



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic>

E-ISSN 2798-0049



Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Menjadi Nasabah Di BMT Shohibul Ummat Rembang

Violanita Angga Astrini¹, Muhammad Qoes Atieq²

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam
Negeri Kudus,
e-mail: violanita598@gmail.com¹,
muhammadqoesatieq@iainkudus.ac.id²

Penulis Korespondensi. Muhammad Qoes Atieq
e-mail : muhammadqoesatieq@iainkudus.ac.id

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima 23 Februari 2023

Revisi 24 April 2023

Diterima 25 April 2023

Tersedia Online 29 April 2023

Kata kunci :

BMT, Minat, Nasabah Non-Muslim

A B S T R A K

Objektif. Perkembangan ekonomi masyarakat modern semakin maju dan ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan yang ada, namun banyak orang yang beranggapan bahwa lembaga keuangan syariah dan konvensional memiliki kriteria yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan nasabah non-Muslim menjadi anggota di BMT Shohibul Ummat Rembang.

Metode Riset. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan nasabah non-Muslim

Hasil. Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang menjadikan minat atau keinginan nasabah non-Muslim menggunakan produk BMT Shohibul Ummat yaitu dorongan atau keinginan dari diri sendiri selain itu ada pengaruhnya dari orang terdekat dan ada faktor kepuasan ketika mendapatkan bagi hasil, bonus ataupun gift. Selain itu mengenai kecepatan saat bertransaksi atau pelayanan, *profit sharing* (bagi hasil), citra perusahaan

Kesimpulan. Sebaiknya referensi mengenai tema tentang nasabah non-Muslim yang menjadi anggota di layanan non bank maupun bank yang berlandaskan syariah lebih ditingkatkan agar penelitian selanjutnya lebih maksimal.

ARTICLE INFO*Artikel History:*

Received 23 February 2023

Revision 24 April 2023

Accepted 25 April 2023

Available Online 29 April 2023

Keywords :*BMT, Interests, Non-Muslim Customers***A B S T R A C T**

Objective. The economic development of modern society is increasingly advanced and is marked by the many existing financial institutions, but many people think that Islamic and conventional financial institutions have the same criteria. This study aims to identify the reasons for non-Muslim customers to become members of BMT Shohiul Ummat Remabang.

Research Methods. The method used is qualitative with a phenomenological approach. The data in this study were obtained through interviews with non-Muslim customers

Results. This study reveals that the factors that make the interest or desire of non-Muslim customers to use BMT Shohibul Ummat products are encouragement or desire from oneself besides that there is influence from those closest to them and there is a factor of satisfaction when getting profit sharing, bonuses or gifts. Apart from that regarding the speed of transactions or services, profit sharing, corporate image

Conclusion. It is recommended that references regarding the theme of non-Muslim customers who are members of non-bank and sharia-based bank services be improved so that further research is maximized.

© 2023 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi masyarakat modern semakin maju ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan yang ada, namun banyak orang yang beranggapan bahwa lembaga keuangan syariah dan konvensional memiliki kriteria yang sama. Hal itu disebabkan oleh kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat mengenai pengoperasian lembaga keuangan syariah yang akan menyebabkan berkurangnya masyarakat yang menabung di lembaga keuangan syariah. (Maghfiroh, 2018).

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga ekonomi mikro yang berperan dalam mendorong pergerakan ekonomi dan membimbing sistem ekonomi syariah cara alternatif bagi masyarakat Indonesia dengan mayoritas Muslim untuk menabung uangnya. Dalam hal ini BMT mendukung sektor ekonomi khususnya UKM yang jumlahnya sangat tinggi di Indonesia. Selain itu BMT mendukung pergerakan perekonomian yang berupa modal. (Tanjung & Novizas, 2018).

Dari perkembangan di atas, beberapa tahun terakhir lembaga keuangan yang berbasis syariah telah muncul. Hal ini menjadi tiang dalam pembangunan ekonomi syariah di Indonesia. Dengan begitu masyarakat menyadari bahwa lembaga keuangan konvensional tidak bisa menjadi solusi yang baik untuk permasalahan yang dihadapi masyarakat, sehingga masyarakat mulai melirik lembaga keuangan yang berbasis syariah tanpa riba. Begitu juga dengan BMT Shohibul Ummat Rembang dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan nasabah yang tidak hanya beragama Islam tetapi ada juga yang non-Muslim. Banyaknya nasabah non-Muslim yang menjadi anggota BMT Shohibul Ummat Rembang tentunya memberi manfaat dalam meningkatkan perkembangannya. (Zaeniyah, 2018).

