

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim dalam Memilih Pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa

Muhammad Choir Rivaldi^{1*}, Nurul Jannah², Ahmad Perdana Indra³

Email korespondensi : muhammadchoirrivaldi@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia^{1*,2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas layanan, lokasi dan aksesibilitas, produk dan layanan, serta aspek ekonomi, dengan keputusan pembiayaan sebagai variabel dependen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 120 responden non-Muslim pengguna pembiayaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembiayaan, dengan koefisien regresi masing-masing sebesar 0,245 untuk kualitas layanan, 0,198 untuk lokasi dan aksesibilitas, 0,152 untuk produk dan layanan, serta 0,301 untuk aspek ekonomi sebagai faktor dominan. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung 25,432 ($p < 0,05$) dan nilai R^2 sebesar 0,616.

Kata kunci: Perbankan syariah; BPRS; Nasabah non-muslim; Keputusan pembiayaan; Kualitas layanan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dan memberikan pengaruh terhadap struktur sektor keuangan nasional. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), aset perbankan syariah tumbuh sebesar 15,87% secara tahunan (year on year), dengan peningkatan jumlah kantor layanan mencapai 2.922 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. (Harahap et al., 2022). Salah satu lembaga yang berkontribusi dalam perkembangan ini adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hingga tahun 2024, terdapat 167 BPRS yang beroperasi secara resmi (OJK, 2024), dengan fokus utama memberikan pembiayaan kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui skema pembiayaan yang sesuai prinsip syariah seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah (Mardita et al., 2023).

Fenomena menarik yang muncul dalam perkembangan BPRS adalah meningkatnya keterlibatan nasabah non-Muslim. Menurut data Asosiasi BPRS Indonesia (Rizalianto & Anwar, 2023), proporsi nasabah non-Muslim di BPRS secara nasional mencapai 2,7%, dan angka ini menunjukkan tren pertumbuhan positif setiap tahun. Hal ini membuktikan bahwa layanan perbankan syariah tidak bersifat eksklusif bagi umat Islam, tetapi justru memiliki daya tarik lintas agama karena karakteristiknya yang etis, transparan, dan berorientasi pada keadilan. Fenomena tersebut juga terjadi di BPRS Amanah Bangsa, yang dalam

laporan internalnya tahun 2023 menyebutkan bahwa 5,4% dari total nasabah pembiayaan merupakan nasabah non-Muslim (Fauzan, 2023).

Fenomena menarik yang muncul dari perkembangan tersebut adalah adanya keterlibatan nasabah non-Muslim yang memilih menggunakan layanan dan produk BPRS dibandingkan dengan bank konvensional (Rizalianto & Anwar, 2023). Hal ini menegaskan bahwa sistem perbankan syariah tidak bersifat eksklusif bagi umat Muslim saja, melainkan juga memiliki daya tarik bagi masyarakat non-Muslim. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat pada BPRS Amanah Bangsa, di mana sejumlah nasabah non-Muslim turut menggunakan produk pembiayaan yang mereka tawarkan (Fauzan, 2023).

Keputusan nasabah non-Muslim untuk memilih layanan pembiayaan di lembaga syariah dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional. Menurut (Onestia, 2019) bahwa faktor ekonomi, sosial, budaya, dan psikologis memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan perbankan syariah. Sementara itu, penelitian (Hansen Rusliani et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi strategis, reputasi lembaga, dan tingkat bagi hasil merupakan determinan penting dalam menarik minat nasabah. Studi (Rifani Anggraini, Nurul Inayah & Nurul Inayah, 2022), juga menguatkan bahwa perilaku konsumen terhadap bank syariah tidak semata dilandasi faktor religiusitas, tetapi lebih banyak dipengaruhi manfaat ekonomi dan kenyamanan layanan.

Namun, berbagai penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan perhatian pada perilaku nasabah Muslim (Zaeniyah, 2018) sedangkan kajian yang secara khusus meneliti motivasi dan faktor keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih layanan pembiayaan BPRS masih sangat terbatas, terutama pada konteks lembaga tertentu seperti BPRS Amanah Bangsa (Anshorulloh, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Oktapian et al., 2024) menyimpulkan bahwa nasabah non-Muslim cenderung memilih bank syariah karena sistem bagi hasil yang adil, produk pembiayaan kompetitif, dan pelayanan profesional, namun penelitian tersebut tidak menganalisis faktor spesifik yang berperan pada keputusan pengambilan pembiayaan di BPRS. Inilah yang menjadi celah penelitian yang ingin diisi melalui studi ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa. Untuk memperjelas arah penelitian, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa?
2. Apakah lokasi dan aksesibilitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa?
3. Apakah produk dan layanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa?
4. Apakah aspek ekonomi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa?
5. Apakah kualitas layanan (X_1), lokasi dan aksesibilitas (X_2), produk dan layanan (X_3), serta aspek ekonomi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa?

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen dalam perbankan syariah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi BPRS Amanah Bangsa dalam merancang strategi pemasaran inklusif untuk meningkatkan minat nasabah non-Muslim

Landasan Teori

Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Ketika seorang nasabah atau konsumen memiliki ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk atau layanan, hal tersebut akan mendorong mereka untuk memilih usaha tersebut dibandingkan dengan yang lain. Menurut (Kasim, 2023).

