

**ANALISIS MOTIF MASYARAKAT NON MUSLIM MENJADI NASABAH
PEMBIAYAAN PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
AMANAH INSAN CITA (AIC) CABANG LUBUK PAKAM**

Claudio Ramadona¹, Tuti Anggraini², Mawaddah Irham³

UIN Sumatera Utara, UIN Sumatera Utara, UIN Sumatera Utara

claudioramadona7799@gmail.com, tutianggraini@uinsu.ac.id,

mawaddahirham@uinsu.ac.id,

Abstract

This study aims to find out what the motives of non-Muslims are to become financing customers at the Amanah Insan Cita (AIC) Sharia People's Financing Bank, Lubuk Pakam branch. This type of research uses a qualitative descriptive approach. The conclusions of this study in brief are: the motives of non-Muslim communities to become financing customers of BPRS AIC Lubuk Pakam Branch are based on promotions, products offered by the bank, transparency, and places or locations between people's residences that are easy to reach to the Bank. Things that must be considered and increased by the Bank to increase customers include: increasing fund distribution activities in the form of financing for the community to run optimally so as to increase profits and improve the performance of a company. As well as increasing the work ethic of employees so that under financing supervision it can reduce the level of risk in financing and marketing in the financing products contained in the BPRS AIC Lubuk Pakam Branch which are more in demand by the public.

Keywords : *Motives, Financing, Non-Muslims*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif masyarakat non muslim menjadi nasabah pembiayaan pada bank pembiayaan rakyat syariah amanah insan cita (aic) cabang lubuk pakam. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Kesimpulan penelitian ini secara singkat adalah : motif masyarakat non muslim menjadi nasabah pembiayaan BPRS AIC Cabang Lubuk pakam adalah berdasarkan promosi, produk yang ditawarkan pihak bank, transparansi, serta tempat atau lokasi antara tempat tinggal masyarakat mudah ditempuh menuju Bank. Hal yang harus diperhatikan dan tingkatkan pihak Bank untuk meningkatkan nasabah antara lain adalah: meningkatkan kegiatan

penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan-pembiayaan terhadap masyarakat dapat berjalan dengan optimal sehingga dapat meningkatkan keuntungan serta meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Serta meningkatkan etos kerja karyawan agar dalam pengawasan pembiayaan dapat mengurangi tingkat resiko pada pembiayaan dan pemasaran dalam produk pembiayaan-pembiayaan yang terdapat pada BPRS AIC Cabng Lubuk Pakam lebih diminati oleh masyarakat.

Kata Kunci : Motif, Pembiayaan, Non Muslim

Pendahuluan

Dari hasil survey yang dilakukan dengan beberapa teman bahwa masih banyak yang berminat untuk membeli makanan dan minuman dengan diskon dan trend juga cita rasa yang lezat tanpa mempehatikan halal atau tidaknya produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Amstrong, 1966, 20)

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Jurusan Ekonomi di Kota Medan

NO.	Kampus	Jumlah	Total	Total Sampel
1.	UINSU	4523	11766	99
2.	UISU	1546		
3.	UMSU	2344		
4.	UNIVA	1546		
5.	UMN	1807		

Sumber : PDDIKTI

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa pada kampus UINSU berjumlah 4523 orang, jumlah mahasiswa pada kampus UISU berjumlah 1546 orang, jumlah mahasiswa pada kampus UMSU berjumlah 2344 orang, jumlah mahasiswa pada kampus UNIVA berjumlah 1546 orang dan jumlah mahasiswa pada kampus UMN berjumlah 11766 orang. Dari hasil survey yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dapat dilihat bahwa dari 11766 orang mahasiswa jurusan ekonomi dari kelima kampus yang ada di kota Medan, 60% lebih banyak yang berminat untuk membeli makanan dan minuman dengan diskon dan trend juga cita rasa yang lezat tanpa mempehatikan halal atau tidaknya produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku

konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Tinjauan Literatur

A. Pengertian Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari bahasa latin *move* yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Motivasi mempunyai tiga aspek didalamnya yaitu:

- 1) Keadaan terdorong dalam diri organisme (*a drive state*), yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan jasmani, keadaan lingkungan, atau keadaan mental seperti berpikir dan ingatan.
- 2) Perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini
- 3) Tujuan atau "*goal*" yang dituju oleh perilaku tersebut ada beberapa kriteriamotif. Berikut ini adalah motif-motif yang timbul pada diri manusia ketika berkomunikasi:
 - a. Motif informatif: yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan
 - b. Motif hiburan: yaitu hal-hal yang berkenaan untuk mendapatkan rasa senang
 - c. Motif integrasi personal: yaitu motif-motif yang timbul akibat keinginan untuk memperteguh status, kredibilitas, rasa percaya diri, dll
 - d. Motif integratif sosial: yaitu dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, orang lain
 - e. Motif pelarian: yaitu motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana. Menurut Undang-

Undang No.7 Tahun 1992, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah pasal 1 butir 7, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank perkreditan rakyat syariah, sedangkan pembiayaan menurut UURI No. 21 tahun 2008 tentang bank syariah berdasarkan pasal 1 butir 25 adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah. Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua, pertama pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, kedua pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, sedangkan menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua, pertama pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang. (Susana, 2017)

1. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan bank kepada nasabah secara umum memberikan beberapa fungsi antara lain :

- a. Meningkatkan daya guna uang
- b. Meningkatkan daya guna barang
- c. Meningkatkan peredaran uang
- d. Menimbulkan kegairahan berusaha
- e. Stabilitas ekonomi
- f. Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

2. Tujuan pembiayaan

Kegiatan pembiayaan dalam bank syariah memiliki tujuan, diantara lainnya ialah :

- a. *Profitability*
- b. *Safety*

3. Jenis-Jenis Pembiayaan

1) Pembiayaan Investasi

Investasi adalah suatu bentuk penundaan konsumsi dari masa sekarang untuk masa yang akan datang, yang didalamnya

terkandung risiko ketidakpastian, untuk itu dibutuhkan kompensasi atas penundaan tersebut yang biasa dikenal dengan istilah keuntungan atau *gain*.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya. Sebagai contoh pembiayaan modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku membayar gaji pegawai atau biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan. (Astuti, 2020)

Pembiayaan Modal Kerja (PMK) Syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum 1 (satu) tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta dilakukan atas dasar hasil analisis terhadap mitra usaha/debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan.

Jadi kontrak pembiayaan modal kerja yang ditawarkan dapat dipilih sesuai kebutuhan, bisa menggunakan skema jual beli (*murabahah*) ataupun dengan skema kemitraan bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*). Dengan skema jual beli *murabahah*, bank syariah membiayai pembelian barang-barang kebutuhan modal kerja yang diperlukan oleh nasabah/mitra/debitur sebesar harga pokok ditambah dengan *margin* keuntungan bank syariah yang disepakati. Tingkat keuntungan bank syariah ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atau barang yang dijual. Sedangkan pada skema bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), transaksi dilandasi adanya keinginan para pihak (bank dan nasabah) untuk bekerja sama dalam rangka meningkatkan nilai aset yang mereka miliki dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan yang disepakati bersama. (Ryandono, 2018)

3) Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk membeli barang-barang keperluan pribadi dan tidak untuk keperluan usaha. Dalam menetapkan akad dalam pembiayaan konsumtif harus dilihat dari sisi apakah pembiayaan tersebut berbentuk pembelian barang atau jasa. Jika untuk pembelian barang maka digunakan akad *murabahah* yaitu untuk barang yang ready stock, kemudian akad *salam* yaitu untuk barang yang berbentuk *goods in process*

dan memerlukan waktu dibawah 6 bulan atau lebih, akad *istishna*" yaitu untuk barang yang berbentuk *goods in process* dan memerlukan waktu lebih dari 6 bulan. Serta jika pembiayaan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dibidang jasa akad yang diberikan adalah *ijarah*. (Harahap, 2020)

