpulan Ho tidak diterima dan Ha diterima, yang berarti *trust*, *attitude*, dan *subjective norm* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Nilai Kendall's W adalah 0,815 ini mengartikan bahwa data memiliki tingkat asosiasi yang tinggi karena nilainya lebih dari 0.1.

4. Uji Regresi Ordinal

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi ordinal. Fungsinya yaitu untuk memahami besarnya pengaruh variabel *trust*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap pengaruh minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Analisis regresi ordinal memperoleh hasil yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 14 Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
Y.1	STS	2	3.8%
	TS	18	34.0%
	S	27	50.9%
	SS	6	11.3%
Y.2	TS	19	35.8%
	S	29	54.7%
	SS	5	9.4%
Y.3	STS	2	3.8%

	TS	20	37.7%
	S	26	49.1%
	SS	5	9.4%
Y.4	TS	18	34.0%
	S	29	54.7%
	SS	6	11.3%
X1.1	TS	11	20.8%
	S	35	66.0%
	SS	14	26.4%
X1.2	S	38	71.7%
	SS	15	28.3%
X1.3	S	36	67.9%
	SS	17	32.1%
X1.4	S	42	79.2%
	SS	11	20.8%
X1.5	TS	2	3.8%
	S	40	75.5%
	SS	11	20.8%
X2.1	TS	15	28.3%
	S	31	58.5%
	SS	7	13.2%
X2.2	TS	10	18.9%
	S	36	67.9%
	SS	7	13.2%
X2.3	TS	1	1.9%
	S	40	75.5%
	SS	12	22.6%
X2.4	TS	3	5.7%
	S	41	77.4%
	SS	9	17.0%
X2.5	TS	3	5.7%
	S	40	75.5%
	SS	10	18.9%
X3.1	TS	8	15.1%
	S	39	73.6%
	SS	6	11.3%
X3.2	STS	2	3.8%
	TS	15	28.3%

	S	32	60.4%
	SS	4	7.5%
X3.3	STS	2	3.8%
	TS	10	18.9%
	S	36	67.9%
	SS	5	9.4%
X3.4	STS	2	3.8%
	TS	12	22.6%
	S	33	62.3%
	SS	6	11.3%
X3.5	STS	1	1.9%
	TS	8	15.1%
	S	38	71.7%
	SS	6	11.3%
Valid		53	100.0%
Missing		0	
Total		53	

Pada tabel diatas menunjukan banyaknya data yang diolah berjumlah 53 data dan diketahui bahwa terdapat nilai 0 missing dan 100% valid. Sesuai dengan data dari 53 responden, dapat dilihat pada pertanyaan pertama variabel minat (Y) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 2 orang dengan skala presentase 3.8%, tidak setuju sejumlah 18 orang dengan skala presentase 34.0%, setuju sejumlah 27 orang dengan skala presentase 50.9% serta sangat setuju sejumlah 6 orang dengan skala presentase 11.3%. Pada pertanyaan kedua variabel minat (Y) dengan kategori tidak setuju sejumlah 19 orang dengan skala presentase 35.8%, setuju sejumlah 29 orang dengan skala presentase 54.7% serta sangat setuju sejumlah 5 orang dengan skala presentase 9.4%. Pada pertanyaan ketiga variabel minat (Y) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 2 orang dengan skala presentase 3.8%, tidak setuju sejumlah 20 orang dengan skala presentase 37.7%, setuju sejumlah

26 orang dengan skala presentase 49.1 serta sangat setuju sejumlah 5 orang dengan skala presentase 9.4%. Pada pertanyaan keempat variabel minat (Y) dengan kategori tidak setuju sejumlah 18 orang dengan skala presentase 34.0%, setuju sejumlah 29 orang dengan skala presentase 54.7% serta sangat setuju sejumlah 6 orang dengan skala presentase 11.3%.