1. Faktor internal (dari dalam diri individu). Minat dapat timbul ketika seseorang mendapatkan rangsangan dari lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Misalnya, seseorang yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap pengetahuan tertentu akan lebih mudah menumbuhkan minat untuk belajar hal tersebut.
2. Faktor lingkungan sosial. Selain berasal dari dalam diri, minat seseorang juga dipengaruhi oleh faktor sosial di sekitarnya. Motif sosial, seperti keinginan untuk memperoleh prestasi atau status sosial yang lebih tinggi, dapat menjadi pendorong kuat bagi seseorang untuk berminat terhadap suatu aktivitas atau objek tertentu.
3. Faktor emosional. Perasaan dan emosi juga memiliki peranan penting dalam membentuk minat seseorang. Misalnya, pengalaman keberhasilan dalam suatu kegiatan dapat menimbulkan rasa senang dan meningkatkan semangat, sehingga memperkuat minat terhadap kegiatan tersebut. Sebaliknya, pengalaman kegagalan bisa membuat minat seseorang menurun atau bahkan hilang.

Sementara itu, aksesibilitas secara umum diartikan sebagai tingkat kemudahan bagi seseorang untuk menjangkau, menggunakan, atau memanfaatkan suatu tempat, layanan, produk, maupun informasi. Konsep ini mencakup berbagai aspek, seperti akses fisik, digital, ekonomi, sosial, dan geografis, sehingga setiap individu, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan atau disabilitas, dapat memperoleh kesempatan yang sama untuk mengaksesnya (Sari, 2022).

Teori Perilaku Konsumen

Dalam konteks dunia bisnis perilaku konsumen menjadi salah satu aspek penting yang perlu dianalisis secara mendalam untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dikembangkan mampu diterima dan diminati oleh masyarakat luas. Menurut penelitian (Fadhilah, 2018) perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana seseorang melakukan proses pencarian, penilaian, pembelian, serta penggunaan produk dan jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Saidah Ulfah Pohan et al., 2023). Schiffman dalam bukunya menjelaskan bahwa perilaku konsumen bersifat kompleks dan dinamis, karena dapat berubah sesuai dengan berbagai kondisi dan situasi. Ia juga menguraikan beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen, yaitu:

1. Nilai pelanggan (Customer Value). Nilai pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan (baik dari sisi ekonomi, fungsional, maupun psikologis) dengan sumber daya yang dikeluarkan (seperti uang, waktu, tenaga, dan pikiran) untuk memperoleh manfaat tersebut.
2. Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Kepuasan timbul dari persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang telah mereka bentuk sebelumnya.
3. Retensi pelanggan (Customer Retention). Merupakan upaya perusahaan dalam mengubah transaksi tunggal menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta loyalitas dan kesinambungan penggunaan produk atau jasa.

Menurut (Rohayu & Afrillisna, 2021) perilaku konsumen adalah kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa kelompok faktor utama, yaitu:

1. Faktor budaya (Cultural Factors):
 - a. Budaya (Culture) – sistem nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang membentuk perilaku seseorang.
 - b. Subbudaya (Subculture) – kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki nilai dan pola perilaku tersendiri.
 - c. Kelas sosial (Social Class) – tingkatan sosial yang memengaruhi preferensi konsumsi dan gaya hidup.
2. Faktor sosial (Social Factors):
 - a. Kelompok referensi (Reference Groups) – kelompok yang memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pembelian seseorang.
 - b. Keluarga (Family) – lingkungan terdekat yang berpengaruh besar terhadap kebiasaan dan keputusan pembelian.
 - c. Peran dan status (Roles and Status) – posisi sosial individu yang dapat menentukan pilihan produk dan pola konsumsi.
3. Faktor pribadi (Personal Factors):
 - a. Usia dan tahap siklus hidup (Age and Life Cycle Stage).
 - b. Pekerjaan (Occupation).
 - c. Kondisi ekonomi (Economic Situation).
 - d. Gaya hidup (Lifestyle).
 - e. Kepribadian dan konsep diri (Personality and Self-concept).
4. Faktor psikologis (Psychological Factors):
 - a. Motivasi (Motivation) – dorongan internal yang mengarahkan seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi (Perception) – cara seseorang menafsirkan informasi dan pengalaman.
 - c. Proses belajar (Learning Process) – perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap (Beliefs and Attitudes) – pandangan dan keyakinan yang membentuk keputusan pembelian.

Teori Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan pertama kali dipopulerkan oleh (Oliver, 1994) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bersifat subjektif karena terbentuk dari persepsi pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu layanan. Oliver menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh kinerja layanan itu sendiri, tetapi juga oleh ekspektasi awal pelanggan, nilai yang dirasakan, serta tingkat kepuasan atas layanan tersebut. Hal serupa dijelaskan oleh (Kurniati, 2019) bahwa persepsi kualitas dipengaruhi oleh pertimbangan rasional pelanggan, yaitu “manfaat yang diterima dikurangi pengorbanan” atau *perceived value*, sehingga pelanggan cenderung menilai kualitas secara relatif, bukan absolut.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Saliba & Gorenc Zoran, 2018) kualitas layanan kini dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Model ini banyak digunakan dalam penelitian modern terkait kualitas layanan, termasuk pada sektor perbankan syariah. Sementara itu, Zeithaml dalam (Nina Iftiani, 2022) menyatakan bahwa dalam konteks digital modern, kualitas layanan semakin dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses layanan (service convenience) dan kepercayaan (trust), terutama

pada lembaga keuangan seperti bank syariah.