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, penelitian dari Aslikhah dan Rina (2017) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Untuk Memanfaatkan Produk Lembaga Keuangan Syariah” menemukan bahwa faktor yang menjadikan non-Muslim menjadi nasabah di BMT Masalah cabang Tosari didasarkan pada faktor keluarga, faktor kondisional, kondisi ekonomi dan faktor psikologis seperti motivasi, keyakinan dan sikap. (Rina & Aslikhah, 2017) Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Sari dan Mohamad Faozy (2022) “Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beraama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)” menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung anggota non-Muslim di BMT Artha

Sejahtera Srandakan Bantul Yogyakarta antara lain lokasi, pelayanan, publisitas, rasa ingin tahu tentang lembaga syariah dan teman dekat. (Sari & Faozy, 2022).

Peneliti mengambil studi kasus dalam BMT Shohibul Ummat Rembang yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang merekomendasikan produk-produk syariah di semua kalangan masyarakat. Mengapa peneliti mengambil studi kasus tersebut karena ada beberapa nasabah non-Muslim yang menjadi anggota di BMT Shohibul Ummat Rembang. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mendapatkan hal baru atau penemuan baru mengenai kecepatan saat bertransaksi atau pelayanan, *profit sharing* (bagi hasil), citra perusahaan.

2. STUDI LITERATUR

Sekilas tentang Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* fokus pada upaya menghimpun dan menyalurkan dana amal seperti zakat dan shodaqah. Sedangkan *Baitul Tamwil* berupaya menghimpun dan menyalurkan dana komersial. Usaha tersebut mempunyai hubungan erat dengan BMT sebagai organisasi yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berbasis syariah. BMT mempunyai pasarnya sendiri. Artinya pemilik usaha kecil yang memiliki hambatan psikologis ketika berurusan dengan bank. (Zulkifli et al., 2019)

Undang-undang No. 25 Tahun 1992 mengatur bahwa Koperasi yaitu Salah satu Lembaga yang ada anggota, dan setiap anggota juga memiliki tugas tanggung jawab dengan prinsip kekeluargaan sebagai prinsip koperasi yang berdasarkan ekonomi rakyat. Sedangkan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) merupakan Lembaga Keuangan Syari'ah non-bank dengan kegiatan operasional skala mikro yang ditujukan untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya. Tujuan KSPPS adalah untuk menciptakan keuntungan dalam perekonomian, artinya menciptakan sumber pendanaan dan memberikan permodalan kepada sektor UMKM sebagai pelaku usaha produktif. (Winarto & Falah, 2020)

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Shohibul Ummat berdirikan karena prihatin dengan realitas ekonomi masyarakat kelas bawah yang tidak membantu dalam memprediksi perubahan masyarakat global. Tahun 1996 dipimpin oleh Dr. H. Aris Munandar, MMR, MBA, Dr. H. Nowohadi TS, DSPD dan KH. Maskuri Zoehdi dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Orsat Rembang mencoba menggerakkan organisasi tersebut dengan membuat lembaga keuangan alternatif berupa Lembaga Swadaya Masyarakat (KSM). Pendirian BMT Shohibul Ummat pertama kali didirikan pada tanggal 7 Maret 1997 dengan modal terdaftar Rp 3.000.000 yang berada di rumah H. Abdul Aziz Karlin Zaim.

Sumber dana yang diterima dari Baitul Maal antara lain :

- a. Seluruh zakat, infaq dan shodaqoh berasal dari anggota zakat tijaroh, modal kerja dan masyarakat.
- b. Otorisasi zakat bulanan dari pengelola (2,5 % dari gaji).
- c. Kerjasama dengan Laznas BMT Pusat dalam program pengumpulan dan pendistribusian zakat.
- d. Kerjasama dengan pihak ketiga.

