

# **Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan**

Rifani Anggraini<sup>1\*</sup>, Nurul Inayah<sup>2</sup>.

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,  
[rifanianggraini1611@gmail.Com](mailto:rifanianggraini1611@gmail.Com), [nurulinayah@uinsu.ac.id](mailto:nurulinayah@uinsu.ac.id).

---

## **ABSTRAK**

Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Semakin berkembangnya zaman bank syariah tidak hanya memiliki nasabah dari kalangan umat muslim tetapi juga masyarakat non muslim yang mulai berkontribusi untuk menjadi nasabah bank syariah, seperti PT. BPRS Gebu Prima Medan juga memiliki nasabah aktif yang non muslim. Seperti yang diketahui non muslim yaitu orang yang mempunyai keyakinan yang berbeda dengan agama islam. PT. BPRS Gebu Prima Medan adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di PT. BPRS Gebu Prima Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa gambaran tentang faktor – faktor apa saja yang memengaruhi non muslim menjadi nasabah. data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku – buku yang berkaitan dengan permasalahan yang peneliti ambil. dari yang diteliti penulis menemukan terdapat dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu pekerjaan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yaitu, promosi, pelayanan, lokasi, dan tingkat sosial. Berdasarkan hasil penelitian maka dari variable faktor internal dan eksternal yang diteliti, dan variable yang dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah PT. BPRS Gebu Prima Medan yaitu variable faktor eksternal, seperti: promosi, pelayanan dan lokasi yang mendominasi. Semakin baik promosi, pelayanan yang diberikan oleh pihak bank maka minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah semakin tinggi.

---

---

## **INFORMASI ARTIKEL**

**Katakunci:**  
**Nasabah, Non muslim,**  
**BPRS, 4 faktor**  
**internal, 5faktor**  
**eksternal.**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai jenis industri, seakan – akan tak pernah pupus karena pergeseran zaman. Demikian juga dengan perkembangan industri perbankan yang tidak berbedah jauh tingkat perkembangannya dengan industri – industri lainnya. Dengan menyesuaikan zaman dan adanya kebutuhan serta masukan dari masyarakat luas, perbankan yang ada saat ini banyak mengalami perkembangan.<sup>1</sup>

Perkembangan perbankan syariah yang pesat ini tidak semata – mata karena dukungan regulasi pemerintah saja akan tetapi didukung oleh kualitas serta pelayanan perbankan syariah yang semakin membaik. Pelayanan, kualitas, variasi produk, minimalisasi resiko yang memberikan keuntungan pada nasabah serta profesionalisme pengelola perbankan syariah yang semakin mengalami perbaikan kini membuat perbankan syariah perlahan bisa bersaing dengan perbankan konvensional dengan profesional.<sup>2</sup>

Berdasarkan Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam. Prinsip syariah islam yang dimaksud mencakup dengan prinsip keadilan dan keseimbangan („adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram, sebagaimana yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia.

Selain didukung oleh pemerintah, berkembangnya perbankan syariah juga didukung oleh kualitas, pelayanan, dan prinsipnya yang adil. Didukung oleh prinsip yang adil karena bank syariah tidak menggunakan system bunga akan tetapi menggunakan system bagi hasil. Pada system bagi hasil, yang dibagi adalah keuntungan yang didapat oleh peminjam, sehingga hal ini tidak akan memberatkan bagi pihak peminjam karena apabila untungnya sedikit maka bagi hasilnya juga sedikit.

Secara hakikatnya, bank syariah merupakan lembaga yang menawarkan produk perbankan sesuai dengan prinsip syariah islam. Lembaga perbankan syariah harus mematuhi pada prinsip syariah islam yang sudah ditetapkan. Pasalnya, prinsip

---

<sup>1</sup> Lip Nurhipnudin, “Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Bertransaksi Mahasiswa Non muslim pada Bank syariah (Studi kasus Pada Mahasiswa Sanata Dharma Yogyakarta)”, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Syari’ah dan hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015)

<sup>2</sup> Marlina Ayu Apriyanti, “Faktor yang mempengaruhi Non muslim Menjadi Nasabah Bari Syariah Yos Sudarso Yogyakarta”, Skripsi (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

syariah dalam lembaga perbankan ini jadi hal yang cukup fundamental, mengingat eksistensi dari bank syariah sendiri oleh prinsip syariah islam tersebut.