Pada sektor perbankan Islam menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan loyalitas, baik pada nasabah Muslim maupun non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting dalam perilaku konsumsi layanan keuangan syariah, terlepas dari latar belakang agama nasabah (Hadziq & Ismiyanti, 2022).

Pembiayaan Syariah

Istilah pembiayaan digunakan untuk menggambarkan proses pendanaan yang diberikan oleh lembaga keuangan, seperti bank syariah, kepada nasabahnya. Secara umum, pembiayaan memiliki arti *financing* atau *pembelanjaan*, yaitu penyediaan dana yang digunakan untuk mendukung kegiatan investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan secara mandiri maupun melalui pihak lain (ABDUL WAHAB, 2019).

Menurut Adiwarman Karim, penyaluran dana kepada nasabah dalam sistem perbankan syariah dapat dikelompokkan menjadi empat jenis utama berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Murabahah, Salam, dan Istishna').
2. Pembiayaan dengan prinsip sewa (Ijarah dan IMBT).
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (Mudharabah dan Musyarakah).
4. Pembiayaan dengan akad pelengkap (Kafalah, Wakalah, Rahn, dan Qardh).

Pembiayaan yang menggunakan prinsip jual beli bertujuan untuk memperoleh barang tertentu, sedangkan pembiayaan dengan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Sementara itu, prinsip bagi hasil diterapkan dalam bentuk kerja sama usaha yang menghasilkan barang maupun jasa secara bersamaan (Nurhasanah et al., 2024).

Dalam praktiknya, perbankan syariah menerapkan beberapa bentuk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, di antaranya:

1. Pembiayaan Murabahah dan Istishna', yaitu transaksi jual beli barang dengan kesepakatan margin keuntungan.
2. Pembiayaan Ijarah dan IMBT (Ijarah Muntahiyah Bittamlik), yaitu akad sewa yang dapat diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.
3. Pembiayaan Mudharabah, yakni kerja sama antara pemilik modal dan pengelola usaha dengan sistem bagi hasil (Risiko et al., 2022).

Pembiayaan juga merupakan fungsi utama bank, yakni memberikan fasilitas pendanaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dana (*defisit unit*) untuk menunjang aktivitas ekonomi.

Berdasarkan sifat penggunaannya, pembiayaan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu:

1. Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk mendukung kegiatan produksi dalam arti luas, seperti pengembangan usaha, perdagangan, maupun investasi.
2. Pembiayaan konsumtif, yakni pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rumah tangga yang bersifat habis pakai.

Sementara itu, jika dilihat dari tujuan penggunaannya, pembiayaan produktif dibedakan menjadi dua bentuk:

1. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk menunjang kegiatan produksi, perdagangan, atau meningkatkan nilai guna (*utility of place*) dari

suatu barang.

2. Pembiayaan investasi, yakni pendanaan yang difokuskan pada pembelian aset tetap atau barang modal (*capital goods*) serta sarana yang mendukung kegiatan usaha tersebut.

Pembiayaan pada perbankan syariah tidak hanya berperan sebagai sarana penyaluran dana, melainkan juga memiliki fungsi strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berlandaskan prinsip keadilan, kemitraan, dan keseimbangan sesuai nilai-nilai syariah. Keputusan seseorang dalam memilih produk pembiayaan syariah dapat dianalisis menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa niat individu untuk menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control (Nurhayati et al., 2021).

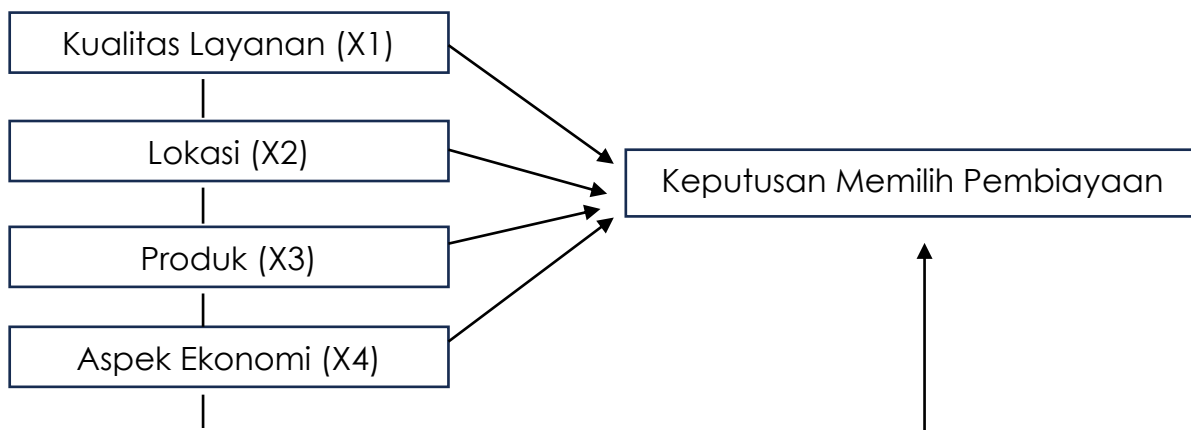
Attitude tercermin melalui penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu produk, misalnya keyakinan bahwa akad pembiayaan sesuai prinsip syariah dan memberikan manfaat ekonomi. Subjective norm berkaitan dengan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti dorongan atau rekomendasi dari keluarga, teman, atau rekan kerja. Sementara itu, perceived behavioral control berhubungan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan produk pembiayaan, yang dapat dipengaruhi oleh prosedur pengajuan, tingkat margin, maupun kemudahan akses terhadap layanan perbankan syariah (Ali, 2021).