Distribusi ZIS berisi:

- a. Santunan bagi fakir miskin dan yatim.
- b. Dorongan pemangku ekonomi mikro, khususnya anggota.
- c. Dukungan sarana ibadah untuk masjid dan musholla.
- d. Memberikan beasiswa kepada fakir miskin.
- e. Kontribusi sosial kepada anggota dan masyarakat yang terkena bencana.

Secara umum produk pembiayaan terbagi dalam dua hal, yaitu; Sistem **Kerjasama** (Bagi Hasil) melalui pembiayaan Mudlarabah dan Musyarakah, dan sistem **Jual Beli** (Mark Up) melalui pembiayaan Murabahah dan Bai' bi tsaman 'ajil. (*Company Profil BMT Shohibul Ummat Rembang*, n.d.)

Minat

Menurut Philip Kotler, minat merupakan keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian. Minat adalah perhatian dengan komponen perasaan, sikap yang mendorong seseorang untuk bertindak positif dalam bekerja. Selain itu minat juga dapat diartikan minat seseorang terhadap sesuatu dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Minat menunjukkan suatu motivasi yang berasal dari keinginan individu dalam melakukan sesuatu (Damayanti & Atika, 2022).

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

1. Dorongan atau keinginan dari dalam diri sendiri, misalnya keinginan untuk makan.
2. Motif sosial, motif sosial dapat menjadi faktor dalam membangkitkan minat pada kegiatan tertentu, seperti kekhawatiran akan persetujuan orang tua.
3. Faktor emosional, ketertarikan ada kaitannya dengan emosi. Misalnya, kita berhasil dalam aktivitas tertentu karena aktivitas tersebut membangkitkan kesukaan atau kepuasan.

Faktor yang mendukung nasabah non-Muslim bertransaksi di Lembaga Keuangan Syariah, yaitu:

1. Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan mengenai lokasi kantor dan karyawannya. Menurut Tjiptono, lokasi pelayanan seringkali menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu pelayanan, karena lokasi sangat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi diukur menggunakan metrik berikut: (Rumastari & Sunindyo, 2019)

- a. Aksesibilitas, yaitu tempat-tempat yang mudah dijangkau dengan alat transportasi.
- b. Visibility, dimana anda dapat melihat dengan jelas dari jarak normal.
- c. Parkir yang luas, nyaman dan aman.

2. Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, tingkat pelayanan yang diberikan akan menjadikan perusahaan mempunyai tingkat loyalitas tertentu. Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Jika suatu perusahaan berhasil memberikan kualitas pelayanan yang sesuai, berarti pelanggan merasa puas dan nyaman. (Nisa, 2020)

3. Teman dekat

Teman dekat adalah persahabatan yang saling ketergantungan satu sama lain dan suatu hubungan emosional yang saling mempengaruhi.

4. Produk

Produk menurut Hasan yaitu suatu yang dapat berdaya guna, bermanfaat bila dikonsumsi dan spiritual bagi konsumen. Indikator produk sesuai prinsip syariah yaitu: (Romdhoni & Ratnasari, 2018)

- a. Sesuai dengan prinsip bagi hasil.
- b. Hindari unsur riba.
- c. Hindari unsur gharar (ketidakpastian).
- d. Hindari unsur perjudian.

5. Profit sharing (bagi hasil)

Bagi hasil adalah suatu sistem yang mencakup tata cara pembagian hasil usaha dari keuntungan yang disepakati antara pemilik dana dan pengelola dana. Selain itu bagi hasil

merupakan mekanisme pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana. (Herlina, 2020)

6. Citra Perusahaan

Menurut David A citra adalah sebuah anggapan, gambaran, seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek tertentu. Citra perusahaan yang baik, menciptakan kepercayaan diantara pelanggan. Citra menjadi penting karena mempengaruhi masyarakat. Lembaga Keuangan Syariah minat pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pengakuan dan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya jika citra suatu perusahaan buruk, maka reputasi dan kepercayaan masyarakat mengenai perusahaan juga akan buruk. (Halimah, 2018)