Pelanggaran riba ternyata tidak hanya terdapat dalam islam, melainkan jauh sebelum islam ada. Di India Kuno, hukum yang berdasarkan weda, kitab suci tertua agama hindu, mengutuk riba sebagai sebuah dosa besar dan melarang operasi bunga. Dalam agama Kristen, pelanggaran atau restriksi keras atas riba berlaku selama lebih dari 1400 tahun. secara umum, semua control ini menunjukkan bahwa penarikan bunga apapun dilarang.<sup>3</sup>

Data nasabah PT. BPRS GEBU PRIMA MEDAN dari tahun 2018 – 2021, adalah sebagai berikut:

| Tahun | Jumlah nasabah | Jumlah nasabah non – muslim |
|-------|----------------|-----------------------------|
| 2018  | 298            | 8                           |
| 2019  | 338            | 12                          |
| 2020  | 323            | 11                          |
| 2021  | 364            | 15                          |

Dari tabel diatas terlihat jelas jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan dan penurunan.

Semakin berkembangnya zaman bank syariah tidak hanya memiliki nasabah dari kalangan umat muslim tetapi juga masyarakat non muslim yang mulai berkontribusi untuk menjadi nasabah bank syariah, seperti PT. BPRS Gebu Prima Medan juga memiliki nasabah aktif yang non muslim. PT. BPRS Gebu Prima Medan adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari – hari PT. BPRS Gebu Prima Medan menggunakan system operasional perbankan yang menguat pada prinsip syariah. Pada system operasi PT. BPRS Gebu Prima Medan pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan yang telah disepakati. Jumlah nasabah aktif di PT. BPRS Gebu Prima Medan pada tahun 2021 sebanyak 364 Nasabah aktif termasuk 15 nasabah aktif yang Non –Muslim. Sehubungan dengan beberapa hal diatas, mampu menarik nasabah dari semua kalangan baik dari muslim maupun non muslim, maka focus penelitian ini yaitu menganalisis tentang minat nasabah non

<sup>3</sup> Alguad, L. M., dan Lewis, M. K., Perbankan Syariah Praktik Prospek. Jakarta: PT. serambi Ilmu Semesta, 2003.

muslim menjadi nasabah PT. BPRS Gebu Prima Medan. Kondisi tersebut menarik apabila dikaitkan dengan minat nasabah non – muslim yang memilih menjadi nasabah di bank syariah. Sebagaimana telah diketahui berdasarkan label yang ada yakni syariah. Artinya, system yang dijalankan dan digunakan adalah sesuai dengan prinsip – prinsip syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Asnawi, 2014) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Muslim dan Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Pangkalpinang). Hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Lokasi, Pelayanan, Religious Stimuly, Reputasi, Profit and loss sharing, promosi, Campaign berpengaruh terhadap minat nasabah muslim dan non muslim menjadi nasabah Bank Syariah.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Kurniati, 2012) dengan judul Analisis Persepsi dan Preferensi Nasabah Muslim dan Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah di Provinsi DIY. Hasil

penelitian tersebut dapat diketahui bahwa bahwa preferensi nasabah muslim dan non muslim memilih bank syariah adalah pertama, karena faktor kualitas layanan SDM yakni penilaian nasabah terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank syariah yang menjadi alasan nasabah memilih bank syariah.. Kedua, faktor agamis, yakni penilaian nasabah terhadap penerapan ajaran agama (Islam) dalam seluruh kegiatan bank syariah yang terukur melalui indikator alasan menabung karena bebas riba. Diikuti oleh faktor kemanan, lokasi gedung yang mudah diakses, dan karena unsure keamanan, lokasi bank syariah yang relatif dekat, tingkat bagi hasil yang relative tinggi dan biaya administrative yang relatife ringan.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh (Yupitri & Sari, 2012) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, promosi dan produk-produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama maupun kelompok, yaitu kuisioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri non muslim neralamatkan di Jl. Jend Achmad Yani No. 100 Medan dengan jumlah

responden 50 nasabah. Dari hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, maka hasil penelitian ini adalah variabel fasilitas (X1) memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel promosi (X2) pengaruh yang kuat yaitu 0,730 terhadap terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri. Variabel produk (X3) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