Expectation-Confirmation Theory (ECT) relevan digunakan untuk menjelaskan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah pembiayaan syariah. Menurut teori ini, kepuasan terbentuk ketika persepsi nasabah terhadap kinerja suatu produk sesuai atau bahkan melebihi harapan awal mereka (Boubker et al., 2021). Pada pembiayaan berbasis syariah, terpenuhinya nilai-nilai syariah, keterbukaan dalam akad, serta keadilan dalam sistem bagi hasil menjadi faktor penting yang memengaruhi *confirmation of expectations* atau kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima nasabah. Faktor-faktor tersebut kemudian berperan terhadap keputusan nasabah untuk melanjutkan penggunaan pembiayaan atau tetap setia pada lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, pembiayaan syariah tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek psikologis dan religiusitas konsumen. Pandangan teoretis ini penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel seperti preferensi, minat, keputusan, dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah (Jamshed & Uluyol, 2024).

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih pembiayaan di BPRS dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Kualitas layanan (X1) menjadi pertimbangan utama karena pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif akan menumbuhkan rasa percaya nasabah. Faktor lokasi (X2) juga berperan karena kemudahan akses dan kedekatan lokasi dengan tempat tinggal atau aktivitas nasabah mempengaruhi keputusan mereka. Selain itu, faktor produk (X3), seperti kesesuaian fitur pembiayaan, fleksibilitas akad, dan manfaat yang ditawarkan, turut menjadi daya tarik bagi nasabah. Di sisi lain, faktor ekonomi (X4), seperti margin pembiayaan yang kompetitif, kemudahan persyaratan, dan kondisi ekonomi nasabah, juga berkontribusi dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, keempat variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan

terhadap variabel dependen, yaitu keputusan nasabah (Y) dalam memilih pembiayaan di BPRS.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis menjadi panduan awal bagi peneliti dalam menentukan arah penelitian, khususnya saat mengumpulkan dan menganalisis data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Faktor kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa.
- H2 : Faktor lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa.
- H3 : Faktor produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa.
- H4 : Faktor ekonomi (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa.
- H5 : Faktor kualitas layanan (X_1), faktor lokasi (X_2), faktor produk (X_3), dan faktor ekonomi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah non-Muslim yang menggunakan produk pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan akses data internal bank, sehingga peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu responden non-Muslim yang aktif menggunakan fasilitas pembiayaan minimal selama enam bulan. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 120 responden sebagai sampel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Variabel yang diteliti meliputi

kualitas layanan, lokasi dan aksesibilitas, produk dan layanan, serta aspek ekonomi. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari instrumen penelitian sebelumnya yang telah teruji, seperti SERVQUAL untuk kualitas layanan, indikator lokasi dan aksesibilitas dari Kotler (2016), serta indikator produk dan aspek ekonomi dari penelitian perbankan syariah terdahulu.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity untuk memastikan kelayakan data dalam analisis faktor. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai $KMO \geq 0,5$ dan nilai signifikansi Bartlett $< 0,05$. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan instrumen reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$.

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Selanjutnya, uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

Hasil dan Pembahasan

Deksripsi Responden

Tabel 1 Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah Nasabah
Laki-laki	52 orang
Perempuan	48 orang
Total	100 orang

Berdasarkan data nasabah BPRS Amanah Bangsa yang telah dihimpun, diperoleh gambaran mengenai distribusi jenis kelamin para pengguna produk pembiayaan. Dari total 100 nasabah yang tercatat, sebanyak 52 orang merupakan laki-laki dan 48 orang merupakan perempuan. Angka ini menunjukkan bahwa perbedaan jumlah antara kedua kelompok gender tersebut relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat terhadap pembiayaan syariah di BPRS Amanah Bangsa cukup merata antara laki-laki dan perempuan.

Keterlibatan perempuan yang mencapai hampir separuh dari total nasabah menjadi temuan penting. Hal ini menandakan bahwa perempuan memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan keuangan, baik untuk keperluan pribadi maupun usaha. Fakta tersebut membuka peluang bagi bank untuk terus mengembangkan produk yang lebih ramah dan relevan bagi nasabah perempuan, misalnya program pembiayaan khusus wirausaha perempuan atau paket pembiayaan rumah tangga.

Sementara itu, dominasi tipis dari nasabah laki-laki juga wajar, mengingat sebagian besar pembiayaan retail dan mitra usaha seringkali diakses oleh laki-laki sebagai penanggung utama ekonomi keluarga. Meski begitu, kesenjangan yang sangat kecil ini justru memperlihatkan bahwa produk pembiayaan syariah mampu menarik minat dari kedua gender secara seimbang.