Selanjutnya pada pertanyaan pertama variabel *trust* (X1) kategori tidak setuju sejumlah 11 orang dengan skala presentase 20.8%, setuju sejumlah 35 orang dengan skala presentase 66.0%, serta sangat setuju sejumlah 14 orang dengan skala presentase 26.4%. Pada pertanyaan kedua variabel *trust* (X1) kategori setuju sejumlah 38 orang dengan skala presentase 71.7%, serta sangat setuju sejumlah 15 orang dengan skala presentase 28.3%. Pada pertanyaan ketiga variabel *trust* (X1) kategori setuju sejumlah 36 orang dengan skala presentase 67.9%, serta sangat setuju sejumlah 17 orang dengan skala presentase 32.1%. Pada pertanyaan keempat variabel *trust* (X1) kategori setuju sejumlah 42 orang dengan skala presentase 79.2%, serta sangat setuju sejumlah 11 orang dengan skala presentase 20.8%. Pada pertanyaan kelima variabel *trust* (X1) kategori tidak setuju sejumlah 2 orang dengan skala presentase 3.8%, setuju sejumlah 40 orang dengan skala presentase 75.5%, serta sangat setuju sejumlah 11 orang dengan skala presentase 20.8%.

Lalu pada pertanyaan pertama variabel *attitude* (X2) kategori tidak setuju sejumlah 15 orang dengan skala presentase 28.3%, setuju sejumlah 31 orang dengan skala presentase 58.5%, serta sangat setuju sejumlah 7 orang dengan skala presentase 13.2%. Pada pertanyaan kedua variabel *attitude* (X2) kategori tidak setuju sejumlah 10 orang dengan skala presentase 18.9%, setuju sejumlah 36 orang dengan skala presentase 67.9%, serta sangat setuju sejumlah 7 orang dengan skala presentase 13.2%. Pada pertanyaan

ketiga variabel *attutude* (X2) kategori tidak setuju sejumlah 1 orang dengan skala presentase 1.9%, setuju sejumlah 40 orang dengan skala presentase 75.5%, serta sangat setuju sejumlah 12 orang dengan skala presentase 22.6%. Pada pertanyaan keempat variabel *attitude* (X2) kategori tidak setuju sejumlah 3 orang dengan skala presentase 5.7%, setuju sejumlah 41 orang dengan skala presentase 77.4%, serta sangat setuju sejumlah 9 orang dengan skala presentase 17.0%. Pada pertanyaan kelima variabel *attitude* (X2) kategori tidak setuju sejumlah 3 orang dengan skala presentase 5.7%, setuju sejumlah 40 orang dengan skala presentase 75.5%, serta sangat setuju sejumlah 10 orang dengan skala presentase 18.9%.

Sedangkan pada pertanyaan pertama variabel *subjective norm* (X3) dengan kategori tidak setuju sejumlah 8 orang dengan skala presentase 15.1%, setuju sejumlah 39 orang dengan skala presentase 73.6% serta sangat setuju sejumlah 6 orang dengan skala presentase 11.3%. Pada pertanyaan kedua variabel *subjective norm* (X3) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 2 orang dengan skala presentase 3.8%, tidak setuju sejumlah 15 orang dengan skala presentase 28.3%, setuju sejumlah 32 orang dengan skala presentase 60.4% serta sangat setuju sejumlah 4 orang dengan skala presentase 7.5%. Pada pertanyaan ketiga variabel *subjective norm* (X3) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 2 orang dengan skala presentase 3.8%, tidak setuju sejumlah 10 orang dengan skala presentase 18.9%, setuju sejumlah 36 orang dengan skala presentase 67.9%, serta sangat setuju sejumlah 5 orang dengan skala presentase 9.4%. Pada pertanyaan keempat variabel *subjective norm* (X3) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 2 orang dengan skala presentase 3.8%, tidak setuju sejumlah 12 orang dengan skala presentase 22.6%, setuju sejumlah 33 orang dengan skala presentase 62.3%, serta sangat setuju sejumlah 6

orang dengan skala presentase 11.3%. Pada pertanyaan kelima variabel *subjective norm* (X3) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 1 orang dengan skala presentase 1.9%, tidak setuju sejumlah 8 orang dengan skala presentase 15.1%, setuju sejumlah 38 orang dengan skala presentase 71.7%, serta sangat setuju sejumlah 6 orang dengan skala presentase 11.3%.