C. Konsep Akad Pada Pembiayaan

1. Konsep Akad *Murabahah*

a) Pengertian

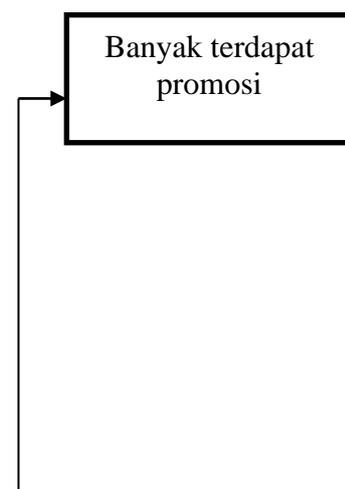
Murabahah secara etimologi berarti saling mengambil laba (menjual barang berdasarkan harga, ditambah untung tertentu). Sedangkan menurut istilah *murabahah* adalah jika penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian dia mensyaratkan laba dengan jumlah tertentu. (Hadi, 2017) Pengertian *Murabahah* secara umum adalah akad jual beli barang dengan menyatakan perolehan dan *margin* (keuntungan) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli (bank dan nasabah).

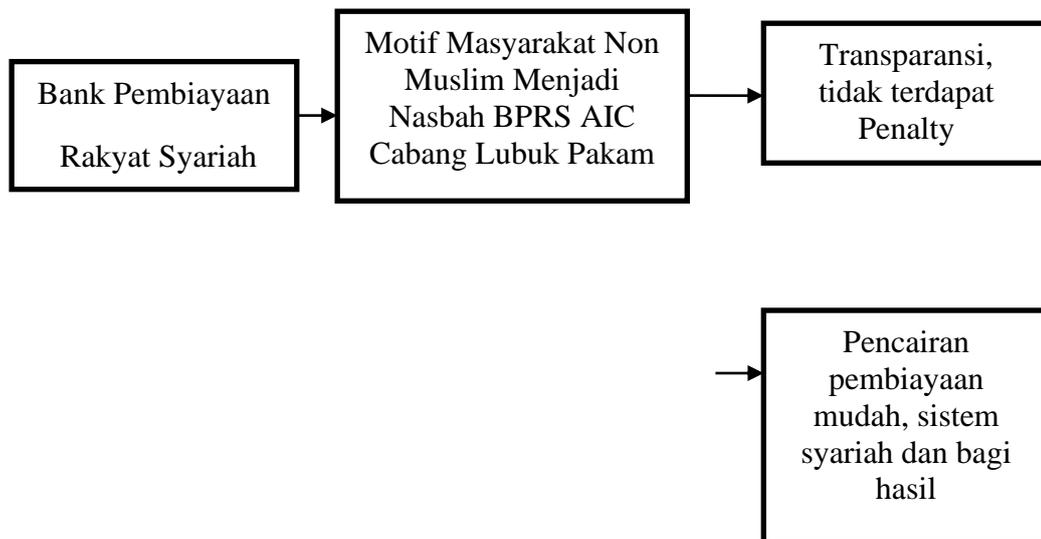
Penelitian Terdahulu

Putri Iryanti, (Skripsi,2020) *Motif Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Pegadaian Syariah Cabang Kendari Menurut Prespektif Ekonomi Islam*)

Kerangka Teoritis

Gambar 1.1
Kerangka Teoritis





Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif serta data-data pendukung seperti literatur dan sebagainya. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, karena peneliti ingin menggambarkan fakta-fakta melalui hasil wawancara tentang analisis motif masyarakat non muslim menjadi nasabah pembiayaan pada bank pembiayaan rakyat syariah cabang lubuk pakam menurut prespektif islam, studi dokumentasi pada arsip- arsip berupa hasil wawancara dan dokumentasi lain yang terkait dengan permasalahan ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Motif Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah AIC Cabang Lubuk Pakam

Berdasarkan wawancara penulis kepada masyarakat non muslim, penulis menanyakan bagaimana pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah, Ibu Desrina Hutagaol menjelaskan sebagai berikut:

“Saya mengetahui tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah, itu kan bank yang aturannya pakai hukum-hukum Islam. Saya juga pernah ditawarkan dapat pinjaman dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah tapi saya tidak langsung tertarik, saya pikir-pikir dahulu”

Selain ibu Desrina Hutagaol, informan lainnya yaitu bapak Ferdinan juga memberikan penjelasannya. Bapak Simbolon adalah seorang non

muslim suku Batak. Usaha sehari-harinya adalah membuka bengkel motor. Beliau menjelaskan sebagai berikut:

“Saya tau itu Bank Perkreditan Rakyat Syariah,. Mungkin saya nanti akan datang ke Bank Perkreditan Rakyat Syariah, karena sekarang lagi butuh tambahan modal usaha.”

Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah Non Muslim di BPR Syariah AIC cabang Lubuk Pakam ada beberapa faktor yang menyebabkan nasabah Non Muslim berminat untuk menjadi nasabah pembiayaan di BPR Syariah AIC Cabang Lubuk Pakam, diantaranya adalah

a. Promosi

Salah satu pembiayaan yang sangat diminati oleh nasabah BPR Syariah adalah pembiayaan *Murabahah*. Begitu juga dengan nasabah Non Muslim yang sangat meminati pembiayaan *Murabahah* tersebut.

Dalam perbankan syariah, *murabahah* mendominasi pendapatan bank dari produk- produk yang ada di semua bank syariah. Dan di negara indonesia sendiri dikenal dengan jual beli *murabahah* atau *murabahah* kepada pemesanan pembelian, *murabahah* memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Adapun cara-cara bank BPRS Syariah mempromosikan pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:

1. Kunjungan langsung ke nasabah

Kunjungan langsung ke nasabah maksudnya marketing lending bank BPR Syariah datang langsung kerumah ataupun ketoko calon nasabah dan menawarkan langsung produk lending atau pembiayaan *murabahah* kepada calon nasabah yang membutuhkan barang tidak mempunyai dana. Jadi dengan ditawarkanya pembiayaan *murabahah* nasabah tidak susah lagi untuk membeli barang yang dibutuhkannya, karena bank BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam dapat membelikan barang tersebut dengan akad *murabahah* dan dibayar dengan angsuran.

2. Iklan Bank

BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam dalam memasarkan produknya juga menggunakan iklan yaitu seperti melalui brosur, spanduk, media elektronik, yang akan dijabarkan sebagai berikut :

a. Brosur

Brosur disini dicetak Bank BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam dengan sedetail mungkin terkait produk Bank BPRS AIC

Cabang Lubuk Pakam pembiayaan *murabahah*. Didalam brosur tertulis apa itu pembiayaan *murabahah* syarat pengajuan pembiayaan *murabahah*, jadi calon nasabah bisa mengetahui pembiayaan *murabahah* melalui brosur tersebut.

b. Spanduk Bank

BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam juga memasang spanduk di jalan-jalan, supaya masyarakat luas dapat mengenal bank BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam.

c. Media elektronik

BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam juga memberikan beberapa kemudahan kepada nasabah dengan membuat media elektronik.

3. Jemput Bola

Bank BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam juga memberikan kemudahan kepada nasabah jika menggunakan produk *murabahah*, yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal, contohnya pihak Bank BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam bersedia mendatangi tempat tinggal nasabah untuk menarik angsuran jika sedang sibuk atau biasa disebut dengan jemput bola. Caranya nasabah tinggal SMS atau telpon ke kantor ataupun marketing bank BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam. Tentunya hal ini sangat memberikan kemudahan bagi para nasabah, khususnya nasabah yang kesehariannya disibukkan dengan pekerjaan maupun kegiatan lainnya.

b. Produk

Produk Murabahah merupakan produk yang menjadi unggulan PT BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam, hal ini menjawab permasalahan mengenai produk dari BPRS AIC Lubuk Pakam yang paling di minati nasabah, sisi keunggulan dari produk ini adalah sesuai dengan kebutuhan jual beli nasabah seperti modal dagang.

