

**PENGARUH LAYANAN, PRODUK DAN *RELIGIOUS STIMULI*
TERHADAP MINAT MAHASISWA NON-MUSLIM DI KOTA MALANG
UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Non-Muslim Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan
memperoleh gelar sarjana Perbankan Syariah

Oleh:

**IKHWAN ALWAN
NPM. 21801083104**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
MALANG
2025**



ABSTRACT

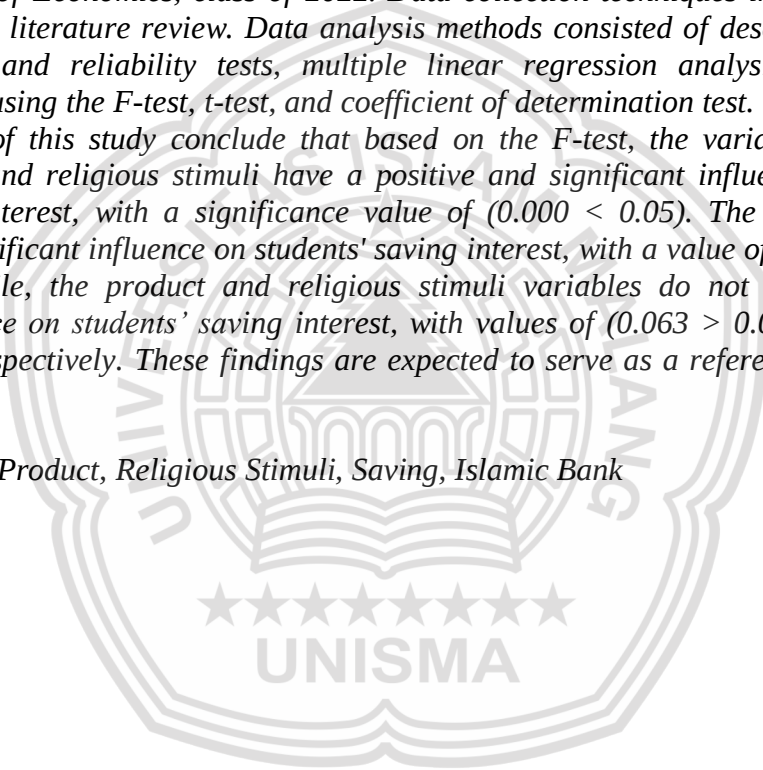
Ikhwan Alwan, 2025. *“The Influence of Service, Product, and Religious Stimuli on the Saving Interest of Non-Muslim Students in Malang City at Islamic Banks: A Case Study on Non-Muslim Students at Tribhuwana Tunggaladewi University Malang”*. Supervisor I M. Cholid Mawardi, SE., MM; Advisor II Siti Aminah Anwar, SE., MM.

This study aims to examine the influence of service, product, and religious stimuli on the interest of non-Muslim students in Malang City to save at Islamic banks; to determine the effect of service on the interest of non-Muslim students in Malang City to save at Islamic banks; to analyze the effect of product on the interest of non-Muslim students in Malang City to save at Islamic banks; and to evaluate the influence of religious stimuli on the saving interest of non-Muslim students in Malang City at Islamic banks.

This research is a quantitative study conducted at Tribhuwana Tunggaladewi University Malang, with a sample of 60 students from the Management Study Program, Faculty of Economics, class of 2022. Data collection techniques included questionnaires and literature review. Data analysis methods consisted of descriptive analysis, validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using the F-test, t-test, and coefficient of determination test.

The results of this study conclude that based on the F-test, the variables of service, product, and religious stimuli have a positive and significant influence on students' saving interest, with a significance value of $(0.000 < 0.05)$. The service variable has a significant influence on students' saving interest, with a value of $(0.021 < 0.05)$. Meanwhile, the product and religious stimuli variables do not have a significant influence on students' saving interest, with values of $(0.063 > 0.05)$ and $(0.077 > 0.05)$, respectively. These findings are expected to serve as a reference for future research.