Nasabah

Menurut M. Nur Rianto Al Arif, yang dimaksud nasabah yaitu seseorang yang memiliki rekening tabungan atau pinjaman di bank. Dengan demikian nasabah juga merupakan orang yang bertransaksi dengan customer bank. Pasal 1 Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan mengatur bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan layanan jasa perbankan. Menurut glosarium perbankan, nasabah merupakan orang perseorangan atau badan hukum yang memiliki rekening tabungan atau pinjaman di bank. Sedangkan Non-Muslim adalah seseorang yang beragama selain Islam. Non-Muslim juga dapat diartikan seseorang yang tidak menganut agama Islam, mencakup semua kepercayaan dan berbagai variasi ritual keagamaannya. (Anggraini & Inayah, 2022)

Penelitian oleh Aslikhah dan Rina (2017) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Non-Muslim Untuk Memanfaatkan Produk Lembaga Keuangan Syariah” bahwa mereka menemukan faktor yang menjadikan non-Muslim menjadi nasabah di BMT Masalahah cabang Tosari didasarkan pada faktor keluarga, faktor kondisional, kondisi ekonomi dan faktor psikologis seperti motivasi, keyakinan dan sikap. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Masalahah Cabang Tosari adalah meningkatkan jumlah nasabah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan tenaga kerja, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat sekitar dan menambah investaris di kantor. (Rina & Aslikhah, 2017)

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sartika Sari dan Mohamad Faozy (2022) “Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beraama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non-Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)” menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung anggota non-Muslim di BMT Artha Sejahtera Srandakan Bantul Yogyakarta antara lain lokasi, pelayanan, publisitas, rasa ingin tahu tentang lembaga syariah dan teman dekat. Dari semua faktor tersebut BMT Artha Sejahtera Bantul sebagai salah satu pelopor ekonomi syariah untuk kemaslahatan umat beragama. (Sari & Faozy, 2022).

3. METODE RISET

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini berfokus pada individu dengan orang lain dalam konteks sosial. Dalam penelitian kualitatif ada macam-macam pendekatan yaitu fenomenologi, grounded theory, studi kasus, naratif dan etnografi. Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan fenomenologi dimana pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis wawancara secara mendalam (Hartono & Perdhana, 2021).

Lokasi penelitian ini dilakukan pada orang non-Muslim yang menjadi nasabah di BMT Shohibul Ummat Rembang. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Metode pengumpulan datanya adalah wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai minat nasabah non-Muslim menjadi nasabah di BMT Shohibul Ummat Rembang. Peneliti menggunakan proses analisis data yang digunakan

dengan mengkaji dan merangkum data dari hasil wawancara tersebut. Uji kredibilitas sebagai uji keabsahan data pada penelitian ini yang berfungsi untuk pemeriksaan kebenaran data yang diperoleh dan untuk membuktikan terhadap keaslian yang sedan diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan nasabah non-Muslim yang menggunakan produk BMT Shohibul Ummat digunakan untuk mengetahui apa minat atau keinginan mereka menggunakan produk dari BMT Shohibul Ummat. Ada tiga faktor yang menjadikan minat atau keinginan nasabah non-Muslim menggunakan produk BMT Shohibul Ummat Rembang tersebut:

1. Dorongan atau keinginan

Dari hasil wawancara dengan nasabah non-Muslim mengenai dorongan atau keinginan murni dari diri mereka sendiri dikarenakan sudah percaya dengan pihak BMT itu sendiri, lokasi kantor maupun kantor kasnya yang dekat, dan kantor nya sudah berdiri sejak lama dan semakin berkembang, itu yang menjadi keinginan mereka sendiri bergabung menjadi nasabah di BMT Shohibul Ummat.

2. Motif Sosial

Hal ini dapat dilihat dari orang sekitar yang sudah kenal sehingga bisa saling bergabung. Selain itu jika mempunyai tabungan atau deposito yang sudah lumayan banyak biasanya akan mendapatkan bagi hasil yang besar, bonus atau gift.

3. Faktor emosional

Faktor ini ada kaitannya dengan motif sosial seperti ketika sudah mempunyai deposito yang besar akan mendapatkan bagi hasil yang besar juga, bisa bonus atau gift.

Selain dari ketiga faktor tersebut nasabah non-Muslim mempunyai kepuasan tersendiri dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Shohibul Ummat yang membuat mereka semakin yakin untuk bergabung menjadi nasabah. Seiring berjalannya waktu mereka juga akan membawa sanak saudara untuk ikut bergabung menjadi anggota BMT tersebut.