Dengan kondisi ini, BPRS Amanah Bangsa dapat mengambil strategi pemasaran yang lebih inklusif dengan mengedepankan pesan bahwa produk pembiayaan syariah

bukan hanya ditujukan untuk satu kelompok tertentu, melainkan terbuka luas bagi siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan. Pendekatan semacam ini akan memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang memberikan akses pembiayaan secara adil, merata, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (X1)	100	3	5	4,21	0,47
Lokasi (X2)	100	2,8	5	4,1	0,52
Produk (X3)	100	3,1	5	4,18	0,44
Aspek Ekonomi (X4)	100	2,9	5	4,32	0,5
Keputusan Memilih Pembiayaan (Y)	100	3,2	5	4,27	0,48

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai rata-rata (mean) lebih dari 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel-variabel tersebut. Variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh rata-rata 4,21 yang menunjukkan pelayanan petugas BPRS dinilai baik dan memuaskan. Variabel Lokasi & Aksesibilitas (X2) memiliki rata-rata 4,10, menandakan sebagian besar responden menilai lokasi bank cukup strategis dan mudah dijangkau meskipun terdapat sedikit perbedaan pendapat. Selanjutnya, variabel Produk & Layanan (X3) dengan rata-rata 4,18 mengindikasikan bahwa produk pembiayaan yang ditawarkan cukup bervariasi dan sesuai kebutuhan nasabah. Variabel Aspek Ekonomi (X4) menjadi faktor dominan dengan rata-rata tertinggi 4,32, menunjukkan bahwa margin, biaya administrasi, serta keuntungan finansial menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih pembiayaan. Sementara itu, variabel Keputusan Memilih Pembiayaan (Y) memperoleh rata-rata 4,27 yang berarti secara keseluruhan nasabah merasa puas dan yakin terhadap keputusan pembiayaan di BPRS. Selain itu, seluruh variabel memiliki standar deviasi di bawah 1 yang menandakan jawaban responden relatif homogen dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini secara umum memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam mendukung keputusan nasabah memilih pembiayaan di BPRS.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) sebagaimana dijelaskan dalam teorema Gauss-Markov. Pemenuhan asumsi-asumsi ini menjadi penting agar hasil regresi yang diperoleh dapat dianggap andal, valid, serta dapat dijadikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan penelitian.

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Konstruk	Item	r hitung (CITC)	r tabel (0,30)	Sig. (p)	Keterangan
X1 (Faktor Kualitas Layanan)	X1.1	0,652	0,3	0	Valid

	X1.2	0,611	0,3	0	Valid
	X1.3	0,58	0,3	0	Valid
	X1.4	0,642	0,3	0	Valid
	X1.5	0,688	0,3	0	Valid
	X2.1	0,701	0,3	0	Valid
X2 (Faktor Lokasi)	X2.2	0,654	0,3	0	Valid
	X2.3	0,612	0,3	0	Valid
	X2.4	0,635	0,3	0	Valid
	X2.5	0,682	0,3	0	Valid
	X3.1	0,72	0,3	0	Valid
X3 (Faktor Produk)	X3.2	0,675	0,3	0	Valid
	X3.3	0,692	0,3	0	Valid
	X3.4	0,703	0,3	0	Valid
	X3.5	0,645	0,3	0	Valid
	X4.1	0,69	0,3	0	Valid
X4 (Faktor Ekonomi)	X4.2	0,661	0,3	0	Valid
	X4.3	0,699	0,3	0	Valid
	X4.4	0,677	0,3	0	Valid
	X4.5	0,71	0,3	0	Valid
	Y1	0,732	0,3	0	Valid
Y (Keputusan Nasabah)	Y2	0,701	0,3	0	Valid
	Y3	0,689	0,3	0	Valid
	Y4	0,654	0,3	0	Valid
	Y5	0,715	0,3	0	Valid

Interpretasi Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa setiap item dalam konstruk penelitian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) lebih besar dari 0,30 dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan (X1.1–X4.5 dan Y1–Y5) memenuhi kriteria validitas, sehingga layak digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk yang diinginkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan indikator dari masing-masing variabel secara tepat.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Batas (0,60)	Keterangan
X1 (Faktor Kualitas Layanan)	5	0,812	0,6	Reliabel
X2 (Faktor Lokasi)	5	0,835	0,6	Reliabel
X3 (Faktor Produk)	5	0,841	0,6	Reliabel
X4 (Faktor Ekonomi)	5	0,826	0,6	Reliabel
Y (Keputusan Nasabah)	5	0,857	0,6	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap konstruk berada di atas 0,60, bahkan sebagian besar melebihi 0,80, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini berarti bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki reliabilitas tinggi, sehingga dapat dipercaya menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila penelitian dilakukan kembali.

pada responden dengan karakteristik serupa. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Independen	t-hitung	t-tabel ($\alpha = 0,05$)	Sig	Keterangan
X1 = Kualitas layanan	3,21	1,984	0,002	Berpengaruh signifikan
X2 = Lokasi dan aksesibilitas	2,845	1,984	0,005	Berpengaruh signifikan
X3 = Produk dan layanan	2,115	1,984	0,038	Berpengaruh signifikan
X4 = Aspek ekonomi	4,005	1,984	0	Berpengaruh signifikan

Keterangan Uji t:

1. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan diterima, yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan hasil analisis:
 - a. Variabel Kualitas Layanan (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa.
 - b. Variabel Lokasi dan Aksesibilitas (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan pembiayaan.
 - c. Variabel Produk dan Layanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan.
 - d. Variabel Aspek Ekonomi (X4) menjadi faktor yang paling dominan, karena memiliki nilai t-hitung tertinggi sebesar 4,005, yang menunjukkan kontribusi paling besar terhadap keputusan nasabah.

