

**LAPORAN PENELITIAN
DOSEN PROGRAM STUDI**

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH
MUSLIM DAN NON MUSLIM DALAM MEMILIH JASA BANK SYARIAH
DI KOTA SURABAYA**



TIM PENELITIAN

- 1. Dra Andry Herawati, MM (NIDN. 0724126601)**
- 2. Liling Listyawati, S. Sos, MM (NIDN.0711107101)**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS Dr. SOETOMO
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul Penelitian : Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Keputusan Nasabah Muslim dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Surabaya

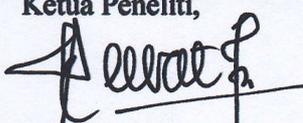
2. Ketua Penelitian
 - a. Nama Lengkap dengan gelar : Dra Andry Herawati, MM
 - b. Pangkat/Gol/NPP : Lektor / III-d / 90.01.1.056
 - c. Jabatan Fungsional /Struktural : Dosen Biasa
 - d. Program Studi /Jurusan : Administrasi Niaga
 - e. Fakultas : Ilmu Administrasi
 - f. Alamat Rumah : Perum Griya Wage Asri Waru Sidoarjo
 - g. Telp/Email : 031-8546484/andry herawati @yahoo.co.id

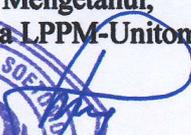
3. Jumlah Anggota Team Peneliti : 1 (satu) Orang
 - a. Nama Lengkap : Liling Listyawati, S. Sos, MM
 - b. Pangkat/Gol/NPP : Asisten Ahli/ III-a/96.01.1.205
 - c. Jabatan Fungsional /Struktural : Dosen Biasa
 - d. Program Studi /Jurusan : Administrasi Niaga
 - e. Fakultas : Ilmu Administrasi
 - f. Alamat Rumah : Sidosermo II Blok G no.17c Surabaya
 - g. Telp/Email : 081 330444108/lilinglistyawati7110@gmail.com

4. Lokasi Penelitian : Kota Surabaya
5. Jangka waktu Penelitian : 3 Bulan
6. Biaya Penelitian :
 - a. Sumber DIPA Penelitian Unitomo : Rp 3.000.000,-
 - b. Sumber lain, sebutkan : Rp -

Mengetahui,


Drs. Basuki Nugroho, MSi
NIP. 19570902 198603 1 001

Surabaya, 11 Mei 2016
Ketua Peneliti,

Dra Andry Herawati, MM
NPP. 90.01.1.056

Mengetahui,
Ketua LPPM-Unitomo


Dr. Sri Utami Ady, SE., MM
NPP. 97.01.1.170

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN
NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM DALAM MEMILIH JASA
BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA**

Andry Herawati dan Liling Listyawati
Staf Pengajar FIA Univ. Dr Soetomo Surabaya

Abstrak

Dewasa ini bank syariah tidak hanya untuk masyarakat Muslim tetapi masyarakat non Muslim juga sudah mulai melirik bank syariah. Tentunya kedua konsumen tersebut mempunyai alasan-alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihannya pada bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku nasabah muslim dan non muslim, dan mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan nasabah muslim dan non muslim dalam memilih bank syariah di Kota Surabaya. Teknik analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Sampel diambil dengan teknik nonprobability sampling dengan sampling aksidental sebanyak 150 nasabah bank syariah yang tersebar di lima wilayah kota Surabaya. Dalam penelitian ini data yang dianalisis dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang dominan menentukan keputusan nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah adalah obyek fisik dan non fisik. Hanya saja variabel yang sangat penting dipertimbangkan oleh nasabah muslim adalah daya tarik fisik (eksterior & interior), sedangkan yang untuk nasabah non muslim lebih mempertimbangkan fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan dari pada faktor lain. Direkomendasikan bahwa pihak bank syariah hendaknya mendiferensiasikan produk yang unik, dan dipromosikan dengan cara yang lebih informatif, melakukan *personal selling* dengan menggandakan personel yang memahami *produk knowledge* bank syariah, dan berfokus pada *service excellence* dengan mengembangkan fasilitas pelayanan.

Kata Kunci : Faktor-Faktor Penentu Keputusan, Nasabah Muslim dan Non Muslim, Bank Syariah

**IDENTIFICATION OF FACTORS DETERMINANTS DECISION OF
MUSLIMS AND NON MUSLIM CUSTOMERS IN CHOOSING THE
ISLAMIC BANK SERVICES IN SURABAYA**

Andry Herawati dan Liling Listyawati
Lecturer in the FIA Dr Soetomo University

Abstract

Today the Islamic banks not only to the Muslim community but also non-Muslim communities have started to glance Islamic banks. Of course, both these consumers have specific reasons that influence them to take a decision within selected the Islamic banks. This study aims to describe the behavior of customers Muslims and non-Muslims, and to identify the determinants of customer decisions Muslims and non-Muslims in choosing Islamic banks in the city of Surabaya. The analysis technique used to achieve the purpose of the study was descriptive statistical analysis and factor analysis. Samples were taken using nonprobability sampling with accidental sampling of 150 customers of Islamic banks spread across five areas of the city of Surabaya. In this study analyzed data collected through questionnaires. The results showed that the dominant variable determining the customer's decision Muslims and non-Muslims in choosing the services of Islamic banking is the physical and non-physical objects. It's just very important variable to be considered by a Muslim customer is physical attractiveness (exterior and interior), while that for non-Muslim customers more expensive computer facilities, ATM, Phone Plus satisfactory than on other factors. It is recommended that the Islamic banks should differentiate its unique product, and promoted in a way that is more informative, do personal selling with a hold personnel who understand the product knowledge of Islamic banks, and focus on service excellence by developing service facilities.

Keywords: Determinants of Decision, Customer Muslim and non-Muslim, Islamic Bank

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, sektor perbankan sangat berperan penting dalam memobilisasikan dana masyarakat untuk berbagai tujuan. Dahulu sektor perbankan tersebut tidak lebih hanya sebagai fasilitator kegiatan pemerintah dan beberapa perusahaan besar, dan kini telah berubah menjadi sektor yang sangat berpengaruh bagi perekonomian suatu negara. Hal ini tidak terkecuali bagi negara Indonesia yang sangat jelas tercermin dalam Pasal 4 (empat) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan, "Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak". Tidak mengherankan jika pemerintah terus-menerus meningkatkan kinerja bank dari waktu ke waktu. Dalam pembicaraan sehari-hari bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang salah satu fungsi utama bank adalah sebagai *financial intermediary*, yang diwujudkan dengan mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat. Dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank, masyarakat dapat secara bebas memilih produk jasa sesuai dengan kebutuhannya, antara lain jasa perkreditan, tabungan, dan asuransi. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Seiring dengan perkembangan sektor perbankan yang terus meningkat, bank saling berlomba untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan guna menarik nasabah baru dan menjaga nasabah lama serta mempertahankan

kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Dalam perkembangannya dikarenakan Indonesia sebagai salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, sehingga Indonesia menjadi ladang yang subur bagi perkembangan jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Islam sebagai sistem hidup (*way of life*) tidak hanya terbatas pada masalah ritual saja tetapi juga mengatur semua aspek kehidupan termasuk aspek ekonomi dan industri perbankan sebagai salah satu agent of development. Islam mempunyai ketentuan dan aturan tersendiri tentang eksistensi dan operasi industri perbankan sehingga keridhaan Allah SWT sebagai tujuan akhirnya dapat terwujud. Berbagai ketentuan dan aturan ini telah menimbulkan satu sistem perbankan tersendiri ditengah-tengah sistem perbankan konvensional. Sistem perbankan dimaksud adalah perbankan syariah yang relatif mulai menarik minat dan perhatian masyarakat diberbagai negara (Lubis Irsyad, 2010).

Perbankan syariah dikenal sebagai *Islamic Banking*, kata *Islamic* pada awalnya dikembangkan sebagai satu respons dari kelompok ekonomi dan praktisi. Perbankan Syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maysir*), ketidakpastian (*gharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah. Perkembangan bank syariah tidak hanya memberikan solusi bagi umat Islam dalam menggunakan jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam, namun bank syariah juga menerapkan nilai-nilai keadilan dan memberikan titik terang bahwa perbankan syariah akan berkembang pesat mengingat mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi pengembangan ekonomi dan keuangan syariah, hal ini dapat menjadi solusi bagi

pemberdayaan ekonomi masyarakat Indonesia, yang nantinya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi. Dengan sistem perbankan syariah ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi untuk membantu perekonomian nasional, hal ini terbukti saat terjadinya krisis ekonomi dan moneter tahun 1998, sistem perbankan syariah mampu menjadi penyangga stabilitas sistem keuangan nasional ketika melewati guncangan. Kemampuan itu semakin mempertegas posisi sistem perbankan syariah sebagai salah satu potensi penopang perekonomian nasional yang layak diperhitungkan.

Potensi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sangat tinggi, bahkan pertumbuhannya lebih tinggi dibandingkan rata-rata pertumbuhan aset perbankan nasional. Rata-rata pertumbuhan aset perbankan syariah sebesar 37%, dana pihak ketiga (DPK) tumbuh 32% dan pembiayaan tumbuh 40%. Market share pembiayaan perbankan syariah dibanding konvensional, sudah melebihi dari lima persen, tepatnya 5,24%. Aset perbankan syariah saat ini sudah mencapai Rp179 triliun (4,4 % dari aset perbankan nasional), sementara DPK sebesar Rp137 triliun. Yang luar biasa adalah total pembiayaan yang disalurkan perbankan syariah sebesar Rp139 triliun, melebihi jumlah DPK, Ini berarti FDR (finance to deposit ratio/ rasio pembiayaan terhadap pendanaan) perbankan syariah di atas 100%. Data ini menunjukkan bahwa fungsi intermediasi perbankan syariah untuk menggerakkan perekonomian sangat besar.

Berkembangnya perbankan syariah di Indonesia sebenarnya didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) akan hadirnya lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan sesuai dengan syariah Islam, dimana mereka berpandangan bahwa bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Hal ini dibuktikan dengan adanya perkembangan bank syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkan hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non-bank telah didirikan

sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Selanjutnya pemerintah telah memasukkan kemungkinan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai prinsip syariah dalam Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Ketentuan tersebut menjadi aspek hukum, yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia. Dengan demikian kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang berbasis syariah direspon dengan baik oleh pemerintah.

Namun dalam undang-undang tersebut prinsip syariah masih samar, dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam UU No 10 tahun 1998 tentang arahan bagi bank konvensional untuk membuka Unit Usaha Syariah atau mengkonversinya menjadi Bank Umum Syariah, yang kemudian diperbaharui dengan UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan UU No. 3 Tahun 2004. Dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dimulai pada tahun 1992, yang diawali dengan berdirinya Bank Umum Syariah (BUS) pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah lainnya yang telah lebih dahulu menerapkan sistem ini ditengah menjamurnya bank-bank konvensional.

Perbankan yang berjalan dengan prinsip syariah sama halnya dengan bank konvensional yang memiliki fungsi utama yaitu sebagai lembaga intermediasi keuangan, melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat lewat segala jenis pembiayaan. Namun bedanya dengan perbankan konvensional adalah perbankan syariah menjalani seluruh kegiatan

operasionalnya dengan berpedoman pada Al Quran dan Al Hadist yang mengatur tentang segala bentuk transaksi perbankan yang sesuai dengan hukum Islam. Yang menjadi keunggulan utama dalam perbankan syariah sehingga dapat tetap diminati oleh nasabah yaitu pelarangan adanya riba dan pelarangan terhadap segala jenis transaksi dengan motif spekulasi. Faktor utama yang membedakan bank konvensional dengan bank syariah adalah suku bunga (*interest*) sebagai balas jasa atas penyertaan modal yang diterapkan pada bank konvensional, sementara pada bank syariah balas jasa atas penyertaan modal diperhitungkan berdasarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh didasarkan pada “akad”. Prinsip utama dari “akad” ini adalah keadilan antara pemilik modal (*shohibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*). Prinsip ini berlaku baik bagi debitur maupun kreditur

Perbedaan antara perbankan konvensional dengan perbankan syariah sebenarnya tidak hanya sebatas pada unsur bunga saja. Jika dilihat atau dianalisis secara menyeluruh, terdapat banyak perbedaan utama antara kedua sistem perbankan tersebut yang sekaligus merupakan satu gambaran tentang keutamaan dan kelemahan masing-masing sistem, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Perbedaan Perbankan Konvensional dengan Perbankan Syariah

Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
▪ Berorientasi pada kepentingan pribadi	▪ Berorientasi pada kepentingan publik.
▪ Senantiasa bersifat bebas menilai (bersifat materialistis)	▪ Dalam pelayanan, tidak bebas nilai (berdasarkan prinsip Islam).
▪ Uang dianggap sebagai barang komoditi	▪ Uang dianggap sebagai alat tukar saja dan tidak menganggapnya sebagai komoditi.
▪ Investasi yang dilakukan relatif luas karena termasuk kegiatan yang halal dan yang haram.	▪ Investasi yang dilakukan relatif terbatas karena hanya pada kegiatan yang halal saja.
▪ Hubungan dengan nasabah berbentuk hubungan kreditor-debitur.	▪ Hubungan dengan nasabah berbentuk dengan kemitraan.
▪ Dalam operasinya, menggunakan perangkat/sistem bunga.	▪ Dalam operasinya menggunakan sistem bagi hasil, jual beli atau sewa.
▪ Aktivitas hanya berorientasi untuk mencapai keuntungan saja.	▪ Aktivitasnya tidak hanya berorientasi untuk mencapai keuntungan saja tetapi juga untuk mencapai <i>falah</i>

Sumber : Irsyad Lubis (2010)

Melihat sistem perbankan syariah yang benar-benar murni didirikan untuk membantu nasabah dalam melakukan semua transaksi perbankan tanpa membebankan bunga yang berlebihan seperti pada bank konvensional, masyarakat sudah mulai banyak yang tertarik untuk berpindah transaksi ke perbankan syariah. Hal ini didukung oleh Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 16 Desember 2003 yang memutuskan bahwa bunga bank adalah riba dan riba adalah hukumnya haram. Menurut Ma'ruf Amin dalam Sugiarto (2009) Lahirnya fatwa MUI tentang pelarangan bunga bank merupakan tuntutan dari masyarakat yang masih ragu dengan bank syariah sehingga diharapkan dapat memberikan motivasi terhadap perkembangan bank syariah di Indonesia. Lahirnya fatwa MUI tersebut merupakan salah satu bentuk keunggulan struktur pengembangan keuangan syariah di Indonesia, dimana *regulatory regime* di Indonesia dinilai lebih baik dibanding dengan negara lain. Di Indonesia kewenangan mengeluarkan fatwa keuangan syariah bersifat terpusat oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) – Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan institusi yang independen. Sementara di negara lain, fatwa dapat dikeluarkan oleh perorangan ulama sehingga peluang terjadinya perbedaan sangat besar. Di Malaysia, struktur organisasi lembaga fatwa ini berada di bawah Bank Negara Malaysia (BNM), tidak berdiri sendiri secara independen.