Dalam pelayanannya pihak BMT akan memberikan yang terbaik saat pertama mereka bergabung menjadi anggota dan akan menjelaskan mengenai produk BMT, selain itu dalam pembiayaan dari pihak nasabah bisa bernegosiasi mengenai angsurannya sesuai pendapatan yang didapatkan setiap hari atau bulannya.

Faktor yang mendukung nasabah non-Muslim bertransaksi di Lembaga Keuangan Syariah, yaitu:

1. Lokasi

Lokasi pelayanan seringkali menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu pelayanan, karena lokasi sangat erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

“Saya sebagai non-Muslim ikut bergabung menjadi nasabah di BMT Shohibul Ummat Rembang karena kantornya dekat dari rumah dan ada kantor kasnya di pasar, semenjak itu saya langsung berabung menjadi anggota BMT. Selain itu kantornya sudah besar jadi jika bergabung tidak meragukan lagi”. (Anik, 2022)

“Saya bergabung menjadi nasabah di BMT Shohibul Ummat Rembang karena mengetahui kantor kasnya yang ada di pasar Rembang, jadi untuk bertransaksi lebih mudah dan dekat karena saya sebagai pedagang di pasar”. (Rusmaulina, 2022)

7. Pelayanan

Pelayanan yang baik menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Jika perusahaan berhasil memberikan kualitas pelayanan yang sesuai, berarti pelanggan merasa puas dan nyaman.

“Pendapat saya mengenai pelayanan di BMT Shohibul Ummat sudah enak jika melakukan transaksi setoran uang maupun penarikan uang, selain itu jika

pembiayaan setelah melakukan pengajuan pembiayaan bisa lebih cepat disetujui lalu bisa cair uangnya dan semisal mempunyai deposito jika sudah jatuh tempo bisa langsung diambil atau diperpanjang lagi”. (Anik, 2022)

“Pendapat saya mengenai pelayanan di BMT Shohibul Ummat sudah bagus saya sudah merasa cukup puas dan dari segi tanggung jawab kepada nasabahnya”. (Rusmaulina, 2022)

8. Teman dekat

Persahabatan yang saling ketergantungan satu sama lain dan suatu hubungan emosional yang saling mempengaruhi.

“Saya mengetahui BMT Shohibul Ummat ini udah dari berdirinya sekitar tahun 1997 dan mulai dari situ saya langsung ikut bergabung, selain itu saya juga mengenal salah satu karyawan BMT tersebut”. (Rusmaulina, 2022)

9. Produk

Suatu yang dapat berdaya guna, bermanfaat bila dikonsumsi dan spiritual bagi konsumen.

“Saya hampir menggunakan semua produk di BMT Shohibul Ummat mulai dari deposito, tabungan si Rela, dan ada pembiayaan mudharabah juga. Keuntungan yang bisa saya ambil dari produk yang ada di BMT Shohibul Ummat yaitu bisa melakukan deposito dengan bagi hasil yang lumayan, bisa membantu dalam hal modal usaha, dan jika melakukan transaksi bisa dilayani dengan cepat”. (Anik, 2022)

“Saya mengetahui produk dalam BMT Shohibul Ummat tetapi saya menggunakan deposito dan tabungan si Rela, karena menggunakan si Rela bisa diambil kapanpun”. (Rusmaulina, 2022)

10. *Profit sharing* (bagi hasil)

Bagi hasil merupakan mekanisme pembagian hasil usaha antara penyedia dana dan pengelola dana.

“Keuntungan yang bisa saya ambil dari bergabung di BMT Shohibul Ummat yaitu bisa melakukan deposito dengan bagi hasil yang lumayan, bisa membantu dalam hal modal usaha, dan jika melakukan transaksi bisa dilayani dengan cepat”. (Anik, 2022)

11. Citra Perusahaan

Lembaga Keuangan Syariah minat pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra perusahaan. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pengakuan dan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya jika citra suatu perusahaan buruk, maka reputasi dan kepercayaan masyarakat mengenai perusahaan juga akan buruk.