Tabel 4 15 Hasil Uji Regresi Ordinal

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	86.223			
Final	9.536	76.687	3	.000

Link function: Logit.

Pada tabel diatas nilai -2 log likelihood awal (intercept only) tidak menggunakan variabel independen adalah 86.223. Disisi lain, dengan memasukkan variabel independen nilai 2 log likelihood akhir (final) berubah menjadi 9.536. Transformasi penurunan pada nilai ini adalah dari 86.223 yang merupakan nilai chi-square memiliki arti bahwa model yang menggunakan variabel independent lebih baik dibandingkan dengan model yang hanya dengan mempertimbangkan intercept saja dan dengan taraf signifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan model fit (cocok) dan layak untuk digunakan.

Tabel 4 16 Hasil Uji Regresi Ordinal

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4.205	57	1.000
Deviance	5.688	57	1.000

Link function: Logit.

Pada tabel ini menunjukkan nilai Pearson adalah 4.205 dengan tingkat signifikansi 1.000 dan nilai Deviance adalah 5.688 dengan tingkat signifikansi 1.000. Kedua nilai signifikansi > 0.1

karena data yang dihasilkan sesuai dengan perkiraan model regresi ordinal yang digunakan dan kesimpulannya adalah model tersebut tepat digunakan.

Tabel 4 17 Hasil Uji Regresi Ordinal

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.765
Nagelkerke	.912
McFadden	.794

Link function: Logit.

Pada tabel diatas diperoleh hasil terkait bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Besarnya nilai ini dapat diketahui di Nagelkerke yang memperoleh nilai maksimum yaitu 0.912. Nilai ini menjelaskan variabel *trust* (X1), *attitude* (X2), dan *subjective norm* (X3) menjelaskan variabel minat menjadi nasabah di Bank Syariah sebesar 91.2%, sisanya sebesar 8.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

Tabel 4 18 Hasil Uji Regresi Ordinal

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 2]	64.743	21.517	9.053	1	.003	22.570	106.916
	[Y = 3]	83.948	27.540	9.292	1	.002	29.970	137.925
Location	X1	.123	.643	.036	1	.849	-1.138	1.384
	X2	3.573	1.348	7.021	1	.008	.930	6.216
	X3	.795	.466	2.908	1	.088	-.119	1.709

Link function: Logit.

Pada tabel diatas dijelaskan efek atau pengaruh dari setiap variabel independent yang digunakan dalam model regresi ordinal. Apabila nilai signifikansi > alpha (0.1) maka variabel independent tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Apabila nilai signifikansi < alpha (0.1) maka variabel independent yang digunakan signifikan atau mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependent.

Dari hasil pengolahan pada tabel, dapat dijelaskan nilai signifikansi variabel *trust* (X1) adalah 0.849 > 0.1, dan berarti

variabel *trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Kemudian, nilai signifikansi variabel *attitude* (X2) adalah 0.008 < 0.1, yang berarti variabel *attitude* berpengaruh signfikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y). Terakhir, nilai signifikansi variabel *subjective norm* (X3) adalah 0.088 < 0.1, yang berarti bahwa variabel *subjective norm* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah (Y).