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

Model	F-hitung	F-tabel ($\alpha = 0,05$; $df = k-1, n-k$)	Sig	Keterangan
Regresi berganda (X1, X2, X3, X4 $\rightarrow$ Y)	25,432	2,48	0	Signifikan

Keterangan Uji F:

1. Apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F-hitung sebesar 25,432, yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,48, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Layanan, Lokasi dan Aksesibilitas, Produk dan Layanan, serta Aspek Ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa.

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Keterangan
Regresi berganda	0,785	0,616	0,602	Model kuat

Keterangan R²:

1. Nilai R Square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi dalam keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa dapat dijelaskan oleh empat variabel utama, yaitu Kualitas Layanan, Lokasi dan Aksesibilitas, Produk dan Layanan, serta Aspek Ekonomi.
2. Sementara itu, sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, tingkat kepercayaan, serta aspek sosial dan budaya yang tidak menjadi fokus dalam analisis.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda bisa dilihat pada tabel 5 di atas dimana Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,215 + 0,245X_1 + 0,198X_2 + 0,152X_3 + 0,301X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan memilih pembiayaan

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Lokasi dan aksesibilitas

X₃ = Produk dan layanan

X₄ = Aspek ekonomi

e = error (faktor lain yang tidak diteliti)

Interpretasi Koefisien

1. Konstanta ($\alpha = 1,215$)
 - a. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (X₁, X₂, X₃, dan X₄) bernilai nol, maka keputusan untuk memilih pembiayaan tetap memiliki nilai dasar sebesar 1,215. Artinya, ada faktor internal atau dasar yang mendorong nasabah untuk tetap memilih pembiayaan, meskipun variabel lain tidak dipertimbangkan.
2. Kualitas Layanan (X₁ = 0,245; Sig = 0,002)
 - a. Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
 - b. Karena nilai Sig < 0,05, maka pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembiayaan dinyatakan signifikan.
3. Lokasi dan Aksesibilitas (X₂ = 0,198; Sig = 0,005)
 - a. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi dan semakin mudah diakses, maka keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan akan meningkat sebesar 0,198 satuan.
 - b. Dengan nilai Sig < 0,05, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembiayaan.
4. Produk dan Layanan (X₃ = 0,152; Sig = 0,038)

- a. Produk yang beragam dan relevan dengan kebutuhan nasabah mampu meningkatkan keputusan untuk memilih pembiayaan sebesar 0,152 satuan.
 - b. Nilai Sig < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini juga signifikan.
5. Aspek Ekonomi ($X_4 = 0,301$; Sig = 0,000)
- a. Nilai koefisien paling tinggi (0,301) menandakan bahwa Aspek Ekonomi — yang mencakup faktor seperti margin rendah, biaya administrasi ringan, serta keuntungan finansial yang kompetitif merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah.
 - b. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada aspek ekonomi akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan sebesar 0,301 satuan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan nasabah non-Muslim untuk memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa dipengaruhi secara signifikan oleh keempat faktor tersebut — kualitas layanan, lokasi dan aksesibilitas, produk dan layanan, serta aspek ekonomi. Keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,6% variasi keputusan pembiayaan, dengan aspek ekonomi menjadi faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan nasabah tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi sinergis berbagai elemen yang saling mendukung. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat minat dan keputusan pengambilan pembiayaan antara nasabah laki-laki dan perempuan relatif seimbang, yang mencerminkan peluang pasar inklusif bagi seluruh gender. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor perbankan syariah, sedangkan secara praktis, hasilnya dapat dijadikan acuan strategis bagi BPRS Amanah Bangsa dalam merancang kebijakan pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk menarik nasabah non-Muslim secara berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa. Temuan ini mendukung teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1994), yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan menjadi faktor fundamental dalam membentuk kepercayaan dan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil regresi, koefisien positif variabel ini mengindikasikan bahwa semakin baik profesionalisme, kecepatan pelayanan, dan kejelasan informasi yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah memilih pembiayaan syariah. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Rahmatilah, 2021), yang menemukan bahwa aspek etika layanan dan integritas karyawan lembaga keuangan syariah menjadi daya tarik yang kuat, bahkan bagi nasabah non-Muslim. Secara empiris, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan pembiayaan syariah tidak semata-mata dipengaruhi pertimbangan religius, tetapi juga dorongan rasional seperti kredibilitas lembaga dan jaminan keamanan transaksi (Ashfahany et al., 2023).

Lokasi dan aksesibilitas juga terbukti berpengaruh signifikan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 sehingga variabel ini memiliki dampak nyata terhadap keputusan penggunaan pembiayaan. Temuan ini memperkuat penelitian (Nizam, 2025) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis, jaringan kantor yang mudah dijangkau, dan fasilitas layanan digital mendorong kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi nasabah non-Muslim, kemudahan mobilitas dan efisiensi

waktu lebih diprioritaskan daripada atribut religius lembaga. Dengan demikian, aksesibilitas bukan hanya persoalan jarak kantor, tetapi juga ketersediaan layanan yang responsif dan fleksibel, termasuk dukungan mobile banking dan customer service yang komunikatif.