## 2.2 Minat

Minat adalah keinginan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.<sup>4</sup> Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, minat adalah suatu sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan.<sup>5</sup>

Macam-Macam Minat, 1) Berdasar timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan

tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat cultural adalah minat yang timbul karena proses belajar. 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. 3) Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest*, *manifest interest*, *tested interest*, dan *inventoried interest*.<sup>6</sup>

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disrtikan bahwa minat adalah ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dengan melakukan suatu usaha untuk menggapai sebuah tujuan yang diinginkan.

tahapan minat terdapat dua model, yaitu model AIDACS (*Attention, Interest, Desire, Action, Conviction, Satisfaction*) dan mengalami penurunan model menjadi model kedua yang disebut model CAB (*Cognitive, Affect, Behaviour*).<sup>7</sup>

### a. Model CAB

Donni Juni Priansa menyebutkan bahwa satu modifikasi yang paling signifikan adalah

<sup>4</sup> Philip Kotler. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: Prenhallindo. 2010.

<sup>5</sup> Jalil, A., & Hamzah, S. A. (2020). Pengaruh bagi Hasil dan kebutuhan Modal Terhadap MInat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syariah di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 178-198.

<sup>6</sup> Shaleh & Wahab. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Jakarta: Prenada Media. 2004.

<sup>7</sup> Priansa Donni. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung. Alfabeta. 2017. H. 164.

penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model Cognitive, Affect, dan Behaviour (CAB).<sup>1)</sup> Cognitive Merupakan kepercayaan nasabah terhadap produk atau merek. 2) Affect Merupakan pernyataan nasabah terhadap produk atau merek. 3) Behaviour, Merupakan kecenderungan nasabah untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan terhadap produk atau merek.

Pada model CAB ini dapat disimpulkan bahwa dalam lembaga keuangan syariah kepercayaan calon nasabah sangatlah penting, kepercayaan calon nasabah terhadap produk sangat berpengaruh terhadap minat calon nasabah untuk mengambil produk yang ditawarkan, meyakinkan calon nasabah dengan cara memberi arahan mana produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah sehingga tujuan calon nasabah tercapai dan menimbulkan rasa kepuasan pada diri nasabah.

Menurut M. Nur Rianto Al Arif nasabah didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening Simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi *customer bank*.<sup>8</sup>

nasabah dalam Undang - Undang tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan pasal 1, bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.<sup>9</sup>

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa nasabah adalah orang yang melakukan suatu pembiayaan di Bank dengan menggunakan akad yang disepakati. Menurut kamus perbankan mendefinisikan nasabah adalah orang atau badan yang memiliki rekening simpan- meminjam pada bank. Non Muslim adalah seseorang yang mempunyai keyakinan di luar agama Islam.

Yang dimaksud dengan non Muslim adalah orang yang tidak menganut agama Islam, mencakup sejumlah agama dengan segala bentuk kepercayaan dan variasi ritualnya.

Nasabah non – Muslim adalah nasabah yang memiliki keyakinan yang berbeda dengan agama islam. Namun ada nasabah yang memilih untuk melakukan pembiayaan di BPRS yang pastinya bersistemkan syariah.

Otoritas jasa keuangan mengeluarkan daftar alamat kantor pusat Bank Pembiayaan

<sup>8</sup> Al – arif. Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah

Bandung, Alfabeta. 2012. H. 189.

<sup>9</sup> Kasmir. Analisis Laporan Keuangan, Ke – 7. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. 2014. H. 353.

Rakyat Syariah (BPRS). BPR dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan konvensional juga syariah, namun pada kenyataannya, BPR lebih sering bahkan hanya menggunakan prinsip konvensional pada setiap kegiatannya. Sedangkan BPRS hanya menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah saja.