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *trust, attitude,* dan *subjective norm* terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah. Adapun pembahasan dari masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Trust (Kepercayaan) terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu *trust* terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah, hasil pengujian Rank Spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menyimpan dana sebesar 0.574 dengan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 < α (0.1). Maka keputusan Ha diterima, artinya terdapat hubungan antara *trust* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan tingkat korelasi sedang antara *trust* (X1) dengan minat (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukan semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi minat menjadi nasabah di Bank Syariah, sebaliknya semakin rendah *trust* maka semakin rendah minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom Sig.< α (0,1) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa

nilai sig pada *trust* sebesar 0.849 > α (0,1), berarti variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aziz & Hendrastyo, 2020) yang menemukan bahwa trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa meskipun *trust* merupakan faktor penting dalam teori pemasaran layanan keuangan, dalam konteks bank syariah, trust tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah tanpa didukung oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan promosi. Pada penelitian Aziz, tidak menggunakan nasabah non-Muslim karena fokus penelitian mereka lebih mengarah pada analisis perilaku nasabah Muslim yang sudah lebih banyak menggunakan jasa perbankan syariah, terutama di daerah tertentu seperti Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang, yang populasi mayoritas Muslim.

Dalam menyimpulkan hasil penelitian ini menegaskan bahwa *trust* atau kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah. Walaupun *trust* memiliki nilai β positif, namun tingkat signifikansinya tidak memenuhi kriteria yang diperlukan untuk mendukung hipotesis. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang lebih komprehensif dari pihak Bank Syariah untuk meningkatkan minat nasabah, baik itu melalui peningkatan kualitas layanan, edukasi yang lebih baik mengenai keunggulan dan nilai-nilai perbankan syariah, serta promosi yang lebih efektif dan menyentuh aspek-aspek yang relevan bagi masyarakat non-Muslim.

2. Pengaruh Attitude (Sikap) terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Dalam perhitungan antara variabel bebas yaitu *attitude* terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah, hasil pengujian Rank Spearman menunjukan bahwa

koefisien korelasi variabel *attitude* dengan minat sebesar 0.822 dengan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 < α (0.1). Maka keputusan Ha diterima, artinya terdapat hubungan antara *attitude* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan tingkat korelasi sangat kuat antara *attitude* (X2) dengan minat (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukan semakin tinggi *attitude* maka semakin tinggi minat menjadi nasabah di Bank Syariah, sebaliknya semakin rendah *attitude* maka semakin rendah minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom Sig.< α (0,1) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada kualitas pelayanan sebesar 0.008 < α (0,1), berarti variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Sumaryo & Putra, 2021) yang juga menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah. Dalam penelitiannya, sikap masyarakat kota Bekasi sangat berpengaruh terhadap itensinya untuk menjadi nasabah Bank Syariah, hal ini dikarenakan semakin positif keyakinan masyarakat terhadap Bank Syariah maka semakin tinggi pula itensi untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Maka Bank Syariah harus selalu menjaga nama baik dan reputasinya agar masyarakat tetap percaya bahwa Bank Syariah adalah bank yang tidak mengandung unsur riba, bank yang dapat membantu masyarakat dan bank yang selalu memberikan keuntungan kepada masyarakat. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketika *attitude* atau sikap masyarakat non-Muslim terhadap Bank Syariah positif, hal ini cukup kuat untuk mempengaruhi minat mereka menjadi nasabah di Bank Syariah. Ada banyak faktor lain yang kemungkinan besar lebih dominan mempengaruhi keputusan

tersebut seperti persepsi mengenai kerumitan dalam proses transaksi, biaya administrasi, dan layanan yang diberikan.

3. Pengaruh Subjective Norm (Norma Subjektif) terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Pada perhitungan antara variabel bebas yaitu *subjective norm* terhadap variabel terikat yaitu minat masyarakat non-Muslim menjadi nasabah di Bank Syariah, hasil pengujian Rank Spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel *subjective norm* dengan minat sebesar 0.810 dengan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 < α (0.1). Maka keputusan Ha diterima, artinya terdapat hubungan antara *subjective norm* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan tingkat korelasi sangat kuat antara *subjective norm* (X3) dengan minat (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukan semakin tinggi *subjective norm* maka semakin tinggi minat menjadi nasabah di Bank Syariah, sebaliknya semakin rendah *subjective norm* maka semakin rendah minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom Sig.< α (0,1) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada kualitas pelayanan sebesar 0.088 < α (0,1), berarti variabel *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