Dalam waktu yang relatif singkat, perbankan syariah telah mampu memperlihatkan kemajuan yang cukup signifikan dan hingga pertengahan tahun 2013 perbankan syariah dinilai berhasil mempertahankan eksistensinya dalam sistem perekonomian Indonesia. Hal ini tidak lepas dari langkah pemerintah yang mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dengan adanya “*dual banking system*”, dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah. Dengan demikian perbankan konvensional yang menerapkan bunga berjalan berdampingan dengan perbankan syariah yang menerapkan sistem bagi hasil. Namun

keduanya secara bersama-sama mendukung pergerakan dana dari masyarakat dengan lebih luas untuk meningkatkan pembiayaan perekonomian nasional.

Keberadaan bank syariah secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun selalu didasarkan pada konsep Islami dan mengedepankan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaran dalam kegiatan operasionalnya, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Bank syariah menyediakan produk-produk dan layanan jasa yang lebih bervariasi dibandingkan dengan bank konvensional sehingga bank syariah mampu menjadi salah satu pilihan atau alternatif jasa perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh semua golongan masyarakat Indonesia yang tidak puas dengan jasa pelayanan bank konvensional.

Tentunya masih banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan bank syariah. Permasalahan yang muncul antara lain rendahnya pengetahuan tentang perbankan syariah terutama yang disebabkan dominasi perbankan konvensional sehingga perbankan syariah masih dianggap sebelah mata. Dalam pelaksanaannya sistem perbankan syariah sering mengalami beberapa kendala diantaranya belum optimalnya SDM yang di miliki oleh perbankan syariah tersebut, kesalahan-kesalahan persepsi tentang perbankan syariah dan masih ditemukannya praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. Untuk itu upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa lembaga perbankan. Saat ini bank syariah tidak hanya dilirik oleh masyarakat yang Muslim tetapi masyarakat non Muslim juga sudah mulai melirik bank syariah, ini

ditunjukkan banyaknya bank syariah yang sudah memiliki nasabah non muslim. Karena pada prinsipnya keberadaan bank bukan hanya untuk masyarakat beragama Islam saja, namun untuk siapa saja yang menggunakannya, sebagai wujud ajaran Islam yang mempunyai komitmen sebagai rahmatan lil'alamin. Ini terbukti dengan adanya sistem perbankan syariah di HSBC, bank milik non-muslim ini yang berpusat di London, dengan nama HSBC Syariah, yang beroperasi secara global.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya sebagai Ibukota Provinsi Jawa Timur, dengan jumlah penduduk Kota Surabaya sampai dengan tahun 2012 adalah sebanyak 3.125.576 jiwa Komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin meliputi : 1.566.072 jiwa (50,105%) dan 1.559.504 jiwa penduduk perempuan (49,895%) (sumber : Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, 2012). Jumlah penduduk tersebut membuat Kota Surabaya merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta, dengan penduduk dan perilaku budaya yang beragam. Semakin berkembangnya globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan kegiatan mobilisasi, sehingga tidak menutup kemungkinan variabilitas penduduk di Kota Surabaya cukup besar. Suku bangsa yang tinggal di Kota Surabaya beragam terdiri dari suku Jawa, Madura, Tionghoa, Arab, India, Bali, Batak Bugis, Manado, Minangkabau, Dayak, Toraja, Aceh, namun didominasi oleh suku Jawa (83,68%). Bahasa masyarakat Kota Surabaya memiliki dialek Bahasa Jawa yang dikenal dengan *Boso Suroboyoan*. Masyarakat Surabaya dikenal cukup faktik dan bangga terhadap bahasanya. Namun peradaban yang sudah maju dan banyaknya pendatang telah mencampuradukkan bahasa Suroboyo, Jawa Ngoko dan Madura. Pluralisme juga dapat dilihat dari beragam agama yang dianut oleh masyarakat Surabaya. Agama Islam adalah agama mayoritas penduduk Surabaya. Surabaya merupakan salah pusat penyebaran agama Islam yang paling awal ditanah Jawa dan merupakan basis

warga Nadhatur Ulama yang beraliran moderat. Masjid Ampel didirikan pada abad ke 15 oleh Sunan Ampel, salah satu pioner Walisongo.

Struktur dan persepsi masyarakat Surabaya yang sudah terbangun dengan pluralisme, hal ini memiliki keunikan tersendiri terhadap perilaku mengkonsumsi suatu produk. Masyarakat Surabaya yang mayoritas beragama Islam sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Namun demikian, faktor keagamaan atau persepsi yang hanya didasari oleh alasan keagamaan hanya merupakan salah satu faktor saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jenis jasa perbankan. Selain itu aspek-aspek non-ekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dengan memahami preferensi masyarakat terhadap pemilihan dalam menggunakan jasa bank syariah, maka bank syariah memiliki *judgement* yang kuat untuk mendesain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*.

Pengembangan keuangan syariah di Indonesia yang lebih bersifat *market driven* dan dorongan *bottom up* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga lebih bertumpu pada sektor riil juga menjadi keunggulan tersendiri. Perbankan syariah sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional yang diharapkan dapat menggerakkan sektor riil (*moneter based economy*), karena itu perbankan syariah memerlukan pengaturan khusus. Aturan tersebut harus dapat menampung berbagai kepentingan tidak saja umat Islam, tetapi juga non Muslim karena perbankan syariah bersifat universal. Seperti layaknya sebuah produk barang, perbankan syariah mulai diminati oleh semua kalangan konsumen (baik Muslim maupun non Muslim) di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan-alasan tertentu atau faktor-faktor penentu yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan atas jasa perbankan syariah yang digunakannya. Secara umum calon nasabah baik muslim maupun non muslim yang akan

menabung/meminjam tentu memilih bank syariah yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya.

Menurut Zulpahmi (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa Bank syariah terdiri dari : 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, 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 berbelit-belit, 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.

Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank-bank syariah, karena bagaimanapun nasabah dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk itu dari sisi bank syariah harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya, maka bank syariah akan bersaing bebas dalam pasar uang dengan bank konvensional, dimana jutaan nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi Bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh Bank Konvensional juga membuka bisnis perbankan syariah ini. Dengan banyaknya bisnis

perbankan di Surabaya, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Persaingan yang terjadi antara Bank Syariah maupun Bank Konvensional dengan menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk yang sangat memanjakan para nasabahnya. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada

Melihat banyaknya faktor yang menjadi penentu keputusan nasabah muslim maupun non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syariah, hal inilah yang mendorong peneliti melakukan identifikasi lebih dalam terkait dengan faktor-faktor tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang layak untuk diangkat dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimanakah perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah di Kota Surabaya?
2. Faktor-Faktor apa saja yang menentukan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah di Kota Surabaya?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perbankan

2.1.1. Pengertian Bank

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan bank adalah Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pendapat lain tentang bank menurut Thamrin Abdullah (2012) mengemukakan bahwa, bank sebagai suatu badan yang tugas utamanya menghimpun uang dan sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit kepada pihak ketiga pada waktu tertentu. Dengan demikian bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa. yang ditawarkan oleh bank.

Menurut Kasmir (2002) pengertian Bank adalah :

“Perusahaan yang bergerak dibidang keuangan yang artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.”

Selanjutnya pengertian bank menurut Undang-undang RI No.10 tahun 1998 (2002) tentang perbankan adalah :

“Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk - bentuk lainnya dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat banyak”. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi 3 kegiatan utama yaitu :

- a. Menghimpun dana.
- b. Menyalurkan dana dan.
- c. Memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dana menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya adalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas.

Pengertian dari menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat dilakukan oleh bank dengan memberi rangsangan berupa balas jasa yang menarik dan menguntungkan, balas jasa tersebut dapat berupa bunga dari bank.

Selanjutnya pengertian menyalurkan dana adalah menyalurkan kembali dana yang sudah diperoleh lewat simpanan giro, tabungan dan deposito ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit). Besar kecilnya bunga kredit sangat dipengaruhi oleh tingkat simpanan, semakin besar bunga simpanan maka semakin besar pula bunga pinjaman begitu pula sebaliknya.

2.1.2. Jenis-Jenis Bank

Praktik perbankan di Indonesia saat ini diatur dalam UU Perbankan memiliki beberapa jenis Bank, dalam UU Perbankan No. 10 tahun 1998 perbedaan jenis Perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, segi kepemilikan, segi satu dan segi cara menentukan harga. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah operasinya. Kemudian kepemilikan perusahaan dilihat segi kepemilikan saham yang ada serta akte pendiriannya. Sedangkan dari menentukan harga yaitu antara bank konvensional berdasarkan bunga dan Bank Syariah berdasarkan bagi hasil.

1. Dilihat dari Segi Fungsi

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara dana yaitu antara mereka yang berlebihan dana (unit surplus) dengan mereka yang membutuhkan dana (unit defisit).

Dalam kelembagaan perbankan jenis bank fungsi dibagi menjadi lima macam yaitu :

- a. Bank sentral ialah Bank Indonesia sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang Dasar 1945 yang didirikan berdasarkan UU No. 14 tahun 1968.
- b. Bank Umum ialah bank dalam mengumpulkan dananya menerima simpanan dalam bentuk giro, tabungan dan Deposito dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.
- c. Bank Umum ialah bank yang dalam mengumpulkan dananya menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dana dalam kertas berharga.
- d. Bank Pembangunan ialah Bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang serta dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan jangka panjang dibidang pembangunan.
- e. Bank desa ialah bank yang menerima simpanan dalam bentuk uang dan natural (padi, jagung dan sebagainya) dan dalam usahanya memberikan kredit jangka pendek dalam bentuk uang maupun dalam bentuk natural kepada sektor pertanian dan pedesaan.

Menurut Kasmir (2002) jenis Bank berdasarkan aktivitasnya sesuai undang-undang No. 10 tahun 1988 terdiri dari :

- a. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa

yang diberikan adalah umum dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada begitu pula wilayah operasionalnya dapat dilakukan diseluruh wilayah.

- b. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatan tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran artinya disini kegiatan bank perkreditan rakyat jauh lebih sempit jika dibanding dengan kegiatan bank umum.

Menurut Dahlan Siamat (1991) jenis - jenis bank dibagi menjadi lima yaitu :

- a. Bank umum adalah bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh pemerintah.
- b. Bank pemerintah daerah adalah bank-bank pembangunan daerah yang pendiriannya berdasarkan atas undang-undang No. 13 tahun 1962.
- c. Bank swasta nasional adalah bank yang berbadan hukum Indonesia dan sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh warga Indonesia dan atau badan hukum Indonesia.
- d. Bank asing merupakan kantor cabang sari suatu diluar Indonesia, yang saat ini hanya diperkenankan beroperasi di Jakarta dan membuka kantor cabang pembantu di beberapa kota.
- e. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.

2. Dilihat dari Segi Kepemilikan

Jenis bank dilihat dari pemilikannya maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan menurut Kasmir (2002) adalah :

a. Bank milik Pemerintah

Dimana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula.

Contoh bank milik pemerintah antara lain :

1. Bank Negara Indonesia 46 (BNI 46)
2. Bank Rakyat Indonesia (BRI)
3. Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (Pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing propinsi.

Sebagai contoh :

1. BPD DKI Jakarta
2. BPD Jawa Barat
3. BPD Jawa Tengah
4. BPD Jawa Timur
5. BPD Sumatra Utara
6. BPD Sumatra Selatan
7. BPD Sulawesi Selatan
8. Dan BPD lainnya.

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian sahamnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun dimiliki oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya swasta pula.

Contoh bank milik swasta nasional antara lain :

1. Bank Muamalat
2. Bank Central Asia
3. Bank Bumi Putra
4. Bank Danamon

5. Bank Duta
6. Bank Lippo
7. Bank Nusa Internasional
8. Bank Niaga
9. Bank Internasional Indonesia

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini oleh perusahaan yang bebadan hukum koperasi, sebagai contoh adalah : Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang bank yang berasal dari bank yang berada diluar negeri, bank milik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak luar negeri.

Contoh bank asing antara lain :

1. ABN AMRO Bank
2. Deutsche Bank
3. America Express Bank
4. Bank of America
5. Bank of Tokyo
6. Bangkok Bank
7. City Bank
8. European Asian Bank
9. Hongkong Bank
10. Standard Chartered Bank
11. Chase Manhattan Bank

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikannya sahamnya secara mayoritas dipegang oleh swasta nasional Indonesia.

Contoh bank campuran antara lain :

1. Sumitomo Naiaga Bank
2. Bank Merincop
3. Bank Sakura Swadarma
4. Bank Finconesia
5. Mitsubishi Buana Bank
6. Inter Pasifik Bank
7. Paribas BBD Indonesia
8. Ing Bank
9. Sanwa Indonesia Bank
10. Bank PDFCI

3. Dilihat dari Segi Status

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah modal produk, modal maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Status bank yang dimaksud menurut Kasmir (2002) adalah :

- a. Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
- b. Bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai ijin untuk melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Menurut Kasmir (2002) jenis bank jika dilihat dari segi caranya dalam menentukan harga baik jual maupun harga beli terbagi dalam 2 macam yaitu:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan 2 metode :

1. Menentukan bunga sebagai harga baik untuk produk simpanan para giro, tabungan maupun deposito demikian pula harga untuk produk pinjaman (kredit) juga ditentukan berdasarkan suku bunga tertentu.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya nominal atau prosentase tertentu, sistem penggunaan ini dikenal dengan istilah *Fee Based*.

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah.

Bagi bank yang berprinsip syariah dalam perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau untuk pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut :

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan
Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa bank oleh pihak lain.

2.1.3. Peranan Bank

Bank dan lembaga keuangan bukan bank mempunyai peranan yang sangat penting dalam sistem keuangan, Sigit Triandaru (2008) yaitu:

1. Pengalihan asset (*asset transmutation*)
2. Bank memberikan pinjaman kepada pihak yang membutuhkan dana dalam jangka waktu tertentu yang telah disepakati. Dalam hal ini bank telah

berperan sebagai pengalih aset yang likuid dari unit surplus (*lenders*) kepada unit defisit (*borrowers*).