Pada pasal 1 (Butir 4) UU No.10 1998 tentang perubahan atas UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan disebutkan bahwa BPRS adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

### 2.3 PT. BPRS GEBU PRIMA

Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT. BPRS GEBU PRIMA Medan menggunakan sistem operasional perbankan yang memuat pada prinsip syariah pada sistem operasi PT. BPRS GEBU PRIMA Medan pemilik dana menanamkan uangnya di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan dengan cara bagi hasil dengan nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada yang membutuhkan dana dalam modal usaha dengan perjanjian keuntungan yang telah disepakati.

Visi dan Misi dari PT. BPRS Gebu Prima yaitu membantu perekonomian

ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf/ hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan dunia usaha dan pemberdayaan dunia usaha ekonomi rakyat, serta member nilai tambah kepada pemilik dan kesejahteraan kepada karyawan. Motto dari PT. BPRS Gebu Prima yaitu “Berkembang Bersama Umat”

### 2.4 Faktor-faktor

Faktor – Faktor yang mempengaruhi Non – Muslim menjadi nasabah di PT. BPRS berdasarkan teori terbagi menjadi dua faktor. Teori faktor terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar. Sedangkan faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu.<sup>10</sup>

faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah adalah sebagai berikut : Tidak adanya bunga (riba), Seluruh produk sesuai syariah, Sistem bagi hasil yang adil dan menentramkan, Diinvestasikan pada pekerjaan yang halal dan berkah, Diinvestasikan untuk peningkatan ekonomi dhuafa (lemah), Pelayanan yang cepat dan efisien, Sumber Daya Manusia yang profesional dan transparan, Sikap dan perilaku karyawan yang ramah dan sopan,

masyarakat lemah yang bertujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan

<sup>10</sup> Kotler. Manajemen Pemasaran, jilid kedua. Jakarta. PT. Prehalindo. 1997. H. 162.

Adanya jaminan keamanan dana nasabah, Produk yang beragam, menarik dan inovatif, Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, Proses bagi hasil yang sama-sama menguntungkan, Fasilitas ATM dan cabang mudah ditemukan, Pelayanan yang mudah dan tidak berbelitbelit, Bangunan dan ruangan Bank yang bersih dan nyaman, Promosi dari bank, Adanya dorongan dari pihak lain, Sosialisasi melalui tokoh masyarakat dan ulama, Adanya konsep yang saling menguntungkan, Suku bunga di Bank konvensional tidak tetap.<sup>11</sup>

#### 2.4.1 Faktor Internal

Namun Berdasarkan teori diatas perilaku seorang nasabah yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor Internal, 1). Pekerjaan, Sebuah pekerjaan merupakan gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban-kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya.<sup>12</sup> Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan pekerja / karyawan. Pekerjaan mengarah pada pentingnya suatu aktifitas, waktu, dan tenaga yang dihabiskan, serta imbalan yang diperoleh. Pekerjaan

merupakan salah satu sector penting dalam berbagai jenis perekonomian. 2). Motivasi, Menurut Bereslon dan Steiner, motivasi diartikan sebagai keadaan kejiwaan dan sikap mental manusia untuk memberikan energy, dorongan kegiatan atau gerakan dan mengarah menyalurkan perilaku kearah memenuhi kebutuhan yang memberikan kapuasan atau mengurangi ketidakseimbangan.<sup>13</sup> Motivasi adalah hasrat atau dorongan yang timbul pada diri seseorang dengan sadar maupun tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

#### 2.4.2 Faktor Eksternal

Selanjutnya faktor Eksternal, yaitu: 1). Tingkat sosial, dimana faktor sosial salah satu faktor yang dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan dalam perubahan selera pasar dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial yang mempengaruhi ekstensi sebuah bank sangat luas mencakup; kepercayaan, nilai dan sikap sampai pada gerakan keagamaan, faktor selera di era globalisasi seperti saat ini mempengaruhi dunia perbankan. Antara beberapa tingkat sosial inilah maka ditandai dengan beberapa ciri.<sup>14</sup> 2). Lokasi, lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani

<sup>11</sup> Zulpahmi. Faktor – faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pemilihan karir akuntan, jurnal penelitian Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka di Jakarta. 2010.

<sup>12</sup> Rivai. Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced scorecard. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama. 2004. H. 106.

<sup>13</sup> Sastrohadiwiryo. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Pendekatan Administrasi dan Operasional. Jakarta, Bumi Aksara. 2003. H. 267.