Hal ini dapat diartikan bahwa ketika norma subjektif, atau persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh individu dalam lingkungannya mendukung tindakan menjadi nasabah di Bank Syariah, minat untuk menjadi nasabah akan meningkat. Hasil tersebut menekankan pentingnya norma-norma sosial dan lingkungan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk memilih layanan perbankan syariah. Dalam konteks ini, dukungan dari keluarga, teman, dan lingkaran sosial yang dekat nampaknya memainkan peran penting

dalam membentuk minat individu untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Terlebih lagi, signifikansi statistik yang ditemukan dalam penelitian ini semakin memperkuat argumen bahwa *subjective norm* memiliki dampak nyata dan substansial terhadap minat ini.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Asnuri et al., 2024), yang membahas tentang pengaruh *attitude, subjective norms*, dan *perceived behavior control* terhadap minat masyarakat menggunakan jasa pembiayaan murabahah di Bank Syariah. Penelitian tersebut menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa pembiayaan murabahah. Hasil ini mendukung temuan penelitian sekarang yang menunjukkan bahwa *subjective norm* juga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat non-Muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Kesamaan hasil ini bisa dijelaskan oleh pentingnya peran lingkungan sosial dalam keputusan finansial dan perilaku ekonomi, yang menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi minat dan keputusan untuk menggunakan produk atau layanan finansial tertentu, termasuk di sektor perbankan syariah.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh *Trust*, *Attitude*, dan *Subjective Norm* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengaruh antara *trust* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Dari hasil uji Rank Spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan dengan keputusan menyimpan dana sebesar 0.574 dengan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 < α (0.1). Maka keputusan Ha diterima, artinya terdapat hubungan antara *trust* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan tingkat korelasi sedang antara *trust* (X1) dengan minat (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukan semakin tinggi *trust* maka semakin tinggi minat menjadi nasabah di Bank Syariah, sebaliknya semakin rendah *trust* maka semakin rendah minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom Sig.< α (0,1) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada *trust* sebesar 0.849 > α (0,1), berarti variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.
2. Adanya pengaruh antara *attitude* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Dari hasil uji Rank Spearman menunjukan bahwa koefisien korelasi variabel *attitude* dengan minat sebesar 0.822 dengan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 < α (0.1). Maka keputusan Ha diterima, artinya terdapat hubungan antara *attitude* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan tingkat korelasi sangat kuat antara

attitude (X2) dengan minat (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukan semakin tinggi *attitude* maka semakin tinggi minat menjadi nasabah di Bank Syariah, sebaliknya semakin rendah *attitude* maka semakin rendah minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom Sig.< α (0,1) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada kualitas pelayanan sebesar 0.008 < α (0,1), berarti variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

3. Adanya pengaruh antara *subjective norm* dengan minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Dari hasil uji Rank Spearman menunjukan koefisien korelasi variabel *subjective norm* dengan minat sebesar 0.810 dengan nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0.000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 < α (0.1). Maka keputusan Ha diterima, artinya terdapat hubungan antara *subjective norm* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah dengan tingkat korelasi sangat kuat antara *subjective norm* (X3) dengan minat (Y), dengan arah positif atau searah. Makna positif menunjukan semakin tinggi *subjective norm* maka semakin tinggi minat menjadi nasabah di Bank Syariah, sebaliknya semakin rendah *subjective norm* maka semakin rendah minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian parameter Estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom Sig.< α (0,1) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig bahwa nilai sig pada kualitas pelayanan sebesar 0.088 < α (0,1), berarti variabel *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

   Dalam penelitian ini pemerintah dapat memperkuat regulasi dan kebijakan yang mendorong inklusi keuangan, terutama dalam memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai sistem perbankan syariah kepada masyarakat non-Muslim. Upaya ini bisa dilakukan melalui kampanye informasi yang menjelaskan keuntungan dan fleksibilitas dari layanan perbankan syariah, serta menekankan bahwa produk-produk ini tidak hanya terbatas untuk umat Muslim. Selain itu, pemerintah juga perlu memperkuat kerangka hukum yang memastikan transparansi dan keadilan dalam layanan perbankan syariah, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat umum terhadap institusi-institusi tersebut.