Faktor produk dan layanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk pembiayaan yang disediakan BPRS Amanah Bangsa telah mampu menjangkau kebutuhan beragam konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Schiffman & Wisenblit (2019), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Penelitian (Hamzah et al., 2023) juga menemukan bahwa semakin bervariasi pilihan produk pembiayaan syariah, seperti pembiayaan modal usaha, konsumtif, atau pembiayaan rumah (KPR), maka semakin besar peluang nasabah memutuskan untuk menggunakan pembiayaan syariah. Hal ini memberi gambaran empiris bahwa fleksibilitas produk adalah kunci dalam menarik minat segmen non-Muslim.

Dari keempat variabel yang diuji, aspek ekonomi merupakan faktor paling dominan dengan nilai koefisien tertinggi dalam model regresi. Faktor ini mencakup tingkat margin yang kompetitif, biaya administrasi yang ringan, serta skema pembiayaan yang adil dan transparan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nst et al., 2025), yang menyatakan bahwa keputusan pembiayaan lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan manfaat finansial dibanding faktor religiusitas. Hasil ini juga memperkuat konsep ekonomi syariah yang bersifat universal, dimana prinsip keadilan dan keseimbangan transaksi dapat diterima oleh semua kalangan, termasuk non-Muslim (Binti Md Setamam & Sh Ahmad, 2025). Dengan demikian, secara empiris hal ini menunjukkan bahwa non-Muslim memilih pembiayaan syariah bukan karena unsur agama, tetapi karena pertimbangan rasional finansial dan transparansi akad.

Simpulan dan Saran

Keputusan nasabah non-Muslim untuk memilih pembiayaan di BPRS Amanah Bangsa dipengaruhi oleh empat variabel utama yang diuji dalam penelitian ini, yaitu kualitas layanan, lokasi dan aksesibilitas, produk dan layanan, serta aspek ekonomi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,245, lokasi dan aksesibilitas sebesar 0,198, produk dan layanan sebesar 0,152, dan aspek ekonomi menjadi faktor dominan dengan koefisien terbesar yaitu 0,301. Model regresi juga menunjukkan pengaruh simultan dari keempat variabel tersebut dengan nilai F-hitung 25,432 ($p < 0,05$) dan nilai R^2 sebesar 0,616 yang berarti 61,6 persen variasi keputusan pembiayaan dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

Hasil tersebut memberikan implikasi kebijakan bagi manajemen BPRS Amanah Bangsa untuk memprioritaskan peningkatan aspek ekonomi yang menjadi pertimbangan utama nasabah, terutama melalui penetapan margin yang kompetitif, biaya administrasi yang ringan, dan keuntungan finansial yang jelas bagi nasabah. Peningkatan kualitas layanan juga perlu dilakukan melalui pelayanan cepat dan profesional, lokasi kantor yang mudah diakses, serta pengembangan produk yang sesuai kebutuhan berbagai segmen masyarakat. Regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah juga berperan penting dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah melalui edukasi kepada masyarakat non-Muslim agar memahami prinsip

ekonomi syariah dari sisi rasionalitas dan keunggulan sistemnya, bukan hanya dari aspek agama.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu BPRS dalam satu wilayah sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh lembaga keuangan syariah di Indonesia. Karakteristik responden yang homogen juga menjadi batasan dalam menggambarkan keputusan pembiayaan masyarakat secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, membandingkan antara BPRS di daerah urban dan rural, atau melakukan komparasi antara BPRS dan Bank Umum Syariah. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan, religiusitas, citra lembaga, promosi, atau pengaruh word of mouth agar dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif.

Berdasarkan hasil penelitian, BPRS Amanah Bangsa disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional agar mampu membangun kepuasan serta kepercayaan nasabah. Aksesibilitas perlu diperkuat dengan memperluas jangkauan layanan, termasuk pemanfaatan fasilitas digital guna mempermudah transaksi nasabah. Produk pembiayaan perlu dikembangkan agar lebih bervariasi dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, disertai informasi yang jelas agar mudah dipahami. Aspek ekonomi yang menjadi faktor paling dominan perlu mendapat perhatian melalui penetapan margin yang kompetitif, biaya administrasi ringan, dan manfaat finansial yang menguntungkan bagi nasabah. Penelitian ke depan dapat mempertimbangkan faktor lain seperti reputasi bank, promosi, dan kepercayaan terhadap prinsip syariah untuk memperkaya pemahaman mengenai keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan.

Daftar Pustaka

- ABDUL WAHAB, R. B. (2019). ALASAN NASABAH NON MUSLIM MEMILIH PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Nasabah Di BNI Syariah KC. Rungkut Surabaya). *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 16(2), 39–55.
- Ali, M. A. (2021). Impact of Islamic Financial Literacy, Subjective Norms, Risk Perception and Perceived Behavioral Control on Adoption of Islamic Banking in Pakistan. *Revista Gestão Inovação e Tecnologias*, 11(3), 220–233. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.1929>
- Anshorulloh, M. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Se-DIY). In *Tesis* (pp. 1–102).
- Ashfahany, A. El, Mutmainah, D. A. S., & Isman. (2023). Why non-Muslims choose Islamic banking. Extended theory of planned behavior: a moderating factor of Islamic bank knowledge. *Banks and Bank Systems*, 18(3), 112–125. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(3\).2023.10](https://doi.org/10.21511/bbs.18(3).2023.10)
- Binti Md Setamam, M., & Sh Ahmad, F. (2025). The Trust and Loyalty in Islamic Banking: A Systematic Review of Brand Personality's Influence on Non-Muslim Perceptions in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 15(2), 74–94. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v15-i2/25112>