3. Transaksi (*Transaction*)

Bank memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Transaksi barang dan jasa tidak pernah terlepas dari transaksi keuangan, produk-produk yang dikeluarkan oleh bank merupakan pengganti uang dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran.

4. Likuiditas (*liquidity*)

Lembaga keuangan bank memberikan fasilitas pengelolaan likuiditas kepada pihak yang mengalami surplus likuiditas. Disisi lain bank juga akan dapat memberikan fasilitas tambahan likuiditas kepada pihak-pihak yang mengalami kekurangan likuiditas.

5. Efisiensi (*efficiency*)

Peranan bank sebagai broker adalah menemukan peminjam dan pengguna modal tanpa mengubah produknya. Bank dapat menurunkan biaya transaksi dengan jangkauan pelayanan. Peranan bank untuk memperlancar dan mempertemukan pihak-pihak yang saling membutuhkan.

2.2. Bank Syariah

2.2.1. Pengertian bank syariah

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Syariah adalah Bank Islam. Secara akademik, istilah Islam dan syariah memang mempunyai pengertian yang berbeda. Namun secara teknis untuk penyebutan Bank Islam dan Bank Syariah mempunyai pengertian yang sama. Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam (Soemitro, 2002). Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam (Bank Syariah)

berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara Islam yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan AlQur'an dan Hadits, atau apabila kita mengacu kepada Undang-undang Nomor. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor. 7 Tahun 1992 tentang perbankan bahwa bank yang berprinsip syariah berlaku aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, dan *ijarah wa iqtina*.

2.2.2. Ciri-Ciri Bank Syariah

Bank Syariah atau Bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan AlQur'an dan AlHadits, mempunyai beberapa ciri yang berbeda dengan bank konvensional (Sumitro, 2002).

Ciri-ciri ini bersifat universal dan kumulatif, artinya semua Bank Syariah yang beroperasi di mana saja harus memenuhi seluruh ciri tersebut karena apabila tidak maka hilanglah identitas sebagai Bank Syariah atau Bank Islam. Adapun ciri-ciri itu adalah :

1. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat ditawarkan dalam batas yang wajar.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindarkan, karena persentase bersifat melekat pada sisa utang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Di dalam kontrak pembiayaan proyek, bank tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti (*fixed return*) yang ditetapkan di muka. Bank Syariah menerapkan sistem yang didasarkan atas penyertaan modal untuk jenis kontrak al mudharabah dan al musyarakah dengan sistem bagi

hasil (*profit and loss sharing*) yang tergantung pada besarnya keuntungan. Sedangkan penetapan keuntungan di muka diterapkan pada jenis kontrak jual beli melalui kredit pemilikan barang (*al mudharabah dan al bai'u bithaman ajil*), sewa guna usaha (*al ijarah*), serta kemungkinan rugi dan jenis kontrak tersebut amat kecil.

4. Pengerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito/tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al wadi'ah*). Sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek yang dibiayai bank yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga kepada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti (*fixed return*).
5. Bank Syariah tidak menerapkan jual beli atau sewa menyewa uang dari mata uang yang sama, yang dari transaksi itu dapat menghasilkan keuntungan. Jadi mata uang yang sama tidak dapat dipakai sebagai barang (komoditi). Oleh karena itu dalam pemberian pinjaman pada umumnya tidak memberikan pinjaman dalam bentuk tunai, tetapi dalam bentuk pembiayaan pengadaan barang.
6. Adanya pos pendapatan berupa rekening pendapatan non halal sebagai hasil dari transaksi dengan bank konvensional yang tentunya menerapkan sistem bunga.
7. Adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasionalisasi bank dari sudut syariah.
8. Produk Bank Syariah selalu menggunakan istilah dari bahasa Arab dimana istilah tersebut telah dicantumkan di dalam kitab Fiqh Islam.
9. Adanya produk khusus yang tidak terdapat pada bank konvensional yaitu kredit tanpa beban yang murni bersifat sosial, dimana nasabah tidak ada kewajiban untuk mengembalikannya.
10. Fungsi khusus dari bank syariah yaitu fungsi amanah yang artinya berkewajiban menjaga dan bertanggungjawab atas keamanan dana yang

disimpan dan siap sewaktu waktu apabila dana tersebut ditarik kembali sesuai dengan perjanjian.

2.2.3. Produk-Produk Bank Syariah

Produk Perbankan syariah, dapat dibagi menjadi :

1. Penyaluran dana

a. Ba'i (jual beli)

1. Murabahah

Murabahah adalah transaksi jual beli, dimana bank mendapat sejumlah keuntungan. Dalam hal ini, bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli.

2. Salam

Salam adalah transaksi jual beli, dimana barangnya belum ada, sehingga barang yang menjadi objek transaksi tersebut diserahkan secara tangguh. Dalam transaksi ini, bank menjadi pembeli dan nasabah menjadi penjual.

3. Istishna

Alur transaksi Istishna mirip dengan Salam, hanya saja dalam Istishna, Bank dapat membayar harga pembelian dalam beberapa kali termin pembayaran.

b. Ijarah (sewa)

Secara prinsip, Ijarah sama dengan transaksi jual beli, hanya saja yang menjadi objek dalam transaksi ini adalah dalam bentuk manfaat. Pada akhir masa sewa dapat saja diperjanjian bahwa barang yang diambil manfaatnya selama masa sewa akan dijual belikan antra Bank dan nasabah yang menyewa (*Ijarah muntahhiyah bittamlik*/sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan)

c. Syirkah

1. Musyarakah

Musyarakah adalah bentuk umum dari usaha bagi hasil. Dalam kerjasama ini para pihak secara bersama-sama memadukan sumber daya baik yang berwujud ataupun tidak berwujud untuk menjadi modal proyek kerjasama, dan secara bersama-sama pula mengelola proyek kerjasama tersebut.

2. Mudarabah

Mudarabah adalah salah satu bentuk spesifik dari Musyarakah.

Dalam Mudarabah, salah satu pihak berfungsi sebagai *Shahibul Mal* (pemilik modal) dan pihak yang lain berperan sebagai *Mudharib* (pengelola).

d. Akad Pelengkap

1. Hiwalah

Hiwalah adalah transaksi pengalihan utang piutang. Dalam praktek perbankan syariah, fasilitas hiwalah lazimnya untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya, sedangkan bank mendapat ganti biaya atas jasa.

2. Rahn

Rahn, dalam bahasa umum lebih dikenal dengan Gadai. Tujuan akad Rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

3. Qardh

Qardh adalah pinjaman uang. Misalnya dalam hal seorang calon haji membutuhkan dana pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Bank memberikan pinjaman kepada nasabah calon haji tersebut dan si nasabah melunasinya sebelum keberangkatan Hajinya.

4. Wakalah

Wakalah dalam praktek Perbankan syariah terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

5. Kafalah

Kafalah dalam bahasa umum lebih dikenal dengan istilah Bank Garansi, yang ditujukan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai Rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip wadi'ah. Bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

2. Penghimpun dana

a. Wadi'ah

Prinsip Wadi'ah yang diterapkan dalam Perbankan syariah adalah *Wadi'ah Yad Dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro.

Dalam konsep *Wadi'ah Yad Dhamanah*, Bank dapat mempergunakan dana yang dititipkan, akan tetapi bank bertanggung jawab penuh atas keutuhan dari dana yang dititipkan.

b. Mudharabah

1. Mudarabah Mutlaqah

Mudarabah Mutlaqah adalah Mudarabah yang tidak disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal*.

2. Mudarabah Muqayadah on Balance Sheet

Mudarabah Muqayadah on Balance Sheet adalah Aqad Mudarabah yang disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal* untuk investsiinvestasi tertentu.

3. Mudarabah of Balance Sheet

Dalam *Mudarabah of Balance Sheet*, Bank bertindak sebagai *arranger*, yang mempertemukan nasabah pemilik modal dan nasabah yang akan menjadi *mudharib*.

4. Wakalah

Wakalah dalam praktek perbankan syariah dilakukan apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.

3. Jasa Perbankan

a. Sharf (jual beli valuta asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip Sharf, sepanjang dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

b. Ijarah (Sewa)

Jenis kegiatan *Ijarah* antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tatalaksana administrasi dokumen (*custodian*).

Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya, yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Untuk itu, perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhi agar bersedia untuk membeli barang dan jasa

perusahaan pada saat mereka butuhkan. Selanjutnya Hawkinns dkk (2007) mendefinisikan bahwa : *Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*

Merujuk pendapat tersebut bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Selain itu definisi yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan bahwa “ *The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*”.

Pendapat tersebut mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang, atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya.

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel

tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional.

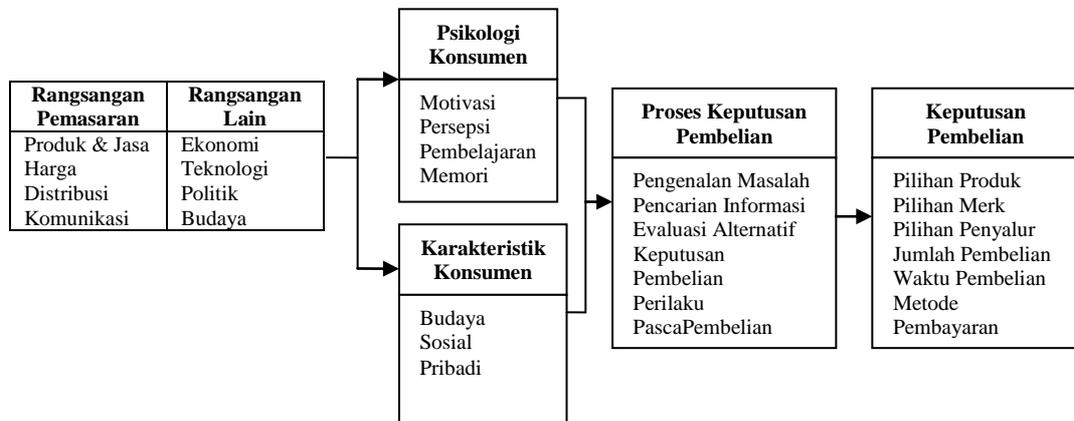
Dengan demikian dalam memahami perilaku konsumen pemasar tidak hanya berhenti pada perilaku konsumen semata saja namun juga perlu mengkaitkannya dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakekatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Terdapat tiga unsur penting dalam perilaku konsumen, yaitu: (a) Perilaku konsumen adalah dinamis, (b) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan (c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Sejalan dengan pendapat di atas, bank harus menyusun strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu, dan untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah.

2.3.2. Model Perilaku Konsumen

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan yang diperlihatkan dalam gambar 1.1 Model ini menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Gambar 1.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber (Kotler & Killer, 2012)

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian.

Secara garis besar terdapat dua faktor yang dapat menstimuli perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini bisa dikompilasi lagi menjadi beberapa bagian. *Pertama*, faktor internal terdiri dari : (a) karakteristik konsumen yang meliputi: budaya, sosial dan pribadi, (b) psikologi konsumen yang meliputi : motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*); *Kedua*, faktor eksternal terdiri dari : (a) faktor lingkungan yang meliputi : ekonomi, teknologi, politik dan budaya; (b) faktor bauran pemasaran

1. Faktor Internal

a. Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler & Killer (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. **Budaya (*culture*)** adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seseorang mendapatkan paparan nilai-nilai budaya sehingga masing-masing konsumen punya pandangan yang berbeda karena mendapatkan paparan nilai-nilai budaya yang berbeda. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara /wilayah untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru. **Subbudaya**, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya meliputi : kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar, pemasar sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. **Kelas Sosial**, hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial merupakan bagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok Referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. **Keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama

yang paling berpengaruh. **Peran dan Status**, kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*), terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi staf kantor. Orang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi : usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyaknya karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasaran untuk mengikuti mereka secara seksama.

Usia dan Tahap Dalam Siklus Hidup Pembeli, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting, misal : pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karier, menjadi janda, semuanya akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia bantuan yang dapat mereka berikan. **Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi**, Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar hendaknya berusaha mengidentifikasi

kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan mengantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Misal : perusahaan software komputer merancang beragam produk untuk manajer merek, insinyur, pengacara dan dokter. **Keadaan ekonomi** juga mempengaruhi pilihan produk, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu, tabungan dan aset termasuk peresentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Produsen barang mewah seperti : Gucci, Prada, dan Bruberry rentan terhadap penurunan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran. **Kepribadian dan Konsep Diri**, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan **Kepribadian** (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). **Konsep Diri**, merupakan suatu konsep yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) dalam bukunya Ujang Sumarwan menyatakan bahwa *self concept is defined as the totality of individual's thoughts and feelings having reference to himself or herself as an object*. Konsep diri sangat terkait dengan karakter dan sifat-sifat dari kepribadian yang dapat merefleksikan perilaku konsumsinya. Misalnya, seorang konsumen dapat memandang dirinya sebagai orang yang modern dan dapat dengan mudah menerima inovasi. **Gaya Hidup dan Nilai**, didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan

menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

b. Psikologi Konsumen

Menurut Kotler & Killer (2008) empat proses psikologis kunci yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Motivasi (*motivation*), muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan motivasi. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencari makanan dan minuman. **Persepsi** (*perception*), Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran utamanya. Intinya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. **Pembelajaran**

(*learning*), mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dua pendekatan populer terhadap pembelajaran adalah pengkondisian klasik dan pengkondisian *operant* (instrumental). **Memori** (*memory*), Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahli psikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*short term memory-STM*)-penyimpanan informasi temporer dan terbatas-dan memori jangka panjang (*long term memory-LTM*)-penyimpanan yang lebih permanen pada dasarnya tak terbatas. Pandangan struktur memori jangka panjang yang paling diterima secara luas mengasumsikan kita membentuk beberapa model asosiatif.

2. Faktor Eksternal

a. Faktor Lingkungan

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi : ekonomi, teknologi, politik dan budaya.

Ekonomi, Pasar membutuhkan daya beli dan beli tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, hutang dan ketersediaan kredit saat ini. **Teknologi**, yang perlu diamati adalah langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran Litbang yang beragam dan peraturan yang meningkat atas perubahan teknologi. **Lingkungan Politik/Hukum**, keputusan pemasaran dipengaruhi kuat oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum, badan pemerintah dan kelompok independent yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak perusahaan. Kadang-kadang

hukum daur ulang bagi setiap perusahaan malah ada industri daur ulang. **Lingkungan Sosial/Budaya**, bisa dikelompokkan dua pandangan yaitu :
 1) Pandangan orang terhadap dirinya; banyak orang yang mencari kesenangan untuk realisasi diri dan ekspresi diri, contoh: membeli mobil mewah, liburan impian, salon kesehatan ; 2) Pandangan orang terhadap sesamanya; mulai ada beberapa orang yang lebih baik berkelompok daripada sendiri seperti ikut kesehatan, kegiatan keagamaan.

b. Faktor bauran pemasaran

Umumnya kita mengenal ada 4P dalam bauran pemasaran (marketing mix), yakni product, price, place dan promotion. Namun dalam pemasaran jasa atau services marketing, masih ada “4P” yang lain plus “C” yaitu process, people, physical environment dan productivity & quality.