2. Bagi Perbankan Syariah

   Perbankan syariah perlu meningkatkan upaya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat non-Muslim, seperti dalam hal memperbaiki kualitas layanan serta menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Edukasi yang lebih mendalam mengenai prinsip-prinsip syariah, seperti keadilan dan transparansi, dapat membantu mengurangi kesalahpahaman yang ada. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif, dengan menonjolkan nilai universal dalam perbankan syariah, dapat meningkatkan daya tariknya bagi calon nasabah dari masyarakat non-Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, *14*(1), 103–116.

Asnuri, L., Asyari, A., & Sholihin, A. (2024). Pengaruh Attitude, Subjektive Norms Dan Perceived Behavior Control Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 578. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12267

Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, *3*(3), 227. https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183

Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. (2019). Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, *11*(2), 166–186. https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040

Bhatti, T., & Md Husin, M. (2020). An investigation of the effect of customer beliefs on the intention to participate in family Takaful schemes. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(3), 709–727. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0066

Firdiyanti, S. I., Abdillah, M., Prasetyoningrum, A. K., & Fuadi, N. F. Z. (2022). Competition in Business: Analysis of Factors Affecting Customers Switching Intention of Conventional Banks To Islamic Banks in Central Java. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, *8*(2), 274–290. https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v8i2.1992

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, *1*(2), 85–114. https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Hamadou, I., Hamidi, M. L., & Yumna, A. (2024). Potential customers' intention to use Islamic banking products in Cameroon: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2023-0322

Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Efina, K., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2020). *Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah*. *4*(2), 53–82.

Lestari, I. A., & Awali, H. (2023). Pengaruh Sharia Compliance, Religiositas, Kepercayaan (trust) dan Corporate Image Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di KSPPS BMT AL-FATAA Ulujami. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, *3*(2), 164–174. https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1215

Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(4), 531–547. https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714

Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, *7*(2), 127–136. www.bankbsi.co.id

Marlina, L. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 33–40. https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110

Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(8), 2104–2121. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0220

Natasya, P., & Marlius, D. (2021). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. BPD Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang. *Osf.Io*, *1*(1), 1–12.

Nuradyta, A., & Sari, R. C. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Islamic Mini Bank Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, *7*(8), 1–15. https://journal.student.uny.ac.id/index.php/profita/article/view/16472%0Ahttps://journal.student.uny.ac.id/index.php/profita/article/viewFile/16472/15942

Oktapian, F., Wahab, H. A., & Diprata, A. W. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat NonMuslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi*. *5*(5), 466–473.

Poan, R., Merizka, V. E., & Komalasari, F. (2022). The importance of trust factor in the intentions to purchase Islamic insurance (takaful) in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(12), 2630–2648. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0026

Risa Nur Fauzi. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, *9*(1), 37–46.

Ruhimat, M., & Ruhimat, B. F. (2021). Relationship between environmental knowledge towards student's attitude in environmental management. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *683*(1), 8–12. https://doi.org/10.1088/1755-1315/683/1/012048

Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra

Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran (Petra.Ac.Id)*, *7*(1), 1–12.

Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(4), 1091–1103. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0041

Sumaryo, A., & Putra, P. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Ditinjau Dari Planned Behaviour Theory (Survei Pada Masyarakat Kota Bekasi). *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, *12*(1), 49–59. https://doi.org/10.33558/maslahah.v12i1.2631

Suryawan, I. N. (2019). Faktor – Faktor Yang Menentukan Pilihan Terhadap Jasa Produk Perbankan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *6*(1), 22–31. https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.125

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

Trisela, I. P., & Pristiana, U. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 - 2018. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, *5*(2), 83–106. https://doi.org/10.30996/jem17.v5i2.4610

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, *3*(2), 96–102. https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540

LAMPIRAN

Lampiran 1

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Identifikasi Kesiapan Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Dengan ini saya bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan saya saat ini. Data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan tugas akhir penelitian.	Ya, saya bersedia
		Tidak, saya tidak bersedia

Bagian 2: Identifikasi Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Nama	Boleh menggunakan inisial
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
3.	Usia	17-25 tahun
		25-30 tahun
		30-50 tahun
4.	Domisili/kota	Menyesuaikan daerah
5.	Agama	Kristen
		Katholik
		Hindu
		Budha
		Konghucu
		Lainnya
6.	Pekerjaan	Pegawai Negeri
		Pegawai Swasta

		Wiraswasta
		Pelajar/mahasiswa
		Lainnya
7.	Apakah anda tahu bahwa masyarakat non-Muslim dapat menjadi nasabah di Bank Syariah?	Ya, saya tahu
		Tidak, saya tidak tahu
8.	Apakah anda memiliki rekening Bank Konvensional?	Ya
		Tidak
9.	Apakah anda memiliki rekening Bank Syariah?	Ya
		Tidak

Bagian 3: Kuesioner Penelitian

Kriteria Pilihan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban			
Trust		STS	TS	S	SS
1.	Saya meyakini Bank Syariah benar-benar peduli dengan prinsip-prinsip Islam.				
2.	Saya meyakini bahwa Bank Syariah menjaga simpanan nasabah tetap aman.				
3.	Saya meyakini Bank Syariah menjaga privasi nasabahnya tetap aman.				
4.	Saya meyakini, secara umum Bank Syariah terpercaya.				
5.	Saya percaya bahwa Bank Syariah				

	memberikan perlindungan dan keamanan yang sama dengan Bank Konvensional.				
Attitude		STS	TS	S	SS
1.	Bank Syariah dapat menjadi bank alternatif bagi saya.				
2.	Saya tertarik dengan konsep bebas bunga dan bagi hasil dalam produk dan layanan perbankan syariah.				
3.	Saya menghargai nilai-nilai etika yang dipegang oleh Bank Syariah dalam operasionalnya.				
4.	Saya merasa prinsip syariah dalam perbankan memberikan ketenangan pikiran karena sesuai dengan nilai-nilai etika.				
5.	Saya merasa bahwa uang yang ditabung di Bank Syariah akan diinvestasikan pada hal yang baik.				
Subjective Norm		STS	TS	S	SS
1.	Pendapat teman/keluarga/orang yang penting bagi saya tentang perbankan syariah sangat berpengaruh bagi saya.				
2.	Sebagian besar teman/keluarga/orang yang penting bagi saya siap memilih layanan perbankan syariah.				
3.	Teman/keluarga/orang yang penting bagi saya, sepertinya akan mendukung saya jika saya menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.				

4.	Jika teman/keluarga/orang yang penting bagi saya banyak yang menggunakan produk dan layanan Bank Syariah, maka saya tertarik untuk mencobanya.				
5.	Saya merasa bahwa menjadi nasabah di Bank Syariah akan diterima dengan baik oleh teman/keluarga/orang yang penting bagi saya.				
Minat		STS	TS	S	SS
1.	Saya sering/tertarik mengikuti perkembangan Bank Syariah.				
2.	Saya tertarik untuk menggunakan perbankan syariah.				
3.	Saya memiliki minat yang tinggi untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.				
4.	Saya akan merekomendasikan perbankan syariah kepada teman/keluarga/orang yang penting bagi saya.				
Pertanyaan Terbuka					
Menurut bapak/ibu/saudara/i apa saja yang dapat meningkatkan minat menjadi nasabah di Bank Syariah?					

Lampiran 2

Jawaban Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	1	1	4	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	1	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2