<sup>14</sup> Muhammad. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta, UPP AMPYKPN. 2005. H. 42.



konsumen. Konsumen atau nasabah pasti menginginkan lokasi bank yang strategis dan mudah dijangkau.<sup>15</sup> Pengaruh lokasi terhadap minat non Muslim menjadi nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya” pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.<sup>16</sup> lokasi diduga berpengaruh positif terhadap minat non Muslim menjadi nasabah pada PT. BPRS Gebu Prima Medan.

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Medan, menawarkan produk-produk berikut a. Penghimpunan Dana terdiri dari : Tabungan, Simpanan Zakiah, Deposito Prima. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Tabungan

Tabungan terdiri dari beberapa jenis yaitu :

##### a. Tabungan Gema, Tabungan Gema

Merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat

umum yang memiliki kelebihan dan keuntungan seperti : mendapat bagi hasil yang halal, murni, keamanan yang dijamin oleh pemerintah serta menguntungkan dengan mendapatkan nisbah sebesar 20 % untuk bank, Tabungan Gema setiap saat dapat ditarik tanpa dikenakan biaya administrasi.

b. Tabungan Thalib merupakan tabungan pelajar khusus menampung simpanan Mahasiswa sampai dengan pelajar sekolah dasar, tabungan ini disamping mendapat bagi hasil yang menarik, juga mendapat peluang menerima beasiswa dan hadiah-hadiah yang menarik lagi bagi Mahasiswa dan Pelajar yang memiliki prestasi yang baik serta yang kurang mampu, disamping itu tabungan Tholib juga dijamin oleh pemerintah.

c. Tabungan Wahyu, Tabungan Wahyu merupakan tabungan Qur‘an , tabungan ini khusus memfasilitasi simpanan masyarakat yang ingin berqurban secara mudah dan terencana, tabungan, tabungan wahyu disamping mendapat bagi hasil yang menarik, juga memberikan

<sup>15</sup> Kasmir. Analisis Laporan Keuangan, ke -7. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada. 2014. H. 340.

<sup>16</sup> Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2005), h. 163.

pilihan kepada nasabah terhadap teknis berqurban antara lain : Nasabah bisa membeli hewan qurban sendiri atau nasabah menyerahkan pembelian hewan qurban kepada pihak bank atau nasabah menyerahkan pelaksanaan qurban sepenuhnya kepada pihak bank dan pihak bertanggung jawab mendistribusikan daging kepada yang berhak, disamping itu Tabungan Wahyu juga dijamin oleh pemerintah.

- d. Tabungan *Jabal Rahmah* Tabungan Jabal Rahmah merupakan tabungan bagi masyarakat yang berniat ingin menunaikan ibadah haji dengan aman dan terencana. Tabungan Jabal Rahmah disamping mendapatkan bagi hasil yang menarik dari pihak bank, disamping itu Tabungan Jabal Rahmah juga dijamin oleh pemerintah.
2. Zakiah , Simpanan Zakiah  
Merupakan yang menampung zakat, infaq, sadaqah dan waqah tunai dari kaum muslimin yang nerkelebihan harta yang disalurkan kepada pengusaha keil muslim yang dhu"afa dalam rangka menekan kemiskinan

dan perkerja minta-minta dari kaum muslimin, serta menghindari ummat islam dari jeratan renternir, dana tersebut akan disalurkan kepada pengusaha kecil kita dalam bentuk pembiayaan Al-Qardul Hasan yaitu pembiayaan kebijakan dimana tidak dipungut bagi hasil sedikitpun, Simpanan Zakiyyah juga dapat disalurkan sesuai dengan permintaan Muzaky yang bersangkutan.

3. Deposito Prima, Deposito Prima merupakan simpanan berjangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, Deposito Prima tidak dapat dicairkan sebelum masa jatuh tempo, keuntungan dan keuntungan serta kelebihan deposito prima disamping aman dan dijamin oleh pemerintah, juga mendapat bagi hasil yang menarik dengan nisbah 50% untuk deposan dan 50% untuk bank., bagi hasil diambil dari pendapatan bruto bank bulan berjalan.