Process, komponen ini adalah serangkaian aktivitas yang terjadi pada saat penghantaran jasa. Sebagai sesuatu yang intangible, workflow diatas kertas itulah “wujud” sebuah jasa. **People**, Workflow tak berarti tanpa orang yang menjalankannya. Oleh karena itu, orang juga termasuk dalam komponen bauran pemasaran jasa. Dalam organisasi jasa, setiap orang merupakan part time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. **Physical Evidence**, ini adalah elemen-elemen fisik pada saat menghantarkan jasa yang menentukan juga nilai dari jasa tersebut di mata konsumen. Hal ini dikarenakan karakteristik jasa yang bersifat intangible pada jasa menyebabkan pelanggan tidak bisa menilai jasa sebelum mengkonsumsinya, untuk itu dalam bauran pemasaran jasa menjadi penting faktor pengurangan resiko yaitu dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. **Productivity & Quality**, dalam jasa juga ada komponen biaya yang dihitung berdasarkan aktivitas, makanya kita mengenal istilah activity based accounting,

sementara itu kualitas sangat penting pada Jasa ketimbang pada produk. Jika produk kualitas rendah masih bisa laku dipasar, tidak demikian halnya dengan jasa. **Customer Service**, dalam sektor jasa, pelayanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan, sehingga semua personel produksi yang diperkerjakan oleh organisasi jasa maupun pemasok perlu bertanggung jawab terhadap layanan pelanggan.

Selain product, place price dan promotion, komponen komponen penting bauran pemasaran jasa yang tidak kalah pentingnya yakni people, process dan physical evidence. Ketiga elemen ini seringkali mencerminkan jasa yang ditawarkan dan berperan signifikan dalam rangka melakukan intangibilize the intangible.

Gambar 2
Elemen People, Process, dan Physical Evidence
Dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Tjiptono, 2005

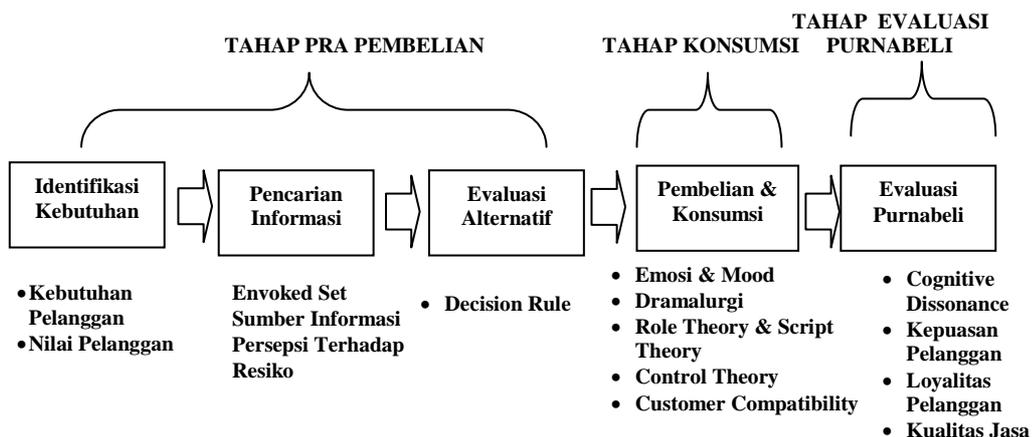
Sistem penyampaian jasa berkenaan dengan keputusan menyangkut **process**, yang berkaitan dengan keputusan tentang prosedur prosedur tentang prosedural aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa; **physical evidence**, berkaitan dengan keputusan tentang fasilitas fisik (servicescape) dan elemen elemen tangible lainnya; dan **people**,

berkaitan dengan keputusan tentang karyawan (part time marketers) dan pelanggan (co procucers) yang memainkan peran vital dalam perancangan dan penyampaian jasa; **place**, berkaitan dengan keputusan tentang lokasi fasilitas jasa dan struktur saluran distribusi.

Proses Keputusan Konsumen Jasa

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu prapembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap prapembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Tahapan dalam keputusan jasa dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 3
Model Perilaku Konsumen Jasa



Sumber : Tjiptono (2014)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa : **Tahap Prapembelian**, yang meliputi : 1) Identifikasi Kebutuhan, proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa dapat berupa : commercial cues, sosial cues, dan phycical cues; 2) Pencarian Informasi, identifikasi kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Namun dalam proses keputusan pembelian jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada dipasar. Biasanya pelanggan mempertimbangkan hanya sebagian merek produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam awareness set, edvoked set, dan consideration set. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi informasi baru melalui sumber sumber lain selain pengalamannya sendiri ; 3) Evaluasi Alternatif, setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menemukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal seperti: model multiatribut, bisa pula non sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi. **Tahap Pembelian dan Konsumsi Jasa**, salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun

terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan bisa memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa bisa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi. **Tahap Evaluasi Purnabeli**, setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha untuk meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan reassuring letters dikemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan.

2.4. Keputusan Memilih Bank

Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dewasa ini, persaingan antar bank sangat ketat, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini harus memahami nasabah ataupun calon nasabahnya dengan baik. Oleh karena itu pihak manajemen bank harus mengetahui tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari calon nasabahnya. Ada beberapa faktor yang dijadikan pijakan nasabah bank dalam keputusan pemilihan bank, menurut Zulpahmi (2010) 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, 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 berbelit-belit, 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.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mendiskripsikan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah di Kota Surabaya
2. Mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan nasabah muslim dan non muslim dalam memilih bank syariah di Kota Surabaya

3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. **Manfaat Akademik** : hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis pada umumnya dan bidang pemasaran jasa pada khususnya. Temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan konsumen (nasabah) dalam menabung di bank syariah khususnya di Kota Surabaya.
2. **Manfaat Praktis**
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi bagi nasabah untuk menabung di bank syariah.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendekatkan bank syariah pada nasabah dan calon nasabah serta dapat menciptakan *image* bank syariah yang baik dan mampu memberikan kepuasan pada nasabah serta

membangun loyalitas nasabah bank syariah khususnya di Kota Surabaya.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses untuk mencari dan menyelidiki sesuatu dengan menggunakan metode ilmiah tertentu secara hati-hati, sistematis, dan terus menerus untuk menyelesaikan masalah, sehingga dapat menyelesaikan atau menjawab permasalahan yang dihadapi.

Jenis penelitian ini berdasarkan tingkat ekplanasinya (tingkat penjelasannya), maka penelitian ini dapat dikelompokkan kedalam penelitian komparatif. Menurut Sugiono (2009) penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan penelitian deskriptif yaitu variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu berbeda.

4.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa bank syariah yang ada di wilayah kota Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan sejumlah sampel yang merupakan unit yang representatif. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang bertempat tinggal di wilayah kota Surabaya. Cakupan daerah dalam penelitian ini meliputi 5 (lima) wilayah Kota Surabaya, yang terdiri dari: Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan, dengan 31 kecamatan, seperti tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Jumlah Wilayah dan Kecamatan
Kota Surabaya

Wilayah Surabaya	Jumlah Kecamatan	Nama Kecamatan
Surabaya Pusat	4 Kecamatan	Tegalsari, Simokerto, Genteng, dan Bubutan
Surabaya Barat	7 Kecamatan	Benowo, Pakal, Asemrowo, Sukomanunggal, Tandes, Sambikerep, Lakarsantri
Surabaya Utara	5 Kecamatan	Bulak, Kenjeran, Semampir, Pabean Cantikan, dan Krembangan
Surabaya Timur	7 Kecamatan	Gubeng, Gununganyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, Tenggilis Mejoyo
Surabaya Selatan	8 Kecamatan	Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karangpilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Paskir, dan Sawahan

Sumber : Wikipedia Bahasa Indonesia

Menurut Sugiyono (1999), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini data yang dianalisis oleh peneliti dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan sampling aksidental, dimana teknik ini untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sampel.

Besaran sampel dalam penelitian ditentukan dengan berpijak pada pendapat Supranto (2001) yang mengatakan bahwa “sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Menurut Guilford dalam Supranto (2001), dimana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya responden sampel) akan memberikan hasil yang akurat”. Karena itu, dalam penelitian ini akan ditentukan 150 responden nasabah bank syariah di wilayah kota Surabaya.

4.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Surabaya dengan mengambil 5 (lima) Wilayah Kota Surabaya dengan 15 kecamatan. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 3 (tiga) bulan, bertempat diberbagai bank syariah, instansi pemerintahan dan perusahaan-perusahaan swasta yang ada di lingkungan wilayah kota Surabaya.

4.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyelenggaraan penelitian ini, proses pengumpulan data merupakan tahapan penting yang memerlukan kecermatan, ketelitian, dan kerja keras dari penulis. Terdapat dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data sekunder dan data primer. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada nasabah bank syariah di kota Surabaya, sedangkan data sekunder yang digunakan berupa data dan informasi pendukung yang diperoleh dan diolah dari manajemen berbagai bank syariah .

Data yang digunakan dalam penelitian ini data kuantitatif (data kualitatif yang dianggakan/skoring) yang diperoleh melalui cara - cara sebagai berikut :

a. Observasi

Dalam penelitian ini teknik pengamatan yang dipakai adalah pengamatan terstruktur. Karena dalam teknik pengamatan ini peneliti telah merancang, secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, di mana tempatnya dan juga peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang diamati.

b. Wawancara *interview*

Wawancara terstruktur menurut Sugiyono (2009) adalah tehnik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam hal ini

peneliti melakukan wawancara, dengan telah menyiapkan instrumen penelitian berupa kuesioner tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Wawancara ini dilakukan secara langsung / direct interview, dimana peneliti melakukan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan responden.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini peneliti menyusun kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup dan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung.

4.5. Fokus Penelitian

Mengingat banyaknya faktor yang menentukan keputusan nasabah baik muslim maupun non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, maka dalam penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang terkait dengan 1) perhatian nasabah terhadap prinsip syariah, 2) perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami, 3) perhatian nasabah terhadap bagi hasil, 4) kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan, 5) pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya, 6) pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman, 7) nasabah mengetahui sistem perbankan syariah, 8) nasabah mengetahui informasi bank syariah, 9) pengaruh nama dan citra bank, 10) lokasi bank yang strategis, 11) daya tarik fisik (eksterior dan interior), 12) Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang paling menentukan nasabah muslim maupun non muslim dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah.

4.6. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program komputer, yaitu memanfaatkan program SPSS, dimana program ini dapat digunakan sebagai dasar menganalisis data penelitian yang telah dikumpulkan. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

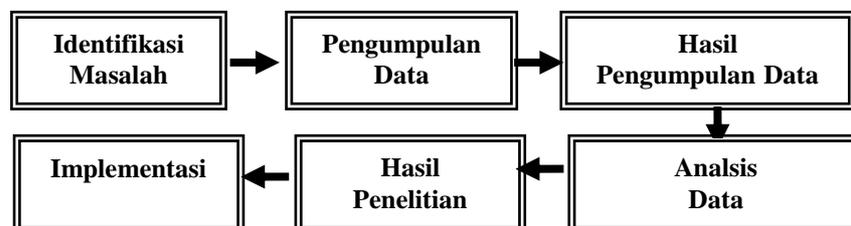
- a. Mendiskripsikan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, berupa tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah, dengan menggunakan analisis faktor yaitu serangkaian prosedur yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data dan dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS/PC M.S for Window Release 17.0.

4.7. Kerangka Operasional

Dalam rangka mempermudah pemahaman pada penelitian ini dan agar pola pikir dalam analisis dan pembahasannya dapat terfokus berdasarkan kajian teoritis, maka perlu adanya kerangka operasional.

Adapun kerangka operasional dalam penelitian ini dapat diilustrasikan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4
Kerangka Operasional



Kerangka operasional penelitian tersebut menjelaskan bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan melihat semakin

ketatnya persaingan antar bank, sehingga pihak manajemen bank harus memahami nasabah atau calon nasabah dengan baik. Oleh karena itu pemahaman tentang proses penilaian informasi terhadap pemilihan suatu bank dari nasabah merupakan hal yang penting. Hal ini yang mendorong penelitian untuk mengidentifikasi tentang faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu keputusan nasabah dalam memilih jasa bank syariah. Adapun keputusan pemilihan bank dalam penelitian ini didasarkan pada faktor internal maupun faktor eksternal. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, pengamatan maupun wawancara secara terstruktur. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah baik muslim maupun non muslim. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini akan dilakukan analisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis faktor dan analisis tabulasi silang. Dari hasil analisis data akan teridentifikasi faktor-faktor yang menentukan nasabah muslim maupun non muslim dalam memilih jasa bank syariah. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, maka diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam mengambil kebijakan dan strategi pemasaran yang akan mendekatkan pihak manajemen bank syariah pada nasabahnya baik muslim maupun non muslim serta dapat menciptakan *image* yang baik dan mampu memberikan kepuasan pada nasabah serta membangun loyalitas nasabah.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran umum Obyek Penelitian

Surabaya merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya, Surabaya memiliki potensi terjadinya pertumbuhan perekonomian yang sangat pesat. Sektor primer, sekunder, dan tersier di kota ini sangat mendukung untuk semakin memperkuat sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi.

Sebagai pusat pemerintahan dan pusat perekonomian, Surabaya memiliki laju pertumbuhan ekonomi yang cukup cepat. Pada tahun 2009, laju pertumbuhan ekonomi Surabaya mencapai 5,04%, lebih besar daripada laju pertumbuhan Jawa Timur secara keseluruhan yang hanya 5,01%. Sehingga, dapat kita simpulkan bahwa Surabaya memiliki perekonomian yang cukup sehat. Tidak salah jika Surabaya juga menjadi kota tujuan investasi bagi para investor, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri.