Peneliti telah melakukan observasi ke daerah Lubuk Pakam dan melakukan wawancara dengan orang-orang di daerah tersebut yang telah penulis identifikasikan sebagai masyarakat non muslim dan menjadi nasabah BPRS. Kepada para informan, peneliti menanyakan apa yang diketahui tentang produk BPRS AIC. Seorang bapak bernama johanis menjelaskan sebagai berikut :

“Saya bg tau itu tentang Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Itu kan bank yang aturannya pakai hukum-hukum Islam. Saya juga pernah ditawarkan dapat pinjaman dari Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Setelah saya coba ternyata pembiayaan di BPRS sangat

mudah dan keuntungannya berdasarkan bagi hasil. Produk pembiayaan yang saya ambil adalah pembiayaan murabahah

Perbedaan produk yang ditawarkan oleh BPRS AIC dengan konvensional membuat masyarakat non muslim tertarik untuk bertransaksi di BPRS, seperti yang diketahui perbedaan tersebut terletak pada BPRS produk *financing* seperti tabungan, giro, deposito ataupun produk *financing* harus sesuai dengan akad yang ada dalam syariat Islam.

Salah satu nasabah juga menjelaskan bahwa:

“Menurut saya selain itu produk dari BPRS juga terbebas dari riba yang dimana hal itu diharamkan tidak hanya di agama Islam melainkan agama lain juga sama. Dalam kristen, pelanggaran keras riba telah berlaku sejak lama.”

Menurut Yupiteri dan Sari, dalam keputusan menjadi nasabah bank sangat diperhatikan yaitu produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Produk yang ditawarkan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan pengambilan keputusan masyarakat non muslim untuk menggunakan bank syariah tersebut.

c. Tempat (Place)

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada informan yaitu nasabah Non Muslim di PT. BPRS AIC Lubuk Pakam, penulis menanyakan apakah menurut Bapak/Ibu Lokasi BPRS AIC Lubuk Pakam mudah dijangkau? Seorang ibu bernama Michelle Menjawab sebagai berikut:

“Ya.. alasan salah satunya salah memilih produk pembiayaan BPRS AIC adalah lokasi dekat dengan tempat tinggal saya, ada juga Bank Konvensional, tetapi sangat jauh dari tempat tinggal saya sehingga susah dijangkau”

Lokasi PT BPRS AIC Lubuk Pakam juga mendukung penyaluran produk, terlebih di sekitar BPRS AIC hanya terdapat satu bank konvensional yang terletak sedikit jauh. lokasi PT BPRS AIC berada dekat dengan fasilitas perdagangan, hal ini memungkinkan bagi BPRS AIC tetap eksistensi menghadapi persaingan dengan produk pembiayaan. Mengingat keunggulan letak BPRS AIC berdekatan dengan fasilitas perdagangan tersebut, dan usaha-usaha lain. Salah satu strategi bertahan ini memberi banyak keuntungan salah satunya mudahnya akses untuk mempromosikan produk PT BPRS AIC Lubuk Pakam.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari keterangan diatas bahwa PT BPRS AIC memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan fasilitas usaha, sebagai tindakan strategi distribusi. Memungkinkan untuk memasarkan produk PT BPRS AIC sendiri, tetapi bila hal itu di dukung oleh pemahaman masyarakat yang sudah mulai mengerti tentang riba dan bagi hasil, permasalahannya bila masyarakat masih melirik produk pembiayaan strategi kurang maksimal dilaksanakan, namun bukan tidak mungkin dengan lokasi yang demikian berpotensi menjadi bidikan serius PT BPRS AIC Lubuk Pakam. Bila dikaitkan dengan teori tentunya penerapan startegi lokasi pada PT BPRS AIC ini telah sesuai.

d. Proses Pencarian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabahnya. Disebut pembiayaan karena bank syariah menyediakan dana guna membiayai kebutuhan nasabah yang memerlukan dan layak memprolehny. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan nasabah pada saat ingin mengikuti pencairan pembiayaan adalah sebagai berikut:

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada beberapa motif nasabah Non-Muslin ingin menjadi nasabah pembiayaan di BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam diantaranya adalah:

a. Promosi

Dengan adanya promosi yang baik dilakukan BPRS AIC nasabah non muslim merasa tertarik untuk menjadi nasabah di BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam, karena selain pihak BPRS melakukan promosi dengan menyebarkan browser tetapi pihak Bank terjun langsung kelapangan sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan nasabah yang ingin menjadi nasabah di BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam.