Penyaluran Dana pada PT. BPRS Gebu Prima, penyaluran dana disebut dengan pembiayaan maka prinsipnya bank memberikan pembiayaan atau pinjaman kepada nasabah melalui syarat atau ketentuan kebijaksanaan bank yang berlaku. Sektor pembiayaan ini dalam bentuk modal usaha perdagangan, industry menengah dan

kebawah, jasa pertanian dan perkebunan serta pembiayaan yang bersifat konsumtif. Jenis pembiayaan melampirkan produktif dan non produktif diberikan sesuai dengan batas maksimal pemberian pembiayaan (legal lending limit) setiap debitur tidak lebih dari modal setor bank. Pembiayaan terbagi atas :

1. Pembiayaan Modal Kerja (Mudharabah) adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha. Dimana pihak bank menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha atas perjanjian bagi hasil.
2. Pembiayaan Musyarakah adalah suatu perjanjian pembiayaan antar bank dengan pengusaha, dimana baik pihak bank maupun bidang pengusaha secara bersamaan membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.
3. Pembiayaan Bai Baithaman Aj'il adalah suatu perjanjian yang disepakati antar bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan dana untuk pembelian barang atau asset yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha proyek.
4. Pembiayaan Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Murabahah dapat

Pembiayaan Qordul Hasan adalah perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang di prioritaskan bagi pengusaha kecil yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apapun, selain kemampuan berusaha serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak, dimana penerimaan kredit hanya diwajibkan mengambil pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan hanya membebani nasabah atas biaya administrasi.

Sehingga dalam penentuan lokasi suatu bank harus dilakukan dengan dan dipirkan dengan baik, karena lokasi dapat menentukan perkembangan suatu bank. Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya” pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.<sup>17</sup>

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:<sup>18</sup> 1) Jenis usaha yang dijalankan 2) Dekat dengan pasar 3) Dekat dengan bahan baku 4) Dekat dengan tenaga kerja 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air) 6) Dekat pemerintahan 7) Dekat dengan lembaga

<sup>17</sup> Siddiqi, Bank Islam. Bandung, Pusaka. 2010.

<sup>18</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 239-240.

keuangan 8) Dekat dengan kawasan industri 9) Kemudahan untuk ekspansi 10) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat 11) Hukum yang berlaku.

Kasmir menyebutkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik 2) Dekat dengan perkantoran 3) Dekat dengan pasar 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

3). Pelayanan, Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>19</sup> pelayanan dalam suatu bank seperti etika yang baik antara nasabah dan pegawai bank, nasabah maupun pegawai harus bisa untuk saling menghargai. Dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, agar nasabah merasa puas akan hal itu. 4). Promosi, promosi merupakan suatu ungkapan dari arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang efektif dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan

variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, Promosi yang baik dan tepat sasaran memberikan nilai yang baik bagi suatu bank.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.<sup>20</sup>

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau saran yang digunakan harus sesuai dengan prinsip syariah.<sup>21</sup> promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>22</sup>

Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Promosi yang sifatnya

<sup>19</sup> Sedyana. Perilaku Konsumen, Bandung : Presko. 1995.

<sup>20</sup> Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), h.133.

<sup>21</sup> Abdul Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), h. 62.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 244.

membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang tertentu, yang merasa memanfaatkan dan mempermainkan konsumen. Promosi semacam ini dapat menimbulkan akibat yang kurang baik. Dengan memberikan imbalan tersebut, maka konsumen akan merasa lebih senang dalam melakukan pembelian.

Promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh bank syariah untuk lebih memperkenalkan bank tersebut baik produk maupun jasa yang diberikan kepada masyarakat luas. Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

1) Periklanan (Advertising) Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio-radio. 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion) Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:<sup>18</sup> a) Pemberian bunga khusus (Special Rate) untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya

besar). b) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. c) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal. d) Promosi dan penjualan lainnya. 3) Publisitas (Publicity) Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga. 4) Penjualan Pribadi (Personal Selling) Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: 1) Identifikasi audients target 2) Tentukan tujuan promosi 3) Kembangkan pesan yang disampaikan 4) Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal).<sup>24</sup>

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di PT. BPRS

<sup>24</sup> Dimas Pratomo, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Non Muslim Terhadap Bank Syariah" (Studi pada Masyarakat non Muslim di Kecamatan Langkapura Bandar Lampung)", Skripsi (Lampung: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung, 2015).