Seiring dengan banyaknya investor dan pertumbuhan ekonomi di kota Surabaya ini maka memicu peredaran dan tingkat permintaan uang untuk kegiatan bisnis pun semakin tinggi pula. Hal inilah yang merupakan salah satu penyebab semakin meningkatnya usaha dan kegiatan perbankan di Jawa Timur, khususnya di Surabaya. Dalam perkembangannya usaha perbankan tidak hanya berorientasi pada perbankan konvensional (bank umum), namun sekarang sudah merambah kepada bisnis yang berorientasi syariah. Hal inilah salah satu yang mendorong lahirnya perbankan atau bank-bank syariah di Jawa Timur, khususnya kota Surabaya.

Terbukti dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, perbankan syariah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Bukti nyata hal tersebut antara lain terlihat dari banyaknya bank syariah yang berdiri,

termasuk juga bank-bank konvensional yang melakukan konversi menjadi bank syariah atau membuka unit usaha syariah. Selain itu, regulasi Bank Indonesia yang memberikan keleluasaan kepada bank konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah untuk melakukan office channelling adalah bukti konkret pemerintah (Bank Indonesia) dalam memacu pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di tanah air khususnya Surabaya. Namun demikian, sayangnya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah yang pesat tersebut rupanya belum dibarengi dengan tingkat kesiapan dan ketersediaan Sumber Daya Insani yang memadai sebagaimana yang diharapkan.

Untuk itulah dalam rangka meningkatkan kinerja perbankan syariah ini, maka bank juga berusaha untuk selalu meningkatkan kepercayaan dari masyarakat. Berikut ini adalah daftar dari nama bank- bank syariah di kota Surabaya.

Tabel 5.3
Daftar Nama Bank Syariah Di Kota Surabaya

No	Nama Bank	Alamat	Keterangan
1.	Bank BCA Syariah	Jl. Dharmawangsa 166 Surabaya	Kantor Cabang
2.	Bank BNI Syariah	Jl. Dharmawangsa 115-A Surabaya	Kantor Cabang
3.	Bank BRI Syariah	Jl. Raya Gubeng 40 Surabaya	Kantor Cabang
4.	Bank BRI Syariah	Jl. P Diponegoro 48-D Surabaya	Kantor Cabang
5.	Bank BRI Syariah	Jl. Raya Rungkut Industri 41 Surabaya	Kantor Cabang Pembantu
6.	Bank Central Asia Syariah	Jl. Dharmawangsa 116 Surabaya	Kantor cabang utama
No	Nama Bank	Alamat	Keterangan
7.	Bank Central Asia Syariah	Jl. Kapas Krampung 126 A-B Surabaya	Kantor Cabang
8.	Bank CIMB Niaga Syariah	Jl Raya Darmo 75 Surabaya	Kantor Cabang

Lanjutan Tabel 3

No	Nama Bank	Alamat	Keterangan
9.	Bank Mega Mitra Syariah	Jl. Waspada Pert Semut Megah Plaza B1 C/5-6 Krembangan Surabaya	Kantor Cabang Pembantu
10.	Bank Mega Mitra Syariah	Jl Raya Darmo 95-A Keputran, Tegalsari Surabaya	Kantor Cabang Pembantu
11.	Bank Mega Mitra Syariah	Jl. Raya Tropodo 115 Ruko Sentra Tropodo B1 C/5 Waru Surabaya	Kantor unit
12.	Bank Panin Syariah	Jl. Ngagel Jaya Selatan B1 J/ 1-2 Surabaya	Kantor Cabang
13.	Bank Panin Syariah	Jl. Ngagel Jaya Selatan, Ruko Manyar Megah Indah Plaza B1 G/ 16 Surabaya.	Kantor Cabang Pembantu
14.	Bank Panin Syariah	Jl. Ngagel Jaya Selatan, Ruko Manyar Megah Indah Plaza B1 G Surabaya.	Kantor Cabang
15.	Bank Jatim Syariah	Jl. Raya Darmo 105-107 Surabaya	Kantor Cabang
16.	Bank Syariah Bukopin	Jl. Raya Darmo 136 Surabaya	Kantor Cabang
17.	Bank Syariah Bukopin	Jl. P. Diponegoro 235 Surabaya	Kantor Cabang Pembantu
18.	Bank Syariah Bukopin	Jl. Raya Waru Gateway B1 A/5-6 Suarabaya	Kantor Cabang Utama
19.	Bank Syariah Mandiri	Jl. Perak Timur 564 B1 A/2 Surabaya	Kantor Cabang Pembantu
20.	Bank Syariah Mandiri	Jl. Perak Timur 512 B1 A/7 Perak Surabaya	Kantor Cabang Pembantu

Sumber : Sumber : Wikipedia Bahasa Indonesia

5.2. Deskripsi Responden

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner tersebut, didapatkan informasi tentang identitas responden yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut :

1. Jenis bank yang digunakan responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari jenis bank yang digunakan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Jenis Bank yang digunakan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Syariah	110	75.3	75.3	75.3
Syariah dan Konvensional	36	24.7	24.7	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jenis bank yang digunakan responden sebesar 75,3% dari total responden menggunakan bank syariah saja, sedangkan responden yang menggunakan jasa bank syariah dan bank konvensional sebanyak 24,7% dari total responden. Hal ini memberikan indikasi bahwa masih terdapat responden yang menggunakan bank syariah tetapi tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional

2. Peran bank dalam membantu aktivitas responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari peran bank dalam membantu aktivitas responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Peran Bank Dalam Membantu Aktivitas Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	145	99.3	99.3	99.3
Tidak	1	0.7	0.7	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa 99,3% dari total responden yang menyatakan bank punya peran dalam membantu aktivitasnya, sedangkan sisanya menjawab bahwa bank tidak berperan dalam membantu aktivitasnya hanya sebesar 0,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa jasa perbankan sangat dibutuhkan dalam membantu aktivitas responden dalam kegiatan sehari-harinya.

3. Jenis kelamin responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	54	37.0	37.0	37.0
Wanita	92	63.0	63.0	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki sebesar 37% dari total responden dan sisanya responden perempuan sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank syariah yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

4. Umur responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari umur responden . Dari tabel 7, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mempunyai umur antara 17 sampai dengan 29 tahun sebanyak 72,6% dari total responden. Sedangkan yang berumur antara 30 sampai dengan 40 tahun dan yang berumur > 40 tahun masing-masing sebanyak 13,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden berada dalam usia

produktif berjumlah 86,3% dari total responden. Sisanya 13,7% dari total jumlah responden berada dalam kategori usia tidak produktif.

Tabel 7
Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-29 Tahun	106	72.6	72.6	72.6
30- 40 Tahun	20	13.7	13.7	86.3
> 40 tahun	20	13.7	13.7	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

5. Kepercayaan responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari kepercayaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Kepercayaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muslim	98	67.1	67.1	67.1
Non Muslim	48	32.9	32.9	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa 67,1% responden mayoritas adalah muslim sedangkan yang non muslim sebanyak 32,9 % dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah muslim.

6. Domisili responden di wilayah Surabaya

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari domisili responden di wilayah Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Domisili Responden Di Wilayah Surabaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pusat	26	17.8	17.8	17.8
	Utara	15	10.3	10.3	28.1
	Selatan	27	18.5	18.5	46.6
	Barat	19	13.0	13.0	59.6
	Timur	59	40.4	40.4	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa 40,4 % responden berdomisili di wilayah Surabaya Timur, 18,5 % responden berdomisili di wilayah Surabaya Selatan, 17,8 % responden berdomisili di wilayah Surabaya Pusat, 10,3% responden berdomisili di Surabaya Utara sedangkan 13% responden berdomisili di wilayah Surabaya Barat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah surabaya timur, dimana wilayah surabaya timur ini memiliki 7 (tujuh) kecamatan yang terdiri dari Gubeng, Gununganyar, Sukolilo, Tambaksari, Mulyorejo, Rungkut, Tenggilis Mejoyo.

7. Pendidikan Responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari pendidikan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 10
Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	59	40.4	40.4	40.4
	D3	27	18.5	18.5	58.9
	S1	41	28.1	28.1	87.0
	S2	18	12.3	12.3	99.3
	S3	1	0.7	0.7	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden 44,4% adalah SLTA, 18,5% responden berpendidikan Diploma 3 (D3), yang berpendidikan S1 sebesar 28,1% sedangkan yang berpendidikan S2 adalah 12,3% dari total responden yang berpendidikan S3 sebesar 0,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir nasabah bank syariah yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan SLTA, sedangkan urutan kedua adalah responden dengan pendidikan S1 dan diikuti oleh responden yang berpendidikan diploma (D3) dan S2.

8. Pekerjaan responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari pekerjaan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	87	59.6	59.6	59.6
Pegawai Negeri	4	2.7	2.7	62.3
Karyawan BUMN	7	4.8	4.8	67.1
Profesional	3	2.1	2.1	69.2
Wiraswasta	12	8.2	8.2	77.4
lainnya	33	22.6	22.6	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa jenis pekerjaan responden 87% adalah karyawan swasta, 4% responden bekerja sebagai pegawai negeri, 7% responden bekerja sebagai karyawan BUMN, 3% responden sebagai profesional, 12% bekerja sebagai wiraswasta, dan 33% mempunyai pekerjaan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi responden menurut jenis pekerjaan, maka mayoritas nasabah bank syariah yang dijadikan responden adalah bekerja sebagai pegawai swasta.

9. Pendapatan perbulan responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari pendapatan perbulan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Pendapatan Perbulan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah Rp 2 Juta	61	41.8	41.8	41.8
	Antara Rp 2 Juta - 5 Juta	66	45.2	45.2	87.0
	Diatas Rp 5 juta	19	13.0	13.0	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa 41,8% responden punya pendapatan perbulan dibawah Rp 2 juta, 45,2% responden punya pendapatan perbulan antara Rp 2 juta sampai dengan Rp 5 juta, dan 13% responden punya pendapatan perbulan diatas Rp 5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank syariah yang dijadikan responden didominasi oleh responden yang berpenghasilan antara Rp 2 juta sampai dengan Rp 5 juta perbulan.

10. Nama bank yang digunakan responden

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari nama bank yang digunakan responden. Dari tabel 13, dapat dijelaskan bahwa nasabah bank syariah yang dijadikan responden mayoritas menggunakan BRI Syariah sebanyak 32,9% responden, urutan kedua responden menggunakan BNI Syariah sebanyak 28,1%, urutan ketiga responden menggunakan Mandiri Syariah sebanyak 19,2% dan yang paling jarang digunakan adalah Mega Syariah sebanyak 0,7%.

Tabel 13
Nama Bank Yang Digunakan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mandiri Syariah	28	19.2	19.2	19.2
BRI Syariah	48	32.9	32.9	52.1
Muamalat	9	6.2	6.2	58.2
Danamon	2	1.4	1.4	59.6
BTN	7	4.8	4.8	64.4
BNI	41	28.1	28.1	92.5
CIMB NIAGA	4	2.7	2.7	95.2
BANK JATIM	6	4.1	4.1	99.3
MEGA	1	.7	.7	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

11. Lama menjadi nasabah bank syariah

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang identitas responden dilihat dari lama menjadi nasabah bank syariah adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 tahun	80	54.8	54.8	54.8
2 - 5 tahun	51	34.9	34.9	89.7
> 5 tahun	15	10.3	10.3	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa nasabah bank syariah yang dijadikan responden sebagian besar telah menjadi nasabah bank syariah kurang dari 2 tahun sebanyak 54,8% dan 34% responden telah menjadi nasabah bank syariah selama 2 – 5 tahun.

5.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data deskriptif yang menggambarkan faktor-faktor penentu keputusan nasabah muslim dan non dalam memilih jasa perbankan syariah. Faktor-faktor

tersebut antara lain : 1) perhatian nasabah terhadap prinsip syariah, 2) perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami, 3) perhatian nasabah terhadap bagi hasil, 4) kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan, 5) pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya, 6) pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman, 7) nasabah mengetahui sistem perbankan syariah, 8) nasabah mengetahui informasi bank syariah, 9) pengaruh nama dan citra bank, 10) lokasi bank yang strategis, 11) daya tarik fisik (eksterior dan interior), 12) Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini :

1. Memperhatikan Prinsip Syariah

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah
Dengan Memperhatikan Prinsip Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	46	31.5	31.5	31.5
	Netral	22	15.1	15.1	46.6
	Setuju	39	26.7	26.7	73.3
	Sangat Setuju	39	26.7	26.7	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan prinsip syariah yang menjawab setuju dan sangat setuju masing-masing sebesar 39 orang (53,4%), yang menjawab netral sebesar 22 orang (15,1%), dan yang menjawab tidak setuju sebesar 46 orang (31,5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (53,4%)

memperhatikan prinsip syariah dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah.

2. Memperhatikan Produk-Produk Islami

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan produk-produk Islami adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dengan Memperhatikan Produk-Produk Islami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	18	12.3	12.3	12.3
	Netral	40	27.4	27.4	39.7
	Setuju	48	32.9	32.9	72.6
	Sangat Setuju	40	27.4	27.4	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan produk-produk Islami yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 78 orang (60,3%), yang menjawab netral sebesar 40 orang (27,4%), dan yang menjawab tidak setuju sebesar 18 orang (12,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (60,3%) memperhatikan prinsip produk-produk Islami dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah.

3. Memperhatikan Bagi Hasil

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan bagi hasil adalah sebagai berikut:

Tabel 17
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan
Dengan Memperhatikan Bagi Hasil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	131	89.7	89.7	89.7
Sangat Setuju	15	10.3	10.3	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan bagi hasil mayoritas hanya menjawab setuju dan sangat setuju, yaitu yang menjawab setuju sebanyak 131 orang (89,7%), dan yang menjawab sangat setuju sebesar 15 orang (10,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (89,7%) memperhatikan prinsip bagi hasil dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah.

4. Mampu Memberikan Kepercayaan dan Keyakinan

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan kemampuan bank dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan
Dengan Memberikan Kepercayaan dan Keyakinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	1	.7	.7	.7
Setuju	69	47.3	47.3	47.9
Sangat Setuju	76	52.1	52.1	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah yang mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 145 orang

(99,3%), dan yang menjawab netral sebesar 1 orang (0,7%), sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 0 orang (0 %) atau tidak ada. Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (99,3%) dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah adalah yang mampu memberikan kepercayaan dan keyakinan.