b. Produk

Perbedaan produk yang ditawarkan oleh BPRS AIC dengan konvensional membuat masyarakat non muslim tertarik untuk bertransaksi di BPRS, seperti yang diketahui perbedaan tersebut terletak pada BPRS produk financing seperti tabungan, giro, deposito

ataupun produk financing harus sesuai dengan akad yang ada dalam syariat Islam. Selain itu juga produk yang ditawarkan oleh BPRS juga sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Tempat (Place)

Masyarakat non muslim yang menjadi nasabah BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam merasa lokasi tempat tinggal mereka tidak jauh dan mudah untuk dijangkau dibandingkan Bank Konvensional yang sangat jauh dari tempat tinggal mereka, sehingga membuat nasabah non-muslim lebih memilih BPRS sebagai tempat bertransaksi.

d. Transparansi

Nasabah non muslim yang menjadi nasabah di BPRS AIC Cabang Lubuk Pakam merasa puas karena pihak bank melakukan transparansi atau menjelaskan bagaimana perputaran uang tabungan nasabah.

Daftar Pustaka

Adiwarman A. Karim. 2013. Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ahmadi Bi Rahmani, Nur. 2016. Metodologi Penelitian Ekonomi. FEBI UINSU Press, Edisi Pertama

Amin. Azis. 2005. Mengembangkan Bank Islam di Indonesia. Jakarta: Bangkit

Antonio, Syafii. 2001. Bank Syariah Dari Teori Kepraktek. Jakarta: Gema Insani

Anton, Bawono. 2006. Multivariate Analisis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Pers

Anjani, Rivalah, 2016. Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, dan Murabahah terhadap Profitabilitas BPRS di Indonesia periode 2012-2015, Syariah Paper Accounting FEB UMS

Ascarya. 2012. Bank dan Produk Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Press.

Bawono, Anton, 2006. Multivariate Analisis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press

Daim Harahap, Rahmat. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Aset BPRS", dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 5 Nomor 1 Ed

- Departemen Agama RI. 1984. Al-Quran dan Terjemahnya. Surabaya: Mahkota
- Gade, Muhammad. 2005. Teori Akuntansi. Jakarta; Almira, 2005
- Ikhsan Harahap, Muhammad dan Rahmat Daim Harahap. 2019. “Analisis Yang Mempengaruhi Aset BPRS”, dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, V (1)
- Ilyas, Rahmat. 2015. “Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah.” *dalam Jurnal Penelitian, Bol. 9, No. 1*
- Ito Hasibuan, Mito. 2019. “Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Musyarakah dan Ijarah Terhadap Laba Bersih Pada Bank Umum Syariah di Indonesia.” *Skripsi, Fakultas FEBI UINSU*
- Ismail. 2013. Perbankan Syariah. Jakarta: Pustaka Media Grup, 2013
- Kuncoro Awib, Andriansyah. 2016. “Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Musyarakah, dan Mudharabah Terhadap Return On Asset (ROA) di Indonesia Periode 2011-2015.” *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta*
- Kasmir. 2008. Dasar-Dasar Perbankan. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Masdiana Pasaribu, Aria. 2017. “Pendapatan Usaha dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman.” *dalam Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil, Vol. 7, No. 02*
- Masitoh, Masitoh. 2019. “Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Efisiensi Operasional (BOPO), Pembiayaan, dan Inflasi Terhadap Cash Ratio Pada PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk.” *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU*
- Martono, Nanang, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis data sekunder. Jakarta: Rajawali Pers
- Mamang Sangadji dan Sopiah, Etta. 2010. Metodologi Penelitian. Yogyakarta:CV. Andi Offset
- Martono, Nanang. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: Rajawali Pers
- Muhammad. 2015. Manajemen Dana Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers
- Muhammad. 2015. Manajemen Dana Bank Syariah. Jakarta: Rajawali Pers

Novi Fadhilah. 2015. *Analisis Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah Terhadap Laba Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol. 15 No. 1 Maret