<sup>23</sup> Kasmir, Pemasaran Bank, h. 176.

Gebu Prima Medan. Dalam hal ini, objek penelitian adalah nasabah aktif yang Non – Muslim PT. BPRS Gebu Prima Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena menginterpretasikan, menyoroti, dan menjelaskan suatu fenomena unik, diukur oleh penelitian dengan pendekatan kuantitatif, karena berkaitan dengan memahami pengalaman orang – orang terkait dengan fenomena yang terjadi. Data atau informasi diperoleh dari internal maupun eksternal bank syariah. Perolehan data menggunakan penelitian lapangan seperti, observasi, wawacara, dan penelitian keperpustakaan.

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi nonpartisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki.

Wawancara atau interview adalah “suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi”. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan sistem pengumpulan data, jadi dalam mengumpulkan data yaitu menggunakan pendekatan wawancara.

Populasi pada penelitian ini berupa seluruh nasabah non muslim yang menjadi nasabah PT. BPRS Gebu Prima Medan. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan di uji, nasabah non muslim yang menjadi nasabah di BPRS tersebut.

Sumber data dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa gambaran tentang faktor – faktor apa saja yang memengaruhi non muslim menjadi nasabah. Jadi dalam penelitian ini yang menjadi sumber data ini adalah 15 nasabah aktif non – muslim. Sumber data sekunder adalah daftar tentang adanya suatu peristiwa, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku – buku yang berkaitan dengan permasalahan yang peneliti ambil.

Analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah Informan dari hasil wawancara sebanyak 15 informan, yang merupakan nasabah aktif non – muslim. hasil yang diperoleh dari penelitian dan pendapat dari para nasabah dijelaskan dalam tabel 1. Yang merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat nasabah non – muslim untuk melakukan pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan. Penelitian ini menggunakan Deskripsi Responden, Salah satu tujuan dari deskripsi karakteristik responden adalah untuk mengetahui seberapa banyak responden yang dominan dalam memakai jasa bank syariah. Adapun responden yang dimaksud adalah nasabah yang beragama non – muslim.

Dengan demikian pengelompokan dari setiap deskripsi sampel mampu diketahui dengan baik. Karakteristik sampel akan terjawab dengan baik dan benar apabila dalam sebuah penelitian di dapatkan informasi yang lebih akurat. Penelitian ini dilaksanakan di PT. BPRS Gebu Prima Medan.

**Tabel 4.1**  
**Alasan Nasabah Non – Muslim Memilih Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS GEBU PRIMA MEDAN**

| Informan | Teori keputusan | Keterangan                                                                                                                            |
|----------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Promosi         | Menurut informan ini, promosi yang baik dan benar merupakan alasan membuat ketertarikan untuk melukan pembiayaan di PT. BPRS          |
| 2        | Pelayanan       | Para pegawai atraupun karyawan di PT.BPRS memiliki pelayanan dan rasa menghargai yang tinggi sehingga membuat nasabah menjadi nyaman. |
| 3        | Pelayanan       | Sikap ramah yang dimiliki para pegawai, merupakan faktornya.                                                                          |
| 4        | Lokasi          | Lokasi yang dekat dengan rumah dan mudah dijangkau.                                                                                   |
| 5        | Motivasi        | Karena adanya masukan dan dorongan dari kawan sekitar yang memperkenalkan bank                                                        |
| 6        | Lokasi          | lokasi yang strategis                                                                                                                 |
| 7        | Promosi         | Promosi yang dilakukan melalui browsur, dan penjelasan dari pihak bank.                                                               |
| 8        | Pelayanan       | mulai dari pegawai sampai atasan mereka saling menghargai dan ramah.                                                                  |
| 9        | Pelayanan       | Tentang sikap para karyawan terhadap nasabah                                                                                          |
| 10       | Pelayanan       | Pastinya pelayanan yang diberikan para pegawai, membuat nasabah puas.                                                                 |
| 11       | Lokasi          | Lokasi yang strategis, dan ditepi jalan mudah untuk dijangkau.                                                                        |
| 12       | Promosi         | Melalui promosi yang dilakukan pihak                                                                                                  |
| 13       | Pelayanan       | Pelayanan yang diberikan, dan menjawab semua pertanyaan nasabah dengan ramah dan sopan.                                               |
| 14       | Motivasi        | Dorongan dari kawan sekitar lingkungan kerja, yang merupakan nasabah di bank tersebut.                                                |
| 15       | Promosi         | Promosi yang dilakukan dengan jelas, dan menarik perhatian.                                                                           |