5. **Pelayanan Cepat, Tepat, Sesuai dan Terpercaya**

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sesuai dan terpercaya adalah sebagai berikut:

Tabel 19
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait Dengan Pelayanan Cepat, Tepat, Sesuai dan Terpercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	6.8	6.8	6.8
	Netral	46	31.5	31.5	38.4
	Setuju	71	48.6	48.6	87.0
	Sangat Setuju	19	13.0	13.0	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan Pelayanan Cepat, Tepat, Sesuai dan Terpercaya, yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 90 orang (61,6%), yang menjawab netral sebesar 46 orang (31,5%), dan yang menjawab tidak setuju sebesar 10 orang (6,8%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (61,6%) memperhatikan prinsip Pelayanan Cepat, Tepat, Sesuai dan Terpercaya dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah.

6. **Pelayanan yang Sopan, Ramah, dan Nyaman**

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan kemampuan bank dalam

memberikan pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman adalah sebagai berikut:

Tabel 20
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait Dengan Pelayanan Yang Sopan, Ramah dan Nyaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	12	8.2	8.2	8.2
Netral	35	24.0	24.0	32.2
Setuju	81	55.5	55.5	87.7
Sangat Setuju	18	12.3	12.3	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan pelayanan yang sopan, ramah, dan nyaman, yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 90 orang (67,8%), yang menjawab netral sebesar 35 orang (24,0%), dan yang menjawab tidak setuju sebesar 12 orang (8,2%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (67,8%) memperhatikan prinsip Pelayanan Yang Sopan, Ramah, dan Nyaman dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah.

7. Mengetahui Sistem Perbankan Syariah

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mengetahui sistem perbankan syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 21
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait
Dengan Mengetahui Sistem Perbankan Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	65	44.5	44.5	44.5
	Netral	69	47.3	47.3	91.8
	Setuju	12	8.2	8.2	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan memperhatikan mengetahui sistem perbankan syariah, yang menjawab setuju sebanyak 12 orang (8,2%), yang menjawab netral sebesar 69 orang (47,3%), dan yang menjawab tidak setuju sebesar 65 orang (44,5%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (44,5%) tidak mengetahui sistem perbankan syariah dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah sedangkan sebanyak 47,3% responden yang lainnya netral.

8. Mengetahui Informasi Perbankan Syariah

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mengetahui informasi perbankan syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 22
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait
Dengan Informasi Bank Syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	128	87.7	87.7	87.7
	Sangat Setuju	18	12.3	12.3	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mengetahui informasi bank syariah yang menjawab setuju 128 orang (87,7%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (12,3%), sedangkan yang menjawab netral dan tidak setuju tidak ada (0%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (99,3%) dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah adalah yang mengetahui informasi bank syariah.

9. Pengaruh Nama dan Citra Bank

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mengetahui pengaruh nama dan citra bank adalah sebagai berikut:

Tabel 23
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait Dengan Pengaruh Nama dan Citra Bank

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	71	48.6	48.6	48.6
	Setuju	74	50.7	50.7	99.3
	Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mempertimbangkan nama dan citra Bank Syariah, yang menjawab setuju 74 orang (50,7%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang (0,7%), sedangkan yang menjawab netral sebanyak 71 orang (48,6%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (51,4%) dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah adalah yang mempertimbangkan nama dan citra Bank Syariah.

10. Lokasi yang Strategis

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mengetahui lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:

Tabel 24
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait Dengan Lokasi yang Strategis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	35	24.0	24.0	24.0
Netral	33	22.6	22.6	46.6
Setuju	78	53.4	53.4	100.0
Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis Bank Syariah, yang menjawab setuju 78 orang (53,4%), dan yang menjawab netral sebanyak 33 orang (22,6%), sedangkan yang menjawab tidak setuju adalah sebanyak 35 orang (24,0%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (53,4%) dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah adalah mempertimbangkan lokasi yang strategis dari Bank Syariah.

11. Daya Tarik Fisik (Eksterior dan Interior)

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mengetahui daya tarik fisik (eksterior dan interior) adalah sebagai berikut:

Tabel 25
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait
Dengan Daya Tarik Fisik (Eksterior dan Interior)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	37	25.3	25.3	25.3
	Setuju	87	59.6	59.6	84.9
	Sangat Setuju	22	15.1	15.1	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mempertimbangkan Daya Tarik Fisik (Eksterior dan Interior) Bank Syariah, yang menjawab setuju 87 orang (59,6%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (15,1%), sedangkan yang menjawab netral sebanyak 37 orang (25,3%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (74,7%) dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah adalah mempertimbangkan Daya Tarik Fisik (Eksterior dan Interior) dari Bank Syariah.

12. Fasilitas Komputer, ATM, Phone Plus Yang Memuaskan

Dibawah ini dapat disajikan informasi tentang keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan adalah sebagai berikut:

Tabel 26
Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Terkait
Dengan Fasilitas Komputer, ATM, Phone Plus Yang Memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	118	80.8	80.8	80.8
	Sangat Setuju	28	19.2	19.2	100.0
	Total	146	100.0	100.0	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dengan mempertimbangkan fasilitas komputer, atm, phone plus yang memuaskan dari bank syariah, yang menjawab setuju 118 orang (80,8%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (19,2%), sedangkan yang menjawab netral dan tidak setuju tidak ada (0%). Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah bank syariah yang dijadikan responden (100%) dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah adalah mempertimbangkan fasilitas komputer, atm, phone plus yang memuaskan dari bank syariah.

5.3 Analisis dan Pembahasan

Tahapan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

5.3.1 Mendiskripsikan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah

Dalam teori perilaku konsumen bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen tentunya akan mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Begitu pula perilaku nasabah yang ingin menggunakan produk dan jasa perbankan akan didorong oleh suatu kepentingan dan kebutuhan. Sebagai seorang konsumen, nasabah tentunya secara rasional akan berusaha mencapai kepuasan maksimal dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan berusaha mempertimbangkan keuntungan dan kerugian menjadi nasabah suatu bank, apabila bank banyak memberikan keuntungan dan kemudahan baginya maka ia akan memilih menjadi nasabah bank tersebut. Dalam penelitian ini akan mendiskripsikan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah.

Tabel 27
Tabulasi Silang
Antara Kepercayaan & Jenis Bank

			Jenis Bank		Total
			Syariah	Syariah & Konvensional	
Kepercayaan	Muslim	Count	76	22	98
		% of Total	52.1%	15.1%	67.1%
	Non Muslim	Count	34	14	48
		% of Total	23.3%	9.6%	32.9%
Total		Count	110	36	146
		% of Total	75.3%	24.7%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat perbedaan antara nasabah muslim dan non muslim terhadap pemilihan jenis bank. Dari 98 responden nasabah muslim sebanyak 52,1% memilih menggunakan bank syariah saja dan 15,1% responden nasabah muslim tetap memilih untuk tetap berhubungan dengan berbagai produk yang ditawarkan bank konvensional, sehingga mereka punya dua rekening bank syariah dan bank konvensional. Hasil ini memberikan indikasi bahwa responden nasabah muslim yang memilih bank konvensional telah mengetahui keberadaan bank Syariah seperti terlihat pada tabel 28, sebagian besar nasabah muslim menjawab setuju (52%) dalam keputusan memilih bank syariah dengan memperhatikan prinsip syariah, tetapi mereka tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional.

Dalam kaitan dengan responden nasabah muslim yang menggunakan bank syariah dan konvensional juga dapat diduga bahwa faktor kedekatan lokasi bank konvensional dengan (tempat tinggal, dan atau tempat kerja) lebih dekat dibandingkan bank syariah ikut memberikan kontribusi seperti terlihat pada tabel 29 bahwa seluruh nasabah muslim menjawab setuju (22,4%) dalam memilih jasa perbankan baik syariah maupun konvensional mempertimbangkan faktor lokasi yang strategis.

Sementara dari 48 responden nasabah non muslim sebanyak 23,3% memilih menggunakan bank syariah saja dan 9,6% responden nasabah non muslim memilih menggunakan dua jenis bank (syariah dan konvensional). Hasil ini memberikan indikasi bahwa responden nasabah non muslim yang memilih bank syariah diduga bukan karena paham akan prinsip syariah itu sendiri seperti dibuktikan pada tabel 28 yang menunjukkan seluruh responden non muslim menjawab tidak setuju (31,5%) dalam keputusan memilih bank syariah dengan memperhatikan prinsip syariah, tetapi lebih cenderung mempertimbangkan faktor kedekatan lokasi bank syariah dengan (tempat tinggal, dan atau tempat kerja) seperti yang terlihat pada tabel 29 yang menunjukkan responden non muslim sebagian besar menjawab setuju dalam memilih bank syariah maupun bank konvensional mempertimbangkan lokasi bank yang strategis.

Tabel 28
Tabulasi Silang
Antara Kepercayaan & Memperhatikan Prinsip Syariah

		Memperhatikan Prinsip Syariah				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	0	22	38	38	98
	% of Total	.0%	15.1%	26.0%	26.0%	67.1%
Non Muslim	Count	46	0	1	1	48
	% of Total	31.5%	.0%	.7%	.7%	32.9%
Total	Count	46	22	39	39	146
	% of Total	31.5%	15.1%	26.7%	26.7%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 29
Tabulasi Silang
Antara Kepercayaan, Jenis Bank & Lokasi Yang Strategis

Kepercayaan		Lokasi Yang Strategis			Total	
		Tidak Setuju	Netral	Setuju		
Muslim Jenis Syariah Bank	Count	35	32	9	76	
	% of Total	35.7%	32.7%	9.2%	77.6%	
	Syariah & Konvensional	Count	0	0	22	22
	% of Total	.0%	.0%	22.4%	22.4%	
Total	Count	35	32	31	98	
	% of Total	35.7%	32.7%	31.6%	100.0%	
Non Muslim Jenis Syariah Bank	Count		1	33	34	
	% of Total		2.1%	68.8%	70.8%	
	Syariah & Konvensional	Count		0	14	14
	% of Total		.0%	29.2%	29.2%	
Total	Count		1	47	48	
	% of Total		2.1%	97.9%	100.0%	

Sumber : Data primer setelah diolah

Dalam kaitan ini, responden nasabah non muslim yang menggunakan bank syariah, ada kecenderungannya tertarik juga akan informasi (promosi) yang dilakukan bank syariah yang menjanjikan “lebih menguntungkan” dengan sistem bagi hasil, seperti dibuktikan pada tabel 30 bahwa seluruh responden non muslim menjawab setuju (32,9%) dalam memilih bank syariah tertarik karena informasi yang disampaikan (promosi) yang dilakukan bank syariah.

Tabel 30
Tabulasi Silang
Antara Kepercayaan & Mengetahui Informasi Bank Syariah

			Mengetahui Informasi Bank Syariah		Total
			Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan	Muslim	Count	80	18	98
		% of Total	54.8%	12.3%	67.1%
	Non Muslim	Count	48	0	48
		% of Total	32.9%	.0%	32.9%
Total		Count	128	18	146
		% of Total	87.7%	12.3%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Dalam kaitan dengan responden nasabah muslim yang memilih menggunakan bank syariah juga cenderung tertarik karena informasi yang disampaikan oleh bank syariah, seperti dibuktikan pada tabel 30 dimana responden muslim yang menjawab setuju (54,8%) dan yang sangat setuju (12,3%).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa responden muslim maupun non muslim yang memilih bank syariah cenderung memperhatikan sistem bagi hasil yang ditawarkan bank syariah, seperti dibuktikan pada tabel 31 menunjukkan bahwa responden muslim sebagian besar menjawab setuju (56,8%), dan sangat setuju (10,3%), sedangkan seluruh responden non muslim menjawab setuju (32,9%), ini menunjukkan dalam memilih bank syariah mereka lebih memperhatikan sistem bagi hasil.

Tabel 31
Tabulasi Silang
Antara Kepercayaan & Memperhatikan Bagi Hasil

		Memperhatikan Bagi Hasil		Total
		Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	83	15	98
	% of Total	56.8%	10.3%	67.1%
Non Muslim	Count	48	0	48
	% of Total	32.9%	.0%	32.9%
Total	Count	131	15	146
	% of Total	89.7%	10.3%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Dalam penelitian ini menemukan bahwa responden nasabah muslim juga memperhatikan produk perbankan yang Islami seperti terlihat pada tabel 32 menunjukkan bahwa sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju (56,9%), dan sisanya menjawab netral dan tidak setuju (10,3%). Sementara responden nasabah non muslim dalam memilih jasa bank syariah tidak memperhatikan produk perbankan Islami yang ditawarkan seperti terlihat pada tabel 32 menunjukkan bahwa responden non muslim yang menjawab netral dan tidak setuju sebesar 29,4% dan yang menjawab setuju hanya sebesar 3,4%.

Tabel 32
Tabulasi Silang
Antara Kepercayaan & Memperhatikan Produk-Produk Islami

		Memperhatikan Produk-Produk Islami				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	1	14	43	40	98
	% of Total	.7%	9.6%	29.5%	27.4%	67.1%
Non Muslim	Count	17	26	5	0	48
	% of Total	11.6%	17.8%	3.4%	.0%	32.9%
Total	Count	18	40	48	40	146
	% of Total	12.3%	27.4%	32.9%	27.4%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah non muslim bank syariah cenderung mempersepsikan varian produk bank syariah bukanlah sesuatu yang "unik", tetapi menyerupai produk komoditas lainnya seperti yang ditawarkan oleh bank konvensional, sehingga produk bukan pertimbangan utama dalam memilih jasa perbankan syariah.

Selanjutnya dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa responden nasabah muslim maupun nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah sama-sama memperhatikan kemampuan bank dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan pada nasabah. Hal ini dibuktikan pada tabel 33 yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden nasabah muslim yang menjawab sangat setuju dan setuju (67,2%), dan responden nasabah non muslim sebagian besar menjawab setuju (32,2%).

Tabel 33
Tabulasi Silang Antara
Kepercayaan & Mampu Memberikan Kepercayaan dan Keyakinan

		Mampu Memberikan Kepercayaan dan Keyakinan			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	0	22	76	98
	% of Total	.0%	15.1%	52.1%	67.1%
Non Muslim	Count	1	47	0	48
	% of Total	.7%	32.2%	.0%	32.9%
Total	Count	1	69	76	146
	% of Total	.7%	47.3%	52.1%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Hal ini mengindikasikan bahwa responden nasabah muslim maupun non muslim bank syariah menjadikan kemampuan bank dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah sebagai pertimbangan penting dalam memilih jasa perbankan syariah yang akan mereka gunakan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa responden nasabah muslim bank syariah dalam memilih jasa perbankan memperhatikan kemampuan bank

syariah dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sesuai dan terpercaya. Hal ini seperti terlihat pada tabel 34 yang menunjukkan sebagian besar responden nasabah muslim menjawab sangat setuju dan setuju (61,6%) dan sisanya 5,5% menjawab netral. Sedangkan responden nasabah non muslim sebagian besar menjawab netral dan tidak setuju (32,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden muslim dalam memilih perbankan syariah memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank syariah, hal ini bertolak belakang dengan responden nasabah non muslim dimana dalam memilih jasa perbankan syariah tidak menjadikan pelayanan sebagai pertimbangan utamanya, namun mereka lebih mempertimbangkan keuntungan yang diterima dan keterdekatan lokasi bank syariah dengan tempat tinggal atau tempat kerja nasabah.