Keyword: Service, Product, Religious Stimuli, Saving, Islamic Bank



ABSTRAK

Ikhwan Alwan, 2025. “ Pengaruh Layanan, Produk dan *Religious Stimuli* Terhadap Minat Mahasiswa Non-Muslim di Kota Malang Untuk Menabung di Bank Syariah: Studi Kasus Pada Mahasiswa Non-Muslim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang”. Dosen Pembimbing I M. Cholid Mawardi, SE., MM; Dosen Pembimbing II Siti Aminah Anwar, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan, produk, dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah; untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah; untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah; dan untuk mengetahui pengaruh *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Universitas Tribhuwana Tunggal Dewi Malang dengan sampel sebanyak 60 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang angkatan 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, metode regresi linier berganda dilanjutkan pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji F pada variabel layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat menabung mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai ($0,000 < 0,05$). Pada variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa dengan nilai ($0,000 < 0,021$). Sedangkan pada variabel produk dan *religious stimuli* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa dengan nilai ($0,063 > 0,05$) dan ($0,077 > 0,05$). Hendaknya menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: Layanan, Produk, *Religious Stimuli*, Menabung, Bank Syariah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan keuangan Islam di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya lembaga keuangan syariah dan lembaga bisnis syariah. Selain itu, pertumbuhan ekonomi syariah secara akademik ditandai dengan maraknya pembukaan konsentrasi ekonomi syariah di perguruan tinggi Islam maupun umum, serta merebaknya lembaga dan organisasi yang fokus pada kajian dan pengembangan keuangan Islam. Di Indonesia, lembaga keuangan dikelompokkan dalam dua bentuk, yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non-bank (Zuhriyan & Nurlinda, 2018).

Lembaga keuangan bank atau perbankan, menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Dahulu, sektor perbankan tidak lebih dari sekadar fasilitator kegiatan pemerintah dan beberapa perusahaan besar, namun kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian. Sistem perbankan di Indonesia sendiri diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 (diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998) tentang perbankan, yang menyatakan bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Ascarya, 2018).

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyaknya jumlah bank yang telah menjalankan prinsip syariah berdampak positif terhadap pertumbuhan bank syariah di Indonesia (Nengsi dkk.,

2021). Tidak berbeda dengan bank konvensional, bank syariah juga bersaing untuk merebut nasabah. Menjaga dan mempertahankan minat masyarakat bukanlah pekerjaan yang mudah, baik dari sisi penghimpunan dana masyarakat maupun dari sisi penyaluran dalam bentuk pembiayaan. Hal tersebut disebabkan karena minat masyarakat untuk menabung di bank syariah masih sangat minim. Faktor yang menyebabkan hal ini terjadi sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kurniawan (2021), yaitu lokasi bank syariah yang kurang strategis, tingkat kepercayaan dan pengetahuan masyarakat yang rendah, serta promosi dan kualitas layanan bank syariah yang kurang mendukung.

Bank syariah tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Dalam sistem bagi hasil, yang dibagi adalah keuntungan yang didapat oleh peminjam, sehingga bank syariah dianggap lebih adil karena tidak memberatkan pihak peminjam, baik muslim maupun non-muslim. Jika keuntungan peminjam sedikit, maka bagi hasilnya juga sedikit. Lain halnya dengan perbankan konvensional yang menggunakan prinsip bunga (riba), di mana sejak awal transaksi sudah diperjanjikan berapa besar bunga yang harus dibayarkan oleh peminjam setiap bulannya, terlepas dari apakah keuntungan peminjam besar, kecil, atau bahkan mengalami kerugian. Hal ini tentu dapat memberatkan peminjam, baik muslim maupun non-muslim, karena meskipun keuntungan kecil atau mengalami kerugian, peminjam tetap harus membayar bunga yang telah disepakati di awal. Dalam hal ini, bank syariah terbukti dapat memberikan keuntungan kepada nasabah karena dalam operasionalnya lebih adil dan tidak mengandalkan spekulasi. Hal ini disebabkan karena bersikap tidak adil dan spekulasi diharamkan dalam Islam. Selain itu, Islam juga mengharamkan riba, sebagaimana tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penuh neraka, mereka kekal di dalamnya.

Dan Q.S. Al-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”.

Pelarangan riba tidak hanya berlaku dalam ajaran Islam, tetapi juga dalam agama non-Muslim seperti Yahudi, Kristen, Buddha, dan Hindu. Melihat fenomena tersebut, masyarakat mulai sadar bahwa bank-bank konvensional yang ada saat ini tidak dapat memberikan solusi terbaik bagi berbagai masalah keuangan yang dihadapi masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, masyarakat cenderung memilih untuk menabung di perbankan yang bebas riba agar dapat menghemat dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini justru menyebabkan sebagian masyarakat tetap memilih menyimpan uang di bank yang menggunakan sistem bunga, meskipun terdapat alternatif berupa sistem bagi hasil.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa budaya menabung masyarakat Indonesia tergolong rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangga (Arianto, 2021). Hal ini dapat dilihat dari rasio tabungan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang menempati urutan keempat setelah Brunei Darussalam, Singapura, dan Thailand. Rasio rata-rata tabungan rumah tangga Indonesia terhadap

total pendapatan juga relatif rendah, yaitu 8,5%. Rumah tangga berpenghasilan terendah memiliki rasio tabungan hanya 5,2%, sedangkan rumah tangga berpenghasilan tertinggi di Indonesia memiliki rasio tabungan sebesar 12,6%. Potensi pendanaan publik yang dapat dimobilisasi sebenarnya sangat besar, terutama dari jumlah pelajar yang mencapai 69,3 juta jiwa atau sekitar 25,8% dari total penduduk Indonesia. Selain itu, jumlah penduduk dalam kelompok pemuda dan mahasiswa bahkan mencapai 55 juta jiwa (Santoso, 2019).

Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah non-Muslim dalam memilih bank syariah adalah pelayanan. Pelayanan mencakup sarana dan prasarana yang diberikan oleh perbankan kepada nasabah. Pelayanan yang baik merupakan kunci sukses dalam bisnis jasa, termasuk perbankan syariah, dan dapat diwujudkan melalui pelayanan prima (*service excellence*) yang cepat dan efisien. Arianto (2021) menjelaskan bahwa fasilitas pelayanan yang baik akan menjadi daya tarik bagi nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. Kebersihan gedung dan fasilitas ruangan transaksi, seperti ruang antrian yang tertib dan nyaman, bebas rokok, toilet yang bersih, serta lantai yang terjaga kebersihannya. Hal tersebut sangat menunjang keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Selain itu, fasilitas perbankan yang lengkap, seperti AC dan CCTV, juga turut meningkatkan kenyamanan bagi nasabah non-Muslim dalam memilih bank syariah. Dari keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor tempat (gedung) yang menarik, nyaman, dan menyenangkan menjadi salah satu alasan utama nasabah non-Muslim tertarik untuk menggunakan layanan bank syariah (Adhipratama, 2018).

Perbankan syariah pada dasarnya adalah sistem perbankan yang dalam usahanya didasarkan pada prinsip syariah Islam dengan mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits. Maksud dari sistem yang sesuai dengan syariah Islam adalah beroperasi

mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat, misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan. Sedangkan kegiatan usaha yang mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits dimaksudkan agar perbankan beroperasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunah Rasulullah Muhammad SAW. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktik-praktik perbankan yang mengandung dan menimbulkan unsur riba. Hal ini juga berhubungan dengan produk-produk bank syariah.

Menurut Sujarwo (2019), produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik berupa barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Produk-produk di bank syariah berbeda dengan bank konvensional, di mana pada bank syariah, produk finansial seperti tabungan, deposito, giro, ataupun produk finansial lainnya haruslah sesuai dengan akad-akad yang ada dalam akidah Islam dan undang-undang syariah.

Religiusitas merupakan representasi dari sikap keagamaan seseorang yang diyakini dalam hatinya. Religiusitas dalam Islam memiliki pedoman hidup yang lengkap di seluruh aspek kehidupan manusia dengan iman, syariat, dan akhlak sebagai bagiannya (Anita, 2024). Menurut Stark dan Glock (2023), religiusitas adalah bentuk kepercayaan yang dihayati dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini berhubungan dengan *religious stimuli*, yang menyatakan bahwa pemahaman agama seseorang dapat memengaruhi pilihannya dalam kegiatan ekonomi. Bank syariah menawarkan kepercayaan melalui penerapan prinsip seperti larangan riba, *maysir*, dan *gharar*,

yang dianggap sejalan dengan ajaran Islam. Hal ini membuat calon nasabah yang terpapar nilai-nilai religius merasa lebih nyaman dan yakin untuk memilih bank syariah sebagai pilihan yang tidak hanya aman secara finansial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan.

Indonesia memiliki bank konvensional dan bank syariah, akan tetapi meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Hal ini tidak serta-merta menjamin bahwa seluruh warga muslim menggunakan jasa bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Banyak warga muslim di Indonesia yang masih kurang memahami berbagai prinsip yang diterapkan pada bank syariah, sehingga banyak dari nasabah masih menggunakan jasa perbankan konvensional yang mengandung riba. Kondisi ini sangat disayangkan, mengingat perbankan konvensional masih lebih unggul di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Banyak warga muslim yang masih terlibat dalam transaksi yang mengandung riba, padahal riba telah jelas diharamkan dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, penting untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah non-Muslim dalam memilih bank syariah, seperti layanan, produk, dan nilai-nilai religiusitas yang dapat menjadi daya tarik universal. Penelitian ini menjadi urgensi sekaligus pembaharuan karena secara khusus mengkaji pengaruh pelayanan, produk, dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim untuk menabung di bank syariah. Fokus ini masih jarang diangkat, padahal memiliki potensi besar sebagai nasabah masa depan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam strategi pengembangan perbankan syariah yang inklusif dan mampu menjangkau lintas keyakinan.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Layanan, Produk dan *Religious Stimuli* Terhadap Minat**

Mahasiswa Non-Muslim di Kota Malang Untuk Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Non-Muslim Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana layanan, produk dan *religious stimuli* berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?
2. Bagaimana layanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?
3. Bagaimana produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?
4. Bagaimana *religious stimuli* berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh layanan, produk dan *religious stimuli* berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh layanan dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.