Catatan: tabel diatas merupakan alasan nasabah non – muslim memilih melakukan pembiayaan di PT. BPRS Gebu Prima Medan. Sumber: data diatas kesimpulan yang peneliti buat dari hasil wawancara dengan para nasabah yang dijadikan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian maka dari variable faktor internal dan eksternal yang diteliti, dan variable yang dominan mempengaruhi minat nasabah non muslim menjadi nasabah PT. BPRS Gebu Prima Medan yaitu variable faktor eksternal, seperti: promosi, pelayanan dan lokasi yang mendominasi. Semakin baik promosi, pelayanan yang diberikan oleh pihak bank maka minat nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah semakin tinggi

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

##### *4.1 Kesimpulan*

Faktor – faktor yang membuat nasabah non muslim menjadi nasabah pada PT. BPRS Gebu Prima Medan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu meliputi, pekerjaan, motivasi. Sedangkan faktor eksternal yaitu meliputi, promosi, pelayanan, lokasi, dan tingkat sosial. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor paling yang dominan yaitu faktor eksternal, yaitu, promosi, pelayanan, lokasi.

##### *4.2 Saran*

1. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan artikel ini, penulis mengharapkan kritik yang membangun untuk menjadikan artikel ini lebih baik lagi kedepannya.
2. Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang membuat judul sekitar dari penelitian saya, penelitian ini bisa dijadikan referensi dan tolak ukur. Dan juga penelitian bisa menjadi penambahan wawasan sekitar dengan materi peneliti yang sudah dijabarkan diatas.

#### **Daftar Pustaka**

- Al – arif. 2012. Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung, Alfabeta. H.189.
- Alguad, L. M., dan Lewis, M. K.,2003. Perbankan Syariah PraktikProspek. Jakarta: PT. serambi Ilmu Semesta.
- Abdul Amrin, 2007. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Jakarta: PT. Grasindo), h. 62
- Dimas Pratomo, 2015. “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat
- Fajar Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran (Yogyakarta; Graha Ilmu), h.133.



- Jalil, A., & Hamzah, S. A. (2020). PENGARUH BAGI HASIL DAN KEBUTUHAN MODAL TERHADAP MINAT UMKM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(2), 178-198
- Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*, jilid kedua. Jakarta. PT. Prehallindo. H. 162.
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*, Ke – 7. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada. H. 353
- Lip Nurhipnudin, (2015)“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Bertransaksi Mahasiswa Non muslim pada Bank syariah (Studi kasus Pada Mahasiswa Sanata Dharma Yogyakarta)”, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Syari“ah dan hokum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,)
- Marlina Ayu Apriyantini, (2014)“Faktor yang mempengaruhi Non muslim Menjadi Nasabah Bari Syariah Yos Sudarso Yogyakarta”, Skripsi (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta,).
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta, UPP AMPYKPN. H. 42. Non Muslim Terhadap Bank Syariah” (Studi pada masyarakat Non muslim di Kecamatan Lengkapura Bandar Lampung) Skripsi (Lampung Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung
- Philip Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Priansa Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung. Alfabeta. H. 164.
- Rivai. 2004. *Petunjuk Praktis Penyusunan Balanced scoreced*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama. H. 106.
- Sujanto Agus, 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta. PT. Bumi Aksara, H. 92.
- Shaleh & Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Sastrohadiwiryo. 2003. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia. Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Jakarta, Bumi Aksara. H. 267.
- Sedyana. 1995. *Perilaku Konsumen*, Bandung : Presko.
- Zulpahmi. 2010. Faktor – faktor yang dipertimbangkan mahasiswa dalam pemilihan karir akuntan, jurnal penelitian Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka di Jakarta