Tabel 34
Tabulasi Silang Antara
Kepercayaan & Pelayanan Cepat, Tepat, Sesuai dan Terpercaya

		Pelayanan Cepat, Tepat, Sesuai dan Terpercaya				Total
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	0	8	71	19	98
	% of Total	.0%	5.5%	48.6%	13.0%	67.1%
Non Muslim	Count	10	38	0	0	48
	% of Total	6.8%	26.0%	.0%	.0%	32.9%
Total	Count	10	46	71	19	146
	% of Total	6.8%	31.5%	48.6%	13.0%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Selanjutnya dalam penelitian ini juga memberikan informasi bahwa responden nasabah muslim bank syariah dalam memilih jasa perbankan syariah memperhatikan pelayanan yang sopan, ramah, dan nyaman, seperti dibuktikan pada tabel 35 yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden nasabah muslim menjawab sangat setuju dan setuju (67,1%), sedangkan responden nasabah non muslim bank syariah dalam memilih jasa perbankan syariah tidak menjadikan pelayanan yang sopan, ramah, dan nyaman sebagai

pertimbangan yang penting, hal ini ditunjukkan seperti pada tabel 35 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah non muslim menjawab tidak setuju dan netral (32,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden nasabah muslim menjadikan kemampuan pegawai bank syariah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sebagai pertimbangan utama dalam memilih jasa perbankan syariah yang akan digunakannya, sedangkan responden nasabah non muslim cenderung tidak mempertimbangkannya sebagai suatu hal yang penting.

Tabel 35
Tabulasi Silang Antara
Kepercayaan & Pelayanan Yang Sopan, Ramah, dan Nyaman

			Pelayanan Yang Sopan, Ramah, dan Nyaman				Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count		0	0	80	18	98
	% of Total		.0%	.0%	54.8%	12.3%	67.1%
Non Muslim	Count		12	35	1	0	48
	% of Total		8.2%	24.0%	.7%	.0%	32.9%
Total	Count		12	35	81	18	146
	% of Total		8.2%	24.0%	55.5%	12.3%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas para nasabah muslim pada bank syariah. Pelayanan yang prima didukung keragaman produk dan kemudahan bertransaksi merupakan salah satu cara yang mujarab untuk mempertahankan loyalitas para nasabah muslim maupun non muslim untuk tetap bertahan di bank syariah.

Penelitian ini juga memberikan informasi tentang salah satu pertimbangan responden muslim di dalam memilih jasa bank syariah adalah mengetahui sistem perbankan syariah secara baik, hal ini seperti terlihat pada

tabel 36 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah muslim menjawab sangat setuju dan setuju (55,5%) dan sisanya menjawab tidak setuju (11,6%), sedangkan keseluruhan responden nasabah non muslim menjawab tidak setuju (32,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden nasabah muslim bank syariah telah mengetahui sistem perbankan syariah secara baik, sehingga sebelum menjadi nasabah, responden nasabah muslim telah mencari informasi tentang keunggulan prinsip syariah, baik dari pihak bank syariah maupun dari saran dan pengalaman orang lain juga menjadi referensi bagi responden nasabah muslim. Sedangkan responden nasabah non muslim bank syariah cenderung tidak mengetahui sistem perbankan syariah secara baik, sehingga mereka hanya sebatas mengetahui informasi mengenai bank syariah dari promosi yang dilakukan pihak bank syariah dengan lebih melihat faktor keuntungan yang didapatkan kalau mereka memilih bank syariah dalam menginvestasikan uangnya.

Tabel 36
Tabulasi Silang Antara
Kepercayaan & Mengetahui Sistem Perbankan Syariah

			Mengetahui Sistem Perbankan Syariah			Total
			Tidak Setuju	Netral	Setuju	
Kepercayaan	Muslim	Count	17	69	12	98
		% of Total	11.6%	47.3%	8.2%	67.1%
	Non Muslim	Count	48	0	0	48
		% of Total	32.9%	.0%	.0%	32.9%
Total		Count	65	69	12	146
		% of Total	44.5%	47.3%	8.2%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Selanjutnya dalam penelitian ini juga memberikan informasi bahwa responden nasabah muslim dalam memilih bank syariah ada kecenderungan dipengaruhi oleh nama dan citra bank syariah seperti terlihat pada tabel 37 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah muslim menjawab netral (48,6%), dan sisanya menjawab setuju (18,5%), sedangkan

responden nasabah non muslim dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh nama dan citra bank syariah seperti terlihat pada tabel 37 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah non muslim menjawab setuju (32,2%). Hal ini mengindikasi bahwa responden nasabah muslim dalam memilih jasa bank syariah cenderung melihat nama dan citra bank syariah, namun cenderung mempertimbangkan sistem perbankan syariah, produk, dan pelayanan. Sedangkan reponden nasabah non muslim dalam memilih jasa bank syariah cenderung dipengaruhi nama dan citra bank syariah, hal ini diduga karena mereka kurang memahami sistem perbankan syariah itu sendiri, sehingga cenderung melihat faktor nama dan citra bank syariah, keuntungan dan lokasi bank syariah, ketika merek mengambil keputusan untuk memilih bank syariah sebagai tempat untuk berinvestasi.

Tabel 37
Tabulasi Silang Antara
Kepercayaan & Pengaruh Nama dan Citra Bank

		Pengaruh Nama dan Citra Bank			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	71	27	0	98
	% of Total	48.6%	18.5%	.0%	67.1%
Non Muslim	Count	0	47	1	48
	% of Total	.0%	32.2%	.7%	32.9%
Total	Count	71	74	1	146
	% of Total	48.6%	50.7%	.7%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Dalam penelitian ini menemukan bahwa responden nasabah muslim maupun responden nasabah non muslim dalam memilih jasa bank syariah sama-sama memperhatikan daya tarik fisik baik eksterior maupun interior (*banking hall*) menjadi pertimbangan utama, seperti terlihat pada tabel 38 yang menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah muslim menjawab sangat setuju dan setuju (41,8%), dan sisanya menjawab netral (25,3%). Sedangkan keseluruhan responden nasabah non muslim menjawab setuju (32,9%). Hal ini

mengindikasikan bahwa baik responden nasabah muslim dan non muslim mempertimbangkan faktor daya tarik fisik dalam memilih jasa perbankan syariah, hal ini mengindikasikan bahwa faktor daya tarik merupakan salah satu bukti nyata (berwujud) yang dapat dievaluasi oleh nasabah dalam menentukan pilihan jasa perbankan syariah.

Tabel 38
Tabulasi Silang Antara
Kepercayaan & Daya Tarik Fisik (Eksterior dan Interior)

		Daya Tarik Fisik (Eksterior dan Interior)			Total
		Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	37	39	22	98
	% of Total	25.3%	26.7%	15.1%	67.1%
Non Muslim	Count	0	48	0	48
	% of Total	.0%	32.9%	.0%	32.9%
Total	Count	37	87	22	146
	% of Total	25.3%	59.6%	15.1%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa responden nasabah muslim maupun responden nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah mempertimbangkan fasilitas komputer, ATM, *Phone Plus* yang memuaskan sebagai faktor yang penting untuk diperhatikan. Hal ini seperti terlihat pada tabel 39 yang menunjukkan keseluruhan responden nasabah muslim menjawab sangat setuju dan setuju (67,1%), sedangkan keseluruhan responden nasabah non muslim menjawab sangat setuju dan setuju (32,9%). Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya kantor cabang atau pembantu dan fasilitas yang *on line* antar cabang sangat diperlukan, serta jumlah mesin ATM yang dapat memberikan kemudahan bertransaksi menjadi kepuasan tersendiri bagi responden nasabah muslim maupun non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah.

Tabel 39
Tabulasi Silang Antara
Kepercayaan & Fasilitas Komputer, ATM,Phone Plus

		Fasilitas Komputer, ATM, Phone Plus Yang Memuaskan		Total
		Setuju	Sangat Setuju	
Kepercayaan Muslim	Count	77	21	98
	% of Total	52.7%	14.4%	67.1%
Non Muslim	Count	41	7	48
	% of Total	28.1%	4.8%	32.9%
Total	Count	118	28	146
	% of Total	80.8%	19.2%	100.0%

Sumber : Data primer setelah diolah

5.3.2 Mengidentifikasi Faktor-Faktor yang Menentukan Perilaku Nasabah Muslim dan Non Muslim dalam Memilih Jasa Bank Syariah

Setelah data diperoleh dan dikumpulkan, dilakukan tabulasi dan pengelompokan data untuk selanjutnya dianalisis. Data dianalisis dengan analisis faktor (Malhotra,1996) yang menjelaskan bahwa analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang dipakai untuk mengurangi atau meringkas data, sehingga akan ditemukan faktor-faktor yang mengelompok yang kemudian dapat dilanjutkan dengan analisa selanjutnya. Sebuah variabel yang telah dianalisis baru disebut faktor. Nurmantu (2007) berkata “variabel-variabel yang mengelompok sesudah ekstrasi dan rotasi disebut faktor.

Analisis faktor berfungsi melayani tujuan keiritan upaya ilmiah dengan mengurangi kelipatgandaan test dan pengukuran sehingga menjadi sederhana namun memiliki kekuatan, keluwesan, dan kedekatannya dengan hakekat maksud dan tujuan ilmiah dalam membantu menemukan dan mengidentifikasi keutuhan atau sifat-sifat fundamental yang melandasi test dan pengukuran (Kerlinger, 2003). Analisis faktor dalam penelitian ini merupakan analisis

untuk menjawab dan mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan nasabah muslim maupun non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah.

5.3.2.1 Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Perilaku Nasabah Muslim dalam Memilih Jasa Bank Syariah

Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk melakukan analisis faktor yang menentukan perilaku nasabah muslim dalam memilih jasa bank Syariah adalah sebagai berikut :

Langkah pertama melakukan seleksi kedua belas variabel terlebih dahulu untuk mendapatkan faktor loading yang mencukupi yaitu $> 0,5$. Untuk itu keduabelas variabel diseleksi untuk memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Dalam hal ini digunakan alat KMO and Bartlett's Test untuk mendapatkan faktor loading yang mencukupi, yaitu $0,5$.

Pada lampiran 5 dapat dilihat bahwa nilai KMO and Bartlett's Test, terlihat angka K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah $0,791$. Oleh karena angka MSA lebih besar dari $0,5$, maka keduabelas variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan dari angka MSA tersebut didukung oleh angka Bartlett's test yang dinyatakan dalam angka Chi Square $607,453$ dan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000$. Keadaan ini menunjukkan bahwa kumpulan variabel yang dianalisis dapat diproses lebih lanjut.

Langkah selanjutnya adalah dengan memperhatikan Anti Image Matrices, khususnya pada bagian Anti Image Correlation, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda 'a', yang menandakan besaran MSA sebuah variabel, dimana angka MSA yang terdapat pada Anti Image Matrice (lampiran 5) ternyata ada 3 variabel yang dibawah $0,5$ seperti yang terlihat pada tabel 40 yaitu perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil ($0,477$), kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan ($0,333$), dan nasabah mengetahui informasi bank syariah ($0,451$), diantara ketiga variabel tersebut yang punya angka MSA paling kecil akan dikeluarkan dari

pemilihan variabel yaitu variabel kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan akan dikeluarkan

Tabel 40
Anti Image Correlation

Variabel	Loading
X1 = Perhatian nasabah terhadap prinsip syariah	0.846
X2 = Perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami	0.779
X3 = Perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil	0.477
X4 = Kemampuan bank memberikan kepercayaan & keyakinan	0.333
X5 = Pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya	0.670
X6 = Pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman	0.542
X7 = Nasabah mengetahui sistem perbankan syariah	0.876
X8 = Nasabah mengetahui informasi bank syariah	0.451
X9 = Pengaruh nama dan citra bank	0.862
X10 = Lokasi bank yang strategis	0.932
X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior)	0.922
X12 = Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	0.794

Sumber : lampiran 5

Dalam hal ini akan dilakukan rotasi sampai tidak ditemui angka MSA dibawah 0,5. Hasil rotasi untuk analisis faktor-faktor penentu nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah dapat dilihat pada tabel 41. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari duabelas variabel mula-mula yang dianalisis, dengan empat kali pengulangan analisis, terseleksi delapan variabel yang memenuhi syarat untuk analisis faktor, yaitu : perhatian nasabah terhadap prinsip syariah, perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami, pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya, nasabah mengetahui sistem perbankan syariah, pengaruh nama dan citra bank, lokasi bank yang strategis, daya tarik fisik (eksterior dan interior), dan fasilitas komputer, ATM, Phone plus yang memuaskan.

Tabel 41
Rotasi - Anti Image Correlation

Variabel	Ulangan1 Loading	Ulangan 2 Loading	Ulangan 3 Loading	Ulangan 4 Loading
X1 = Perhatian nasabah terhadap prinsip syariah	0.850	0.882	0.881	0.882
X2 = Perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami	0.783	0.833	0.931	0.830
X3 = Perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil	0.520	0.449	-	-
X5 = Pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya	0.729	0.767	0.786	0.781
X6 = Pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman	0.419	-	-	-
X7 = Nasabah mengetahui sistem perbankan syariah	0.884	0.886	0.887	0.893
X8 = Nasabah mengetahui informasi bank syariah	0.507	0.466	0.474	-
X9 = Pengaruh nama dan citra bank	0.890	0.886	0.899	0.903
X10 = Lokasi bank yang strategis	0.928	0.935	0.929	0.935
X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior)	0.916	0.911	0.909	0.929
X12= Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus	0.822	0.873	0.870	0.869

Sumber : lampiran 6,7,8, dan 9

Setelah variabel dipilih, langkah selanjutnya adalah mencari faktor dengan memperhatikan penentuan jumlah faktor atau ekstraksi faktor. Untuk menentukan jumlah faktor dapat didasarkan pada nilai eigenvalue, prosentase varian serta prosentase kumulatif varian. Dari ketiga dasar penentuan jumlah faktor tersebut, dengan proses rotasi kedelapan variabel tetap paling baik direduksi menjadi dua faktor dengan jumlah varians yang sama. Nilai eigenvalue pada (lampiran 10) terlihat bahwa terdapat 2 faktor yang memiliki nilai $> 1,0$ jikalau berdasarkan nilai prosentase varian $> 0,50$. Melihat hasil analisis Total Variance Explained (lampiran 10) khususnya pada nilai eigenvalues, didapat ada 8 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, jika kedelapan variabel diekstrak menjadi 2 faktor, maka varians faktor pertama adalah 60,665%, dan varians faktor kedua adalah 12,761%. Dengan demikian nilai prosentase kumulatif sebesar 73,426%, berarti 2 faktor tersebut mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keragaman total secara kumulatif sebesar 73,426%.