4. Untuk mengetahui pengaruh *religious stimuli* dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, pengetahuan serta memperdalam kajian pengaruh layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah.

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan topik yang sama yaitu pengaruh layanan, produk dan *religious stimuli* terhadap minat mahasiswa non-Muslim menabung di Bank Syariah Malang.
- b. Bagi pengembangan bidang ilmu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian lebih lanjut terkait dengan pengaruh Layanan, Produk dan *Religious Stimuli* terhadap minat Mahasiswa non-Muslim menabung di bank syariah serta memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan ekonomi khususnya Ekonomi Islam dalam bidang Perbankan Syariah, Manajemen Bank Syariah dan Marketing Syariah.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi pihak perbankan, dapat dijadikan sumber informasi bagi manajemen bank khususnya dalam menarik minat nasabah.
- b. Bagi pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI), dapat dijadikan sebagai informasi dalam upaya untuk membangun Lembaga Keuangan Syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan menekankan pada prinsip-prinsip syariah.
- c. Bagi kementerian agama (KEMENAG), hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi khususnya dalam rangka mengembangkan pasar perbankan syariah.
- d. Bagi pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia, khususnya pada sektor industri jasa keuangan syariah di bidang perbankan syariah.
- e. Bagi pihak Dewan Pengawas Syariah (DPS), hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dalam mengawasi aktivitas keuangan syariah di Indonesia agar berjalan sesuai dengan prinsip atau syariat Islam.
- f. Bagi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk meningkatkan perlindungan konsumen atas hak dan kewajibannya.
- g. Bagi semua kalangan masyarakat, apa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bahwa semua kalangan baik muslim maupun non-Muslim dapat menabung di perbankan syariah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian diketahui layanan (X_1), produk (X_2), dan *religious stimuli* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji F yang memperoleh nilai ($0.00 < 0.05$).
2. Hasil penelitian diketahui layanan (X_1) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji t yang memperoleh nilai ($0.021 < 0.05$).
3. Hasil penelitian diketahui produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji t yang memperoleh nilai ($0.063 > 0.05$).
4. Hasil penelitian diketahui *religious stimuli* (X_3) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) mahasiswa non-Muslim di Kota Malang untuk menabung di Bank Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikansi dari uji t yang memperoleh nilai ($0.077 > 0.05$).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan mengkaji variabel layanan, produk, dan *Religious Stimuli* terhadap minat menabung pada Mahasiswa Non-Muslim Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
2. Objek penelitian terbatas hanya dilakukan di Mahasiswa Non-Muslim Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Fakultas Ekonomi, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan peneliti di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi masyarakat terhadap bank syariah, lokasi, pengetahuan, atau promosi untuk memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung dan dapat menjangkau objek penelitian dari kelompok non-muslim seperti preferensi masyarakat secara lebih luas terhadap bank syariah.
2. Penelitian berikutnya sebaiknya memperluas objek penelitian dengan mencakup mahasiswa dari berbagai program studi, angkatan, atau universitas lain di Kota Malang seperti Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang memiliki banyak populasi mahasiswa non-Muslim. Hal ini dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. P., & Lubis, J. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Medan. *Islamic Circle*, 2(1). doi: 10.56874/islamiccircle.v2i1.483
- Anita, S. Y. (2024). *Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas dan Kualitas Layanan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ashoumi, H. (2019). *Budaya Religius Basis Pembentukan Kepribadian Religius*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Astrini, V. A., Muttaqin, I., & Kudus, I. (2023). Minat Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Lembaga Keuangan Syariah di Blora. *Jebisku*, 1(2).
- Balango, T. (2023). *Effects of Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction*. Ethiopia: Bod Third Party Titles.
- Darmawan, & Fasa, M. I. (2020). *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UNY Press.
- Fatimah, C., & Widodo, H. R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Mahasiswa Luar Jawa: Studi Kasus Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(1).
- Firmansyah, H., Nawatmi, S., & Zamora, R. A. (2021). *Teori dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, F. T., & Beik, I. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Non-Muslim dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 2(1).
- Hasibuan, A. N. (2023). *Audit Bank Syariah*. Jakarta: Prenada Media.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irdawati, Laba, A. R., & Amar, M. Y. (2024). *Literasi Keuangan dan Pengetahuan Produk pada Perilaku Menabung Pekerja Milenial melalui Fintech*. Pekalongan : Penerbit NEM.