- Boubker, O., Douayri, K., & Ouajdouni, A. (2021). Factors affecting intention to adopt Islamic financing: Evidence from Morocco. *MethodsX*, 8(September), 101523. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101523>
- Fadhilah, A. (2018). *Factors Affecting Non-Muslim Customers as a Customer In BCA Syariah Bank, Branch Yogyakarta*.
- Fauzan, M. (2023). *determinan anlysis of non muslim choose PT bank syariah indonesia, Tbk In pematangsiantar*. 8(1), 43–64.
- Hadziq, M. F., & Ismiyanti, N. (2022). Non-Muslim Perception of Islamic Bank: Is Religiosity More Important Than Location, Promotion, & Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i1.30799>
- Hamzah, H., Yudiawan, A., & Umrah, S. (2023). Preference of Non-Muslim Customers towards Islamic Banks within Muslim Minority Areas in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(1), 155–178. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15814>
- Hansen Rusliani, Putri Lestari, & Nurrahma Sari Putri. (2023). Analisis Perilaku Nasabah Nonmuslim Dalam Memilih Produk Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah Indonesia KC. Jelutung Jambi. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(4), 91–105. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.427>
- Harahap, R. Z. A., Harahap, D., Rukiah, Fauzan, M., & Nasution, A. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 7(1), 865.
- Jamshed, K. M., & Uluyol, B. (2024). What drives to adopt Islamic banking products and services: is it syariah compliance or convenience? *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2891–2915. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2023-0243>
- Kasim, F. (2023). *Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi Di Keputusan Nasabah Non Muslim Bertransaksi Di Bsi Kcp Enrekang*.
- Kurniati. (2019). Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi Diy. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 2(2), 251. [https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2\(2\).251-276](https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2(2).251-276)
- Mardita, C. N., Hariadi, S., & Ariani, M. (2023). Analisis Minat Masyarakat Muslim Terhadap Perbankan Syariah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1452–1467. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3547>
- Nina Iftiani, N. (2022). ANALISIS PERTUMBUHAN PEMBIAYAAN KPR IB SYARIAH TAPAK PADA NASABAH NON FIX INCOME DI PT BANK SUMUT SYARIAH KC MEDAN KATAMSO. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Nizam, A. (2025). The Behavioral Intentions of Muslim and Non-Muslim Customers Toward The Behavioral Intentions of Muslim and Non-Muslim Customers Toward Bank Syariah Indonesia Products Post- Merger Niat Perilaku Nasabah Muslim dan Non-Muslim Terhadap Produk Bank Syariah I. *Jurnal Economica*, August. <https://doi.org/10.21831/economia.v20i1.71025>

- Nst, S. A., Syahriza, R., & Inayah, N. (2025). Analisis Implementasi Akad Pembiayaan KPR Pada Nasabah Berpenghasilan Rendah (KPR BTN Subsidi) Di Bank BTN. *Jayapangus Press Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8, 69–78.
- Nurhasanah, U., Nasution, Y. S. J., & Harianto, B. (2024). Analisis Pengaruh Religiusitas, Motivasi Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Stabat). *Jesya*, 7(2), 1998–2013. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1726>
- Nurhayati, L., Mandey, S. L., Taroreh, R. N., Trang, I., & Djamali, R. (2021). Why non-muslims become customers of islamic banking? *Estudios de Economia Aplicada*, 39(12), 1–13. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i12.6336>
- Oktapian, F., Rafidah, Wahab, H. A., & Diprata, A. W. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat NonMuslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jambi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(5), 466–473.
- Onestia, I. (2019). *Mempengaruhi Minat Pegawai Negeri Sipil Dalam Memilih Produk Pembiayaan Pegawai Negeri Sipil Di Kabupaten Lampung Barat*.
- Rahmatilah, I. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PEMBIAYAAN PADA PT. BANK ACEH KC SABANG*.
- Rifani Anggraini, Nurul Inayah, & Nurul Inayah. (2022). Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 74–90. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v4i1.81.74-90>
- Risiko, Aprida, D. W. I., Hasibuan, S., Ma, N., Nasution, A., & Addary, A. (2022). *cooney dalam jurnal Universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary*.
- Rizalianto, R. A., & Anwar, S. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah di Banten. *Jurnal Imliah Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 100–109.
- Saidah Ulfah Pohan, Nurlaila, & Nurul Inayah. (2023). Pengaruh Uang Saku, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Teman Sebaya Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa UIN Sumatera Utara Medan. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.59>
- Saliba, K., & Gorenc Zoran, A. (2018). Measuring Higher Education Services Using the SERVQUAL Model. *Journal of Universal Excellence*, 4, 160–179. <https://ojs.fos-unm.si/index.php/ip/article/download/45/41>
- Sari, E. Y. dan R. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Volume 1(1), 46–60.
- Zaeniyah, I. (2018). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH NON MUSLIM MENJADI NASABAH DI KSPPS GUMARANG AKBAR SYARIAH AMPENAN (Issue 1)*.