“Saya sebagai non-Muslim ikut bergabung menjadi nasabah di BMT Shohibul Ummat Rembang karena kantornya sudah besar jadi jika bergabung tidak meragukan lagi”. (Anik, 2022)

“Saya bergabung di BMT Shohibul Ummat Rembang karena mengetahui kantor kasnya yang ada di pasar Rembang, dan sudah percaya karena dikenal banyak orang jadi untuk bertransaksi lebih mudah dan dekat karena saya sebagai pedagang di pasar”. (Rusmaulina, 2022)

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadikan minat atau keinginan nasabah non-Muslim menggunakan produk BMT Shohibul Ummat yaitu dorongan atau keinginan dari diri sendiri selain itu ada pengaruhnya dari orang terdekat dan ada faktor kepuasan ketika mendapatkan bagi hasil, bonus ataupun gift. Selain itu yang menjadi faktor keinginan nasabah non-Muslim yaitu lokasi, pelayanan, teman dekat, produk dari BMT Shohibul Ummat, *profit sharing* dan citra perusahaan.

Penelitian ini mendapatkan hal baru atau penemuan baru mengenai kecepatan saat bertransaksi dengan pedagang yang ada di pasar Rembang, dikarenakan ada kantor khusus kas di dalam pasar tersebut. Penemuan baru lainnya mengenai kecepatan saat bertransaksi atau pelayanan, *profit sharing* (bagi hasil), citra perusahaan.

Menurut peneliti kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini yaitu kurangnya narasumber yang berguna sebagai objek penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji tambahan sumber dan referensi pada nasabah non-Muslim yang tergabung dalam layanan perbankan dan non perbankan berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R., & Inayah, N. (2022). Analisis Minat Nasabah Non- Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT . BPRS Gebu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 75–90.
- Anik. (2022). *Hasil Wawancara dengan Ibu Anik, nasabah Non-Muslim yang menjadi nasabah BMT Shohibul Ummat pada Kamis, 4 Agustus 2022.*
- Company Profil BMT Shohibul Ummat Rembang.* (n.d.).
- Damayanti, A., & Atika. (2022). Minat Nasabah Non-Muslim Dalam Membeli Produk Asuransi Syariah. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 271–279.
- Halimah, A. (2018). Peningkatan Kepercayaan Nasabah Tabungan Mudharabah melalui Pendekatan Syariah Marketing, Service Excellence, dan Reputasi. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 76–89.
- Hartono, E. S., & Perdhana, M. S. (2021). Work-Life Balance Terhadap Pegawai Bank Studi Fenomenologi Pada Bank Setia di Yogyakarta. *Journal Of Economics*, 10(2), 1–16.
- Herlina, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Profit Sharing Terhadap Keputusan Nasabah Asuransi Syariah Di PT Asuransi Umum Bumiputera Muda 1967 Cabang Dumai. *Jurnal Tamaddun Ummah*, 1(2), 44–56.
- Maghfiroh, N. L. (2018). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidarjo).*
- Marlina, L., & Rosdiana, G. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 33–40.
- Nisa, K. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 180–187.
- Rina, & Aslikhah. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Untuk Memanfaatkan Produk Lembaga Keuangan Syari 'ah. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2).
- Romdhoni, A. H., & Ratnasari, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan , Kualitas Pelayanan , Produk , dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136–147.
- Rumastari, R. P., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Unit Ngesrep Semarang). *Keunis Majalah Ilmiah*, 7(2302), 5–29.
- Rusmaulina. (2022). *Hail Wawancara dengan Ibu Rusmaulina, nasabah Non-Muslim yang menjadi nasabah BMT Shohibul Ummat pada Kamis, 4 Agustus 2022.*
- Sari, S., & Faozy, M. (2022). Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Non-Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul). *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 1(1), 11–27.
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2018). Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, III(1), 27–35.

- Winarto, W. W. A., & Falah, F. (2020). Analisis Sistem Pengelolaan Keuangan Pembiayaan Syariah Dengan Akad Murabahah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(2), 150–161.
- Zaeniyah, I. (2018). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di KSPPS Gumarang Akbar Syariah Ampenan.*
- Zulkifli, Bakhri, B. S., & Rahmawati. (2019). Analisis Penyajian laporan Keuangan Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 16(1), 1–22.