- Iriani, N., Dewi, A., & Sudjud, S. (2022). *Metode Penelitian*. Makassar: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Jaya, I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. London: World Scientific Publishing Company.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Edisi Ke-15*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M. (2021a). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Teori dan Aplikasi*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Kurniawan, M. (2021b). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Kustiningsih, N., & Farhan, A. (2022). *Manajemen Keuangan: Dasar-Dasar Pengelolaan Keuangan*. Sidoarjo: CV. Globalcare.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Malang: UB Press.
- Marbun, S. M. (2019). *Psikologi Pendidikan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Maulana, M. (2020). *Sistem Penjaminan Pembiayaan Pada Perbankan Syariah: Implementasi Sistem Jaminan Pada Sektor Usaha*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press.
- Muhammad Bayu, P., Diana, N., & Fakhriyyah, D. D. (2024). Pengaruh Persepsi Masyarakat Bali, Kualitas Layanan dan Budaya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Denpasar). *Warta Ekonomi*, 7(2).
- Muharromah, G. L. (2024). *Antusiasme Gen Z terhadap Bank Digital Syariah*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. W., ... Sanusi. (2023). *Perancangan Dan Pengembangan Produk*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Nadirah, Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.

- Nasuka, M. (2022). *Membangun Kepuasan Pelanggan Bank Syariah: Pendekatan Konsep Islamic Marketing*. Kuningan: Goresan Pena.
- Nevid, J. (2018). *Psikologi: Konsepsi dan Aplikasi*. Bandung: Nusamedia.
- Paputungan, S., Ismawati, Nofri, O., Syaharuddin, & Kamaruddin. (2022). Analisis Determinan Preferensi Nasabah Non-Muslim Memilih Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(01). doi: 10.26618/j-hes.v6i01.6929
- Pyysiäinen, I. (2021). *How Religion Works: Towards a New Cognitive Science of Religion*. USA: Brill.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., & Mulyati. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ratnisa Sari Dangin, V., Jufri, A., & Busaini, B. (2023). Keputusan Masyarakat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dinar Ashri Kota Mataram. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(4). doi: 10.57096/hawalah.v1i4.22
- Rijadi, P. K., & Anwar, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Nonmuslim Memilih Bank Syariah dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri). *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2). doi: 10.53990/djei.v1i2.76
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136–142.
- Runtunuwu, P. C. H. (2020). *Analisis Saving Decision Pada Bank Pemerintah di Indonesia*. Malang: Ahlimedia Book.
- Salim, & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Serafim, A. (2020). *Religious Discourse in Attic Oratory and Politics*. New York: Taylor & Francis.

- Shinta, D. S. (2021). Produk, Promosi, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Masyarakat non-Muslim Menjadi Nasabah di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Silalahi, U. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sjahdeini, S. R. (2019). *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana.
- Spilka, B. (2019). *The Psychology Of Religion*. Taylor & Francis: New York.
- Stark, R., & Glock, C. (2023). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. California: University of California Press.
- Suardana, I. B., Putra, I. G. N. D., Kawiana, I. G. P., & Martini, L. K. B. (2019). *Manajemen dan Perilaku Religius: Determinan Orang Menabung*. CV. Sarnu Untung: Purwodadi.
- Sugiarto, & Setio, H. (2021). *Statistika Terapan Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwo. (2019). *Ekonomi Produksi: Teori dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wakhinuddin. (2020). *Perkembangan Karir Konsep dan Implikasinya*. Padang: UNP Press.
- Wangsawidjaja. (2023). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yaminah, & Andrianie, R. (2022). Analisis Minat Masyarakat Non-Muslim Menggunakan Tabungan Bank Syariah Pada PT. BPD Kaltimara Kantor Cabang Pembantu Syariah Juanda. *OBOR: Oikonomia Borneo*, 4(2). doi: 10.24903/obor.v4i2.1713
- Zahrahtunnisa, N. (2024). *Analisis Minat Masyarakat Non-Muslim Terhadap Pengaruh Menjadi Nasabah di Bank Syariah* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Zarzycka, B. (2023). *Religious Struggle: Predictors and Consequences*. Jerman: V&R Unipress.