Berdasarkan Scree Plot (lampiran 10) juga sama dengan sebelum proses rotasi, yaitu tetap menunjukkan dua faktor adalah jumlah yang tepat untuk mereduksi kedelapan variabel yang ada.

Selanjutnya jika dilihat dari tabel Component Matrix dari proses rotasi atau Rotated Component Matrix (lampiran 10) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Penjelasan masing-masing faktor dan variabel terhadap penentu nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah secara rinci dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 42
Component Matrix

Faktor	Variabel	Loading
1	X9 = Pengaruh nama dan citra bank	0.711
	X10 = Lokasi bank yang strategis	0.663
	X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior)	0.824
	X12 = Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	0.813
2	X2 = Perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami	0.706
	X5 = Pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya	0.911

Sumber : Disimpulkan dari lampiran 10

Faktor 1

Variabel yang berbentuk pada faktor 1 terdiri dari pengaruh nama dan citra bank, lokasi bank yang strategis, daya tarik fisik (eksterior dan interior), dan fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan, di mana faktor 1 ini menjelaskan keragaman dari variabel-variabel dengan total varian sebesar 60,665%. Dari 2 (dua) faktor yang ditemukan, faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa faktor 1 merupakan faktor yang mempunyai bobot paling tinggi yang dipertimbangkan oleh nasabah muslim. Jika dilihat dari faktor loading variabel daya tarik fisik (eksterior dan interior) (X11), merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh nasabah muslim dengan faktor loading sebesar 0,824, kemudian diikuti variabel fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan (X12) dengan faktor loading sebesar 0,813, pengaruh nama dan citra bank (X9) dengan faktor loading sebesar 0,711, dan lokasi bank yang strategis (X10). Hasil ini mencerminkan

bahwa variabel-variabel yang ada merupakan sesuatu yang dipertimbangkan oleh nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, yang dapat juga disebut sebagai *faktor 1*.

Variabel daya tarik fisik (eksterior dan interior) (X11), merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh nasabah muslim. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi responden nasabah muslim terhadap suatu jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut, sehingga tata letak dan lingkungan tempat penyampaian jasa menjadi penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini adanya eksterior dan interior *banking hall* yang semakin bagus justru mengurangi tingkat resiko responden dalam menentukan pilihan jasa perbankan syariah, karena adanya sifat jasa yang intangibel (tidak berwujud) sehingga keberadaan obyek fisik merupakan faktor nyata yang dapat dievaluasi oleh responden nasabah muslim.

Variabel fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan (X12), merupakan variabel kedua yang juga dipertimbangkan oleh responden nasabah muslim. Penggunaan fasilitas dari bank syariah juga mempengaruhi responden nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah yang akan digunakan. Dalam hal ini adanya fasilitas yang semakin baik justru akan menjadi peluang bagi pihak bank syariah untuk dipilih. Hal ini karena responden nasabah muslim menganggap bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan bank syariah maka semakin memudahkan nasabah untuk mengakses dan bertransaksi, sehingga responden nasabah muslim juga mementingkan faktor ini dalam pemilihan jasa perbankan syariahnya.

Variabel pengaruh nama dan citra bank (X9) merupakan variabel ketiga yang juga dipertimbangkan oleh responden nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah. Besarnya kecenderungan responden nasabah muslim terhadap variabel nama dan citra bank ini menunjukkan bahwa nama dan citra bank yang dimiliki oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah muslim dalam memilih suatu bank. Nama dan citra bank

memainkan peran signifikan dalam pemasaran jasa bank. Nama dan citra bank yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dalam pembelian jasa bank yang sifatnya intangible, inseparable variabel dan perishable. Nama dan citra bank yang kuat juga bisa membantu nasabah memvisualisasikan dan memahami jasa yang sifatnya abstrak. Kepercayaan nasabah pada bank juga dianggap penting karena kepercayaan nasabah (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah terhadap obyek, atribut dan manfaat bank. Oleh karena itu bank syariah seharusnya terus menjaga nama dan citra bank agar mendapat kepercayaan dari nasabah.

Variabel lokasi bank yang strategis (X10) merupakan variabel keempat yang juga dipertimbangkan oleh responden nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah. Lokasi bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah. Hal ini mungkin disebabkan karena lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi sehingga semakin dekat lokasi bank syariah maka peluang responden nasabah muslim untuk menabung semakin besar. Menurut Umar (2003) penentuan lokasi fasilitas jasa perlu mempertimbangkan banyak hal antara lain mudah dan dapat diakses oleh nasabah muslim, lalu lintas orang-orang, tempat parkir yang memadai, lingkungan yang mendukung usaha, kesesuaian dengan lokasi pesaing dan izin lokasi dari pihak berwenang. Keputusan tentang lokasi bank memang cukup penting, sebab harus mempertimbangkan : (1) adanya kepuasan di pihak nasabah (2) penggunaan yang optimal sumber daya bank (3) segi ekonomis dilihat dari sudut finansial.

Faktor 2

Variabel yang berbentuk pada faktor 2 terdiri dari perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami, dan pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya, di mana faktor ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi sebesar 12,761% % dan ini memberikan arti bahwa faktor tersebut memberikan

sumbangan sebesar 12,761% pada responden nasabah muslim terdiri dari variabel perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami (X2) variabel pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya (X5). Jika dilihat dari faktor loading variabel yang dengan faktor loading tertinggi adalah pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya (X5) dengan faktor loading sebesar 0,911, sehingga variabel ini dapat dipilih sebagai surrogate variabel (wakil dari variabel tersebut), kemudian diikuti oleh variabel perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami (X2) dengan faktor loading sebesar 0,706. Hasil ini mencerminkan bahwa variabel-variabel yang ada merupakan sesuatu yang dipertimbangkan oleh nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, yang dapat juga disebut sebagai *faktor 2*.

Sedangkan variabel perhatian nasabah terhadap prinsip syariah (X1) dengan loading sebesar -0,298 dan variabel nasabah mengetahui sistem perbankan syariah (X7) dengan loading -0,283 akan dikeluarkan dari analisis selanjutnya, karena dalam melakukan interpretasi, Subhash Sharma (1996) menyatakan bahwa variabel yang memiliki loading faktor $< 0,50$ dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Variabel perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami (X2), merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh nasabah muslim. Kondisi ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden nasabah muslim mempertimbangkan produk-produk Islam dalam memilih jasa perbankan syariah. Hal inilah yang menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian bagi manajemen bank syariah, baik ketika membuat *mission statement* maupun ketika akan mengubah *mission statementnya* yaitu faktor karakteristik produk dan pasar sasaran. Apa keunikan produk yang ditawarkan dan siapa pasar sasaran utama jasa. Dalam hal ini pasar sasaran bank syariah adalah masyarakat yang cenderung mengadopsi sistem syariah sedang keunikan produk yang Islami serta bagi hasil menjadi jasa andalan bagi bank syariah.

Variabel yang dengan faktor loading tertinggi adalah pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya (X5), sehingga variabel ini dapat dipilih sebagai surrogate variabel (wakil dari variabel tersebut). Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah cenderung mempertimbangkan variabel pelayanan bank yang cepat, nyaman dan mudah akan memuaskan nasabah dalam menyimpan atau menarik dananya di bank syariah. Reponden nasabah muslim yang telah berhubungan dengan bank syariah cenderung terus mau menjadi nasabah di bank syariah karena pelayanan yang diberikan dianggap memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah.

Dengan terjadinya pengelompokan variabel yang baru menjadi 2 faktor bentukan, sehingga mengakibatkan adanya perubahan terhadap nama faktor, dan nama faktor yang baru disesuaikan dengan variabel-variabel yang berkelompok pada masing-masing faktor tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyebutannya saja.

Tabel 43
Penamaan Faktor Baru Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Muslim

Faktor	Variabel	Loading	Nama Faktor
1	X9 = Pengaruh nama dan citra bank X10 = Lokasi bank yang strategis X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior) X12 = Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	0.711 0.663 0.824 0.813	Faktor 1 : Obyek Fisik dan Non Fisik
2	X2 = Perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami X5 = Pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya	0.706 0.911	Faktor 2 : Produk & Pelayanan

Sumber : Disimpulkan dari lampiran 10

5.3.2.2 Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Perilaku Nasabah Non Muslim dalam Memilih Jasa Bank Syariah

Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk melakukan analisis faktor yang menentukan perilaku nasabah non muslim dalam memilih jasa bank Syariah adalah sebagai berikut :

Langkah pertama melakukan seleksi kedua belas variabel terlebih dahulu untuk mendapatkan faktor loading yang mencukupi yaitu $> 0,5$. Untuk itu keduabelas variabel diseleksi untuk memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor. Dalam hal ini digunakan alat KMO and Bartlett's Test untuk mendapatkan faktor loading yang mencukupi, yaitu $0,5$.

Pada lampiran 11 dapat dilihat bahwa nilai KMO and Bartlett's Test, terlihat angka K-M-O Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah $0,686$. Oleh karena angka MSA lebih besar dari $0,5$, maka keduabelas variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Kesimpulan dari angka MSA tersebut didukung oleh angka Barlett's test yang dinyatakan dalam angka Chi Square 335.967 dan nilai signifikansi adalah sebesar $0,000$. Keadaan ini menunjukkan bahwa kumpulan variabel yang dianalisis dapat diproses lebih lanjut.

Langkah selanjutnya adalah dengan memperhatikan Anti Image Matrices, khususnya pada bagian Anti Image Correlation, terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda 'a', yang menandakan besaran MSA sebuah variabel, dimana angka MSA yang terdapat pada Anti Image Matrice (lampiran 11) ternyata ada beberapa variabel yang dibawah $0,5$ seperti yang terlihat pada tabel 44 yaitu perhatian nasabah terhadap sistem

bagi hasil (0,477), kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan (0.333), dan nasabah mengetahui informasi bank syariah (0.451), diantara ketiga variabel tersebut yang punya angka MSA paling kecil akan dikeluarkan dari pemilihan variabel yaitu variabel kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan akan dikeluarkan

Tabel 44
Anti Image Correlation

Variabel	Loading
X1 = Perhatian nasabah terhadap prinsip syariah	0.620
X2 = Perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami	0.608
X3 = Perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil	0.571
X4 = Kemampuan bank memberikan kepercayaan & keyakinan	0.230
X5 = Pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya	0.649
X6 = Pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman	0.437
X7 = Nasabah mengetahui sistem perbankan syariah	0.806
X8 = Nasabah mengetahui informasi bank syariah	0.391
X9 = Pengaruh nama dan citra bank	0.889
X10 = Lokasi bank yang strategis	0.886
X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior)	0.948
X12 = Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	0.687

Sumber : lampiran 11

Dalam hal ini akan dilakukan pengulangan sampai tidak ditemui angka MSA dibawah 0,5. Hasil pengulangan untuk analisis faktor-faktor penentu nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah dapat dilihat pada tabel 45. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari duabelas variabel mula-mula yang dianalisis, dengan empat kali pengulangan analisis, terseleksi delapan variabel yang memenuhi syarat untuk analisis faktor, yaitu : perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil, pelayanan cepat, tepat, sesuai

dan terpercaya, pelayanan yang sopan, ramah, dan nyaman, nasabah mengetahui sistem perbankan syariah, pengaruh nama dan citra bank, lokasi bank yang strategis, daya tarik fisik (eksterior dan interior), dan fasilitas komputer, ATM, Phone plus yang memuaskan.

Tabel 45
Ulangan - Anti Image Correlation

Variabel	Ulangan1 Loading	Ulangan 2 Loading	Ulangan 3 Loading	Ulangan 4 Loading
X1 = Perhatian nasabah terhadap prinsip syariah	0.653	0.519	0.448	-
X2 = Perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami	0.351	-	-	-
X3 = Perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil	0.581	0.583	0.540	0.536
X5 = Pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya	0.733	0.794	0.778	0.765
X6 = Pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman	0.501	0.533	0.560	0.521
X7 = Nasabah mengetahui sistem perbankan syariah	0.805	0.854	0.866	0.863
X8 = Nasabah mengetahui informasi bank syariah	0.388	0.467	-	-
X9 = Pengaruh nama dan citra bank	0.803	0.813	0.851	0.845
X10 = Lokasi bank yang strategis	0.673	0.764	0.800	0.844
X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior	0.895	0.896	0.887	0.887
X12= Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus	0.821	0.808	0.824	0.827

Sumber : lampiran 12,13,14,dan15

Setelah variabel dipilih, langkah selanjutnya adalah mencari faktor dengan memperhatikan penentuan jumlah faktor atau ekstraksi faktor. Untuk menentukan jumlah faktor dapat didasarkan pada nilai eigenvalue, prosentase varian serta prosentase kumulatif varian. Dari ketiga dasar penentuan jumlah faktor tersebut, dengan proses rotasi kedelapan variabel tetap paling baik direduksi menjadi dua faktor dengan jumlah varians yang sama. Nilai eigenvalue pada (lampiran 16) terlihat bahwa terdapat 2 faktor yang memiliki nilai $> 1,0$ jikalau berdasarkan nilai prosentase varian $> 0,50$. Melihat hasil analisis Total Variance Explained (lampiran 16) khususnya pada nilai eigenvalues, didapat ada 8 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor, jika kedelapan variabel diekstrak menjadi 2 faktor, maka varians faktor pertama adalah 48,501%, dan varians faktor kedua adalah 17,205%. Dengan demikian nilai prosentase kumulatif sebesar 63,707%, berarti 2 faktor tersebut mempunyai kemampuan untuk menjelaskan keragaman total secara kumulatif sebesar 63,707%.

Berdasarkan Scree Plot (lampiran 16) juga sama dengan sebelum proses rotasi, yaitu tetap menunjukkan dua faktor adalah jumlah yang tepat untuk mereduksi kedelapan variabel yang ada.

Selanjutnya jika dilihat dari tabel Component Matrix dari proses rotasi atau Rotated Component Matrix (lampiran 16) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Penjelasan masing-masing faktor dan variabel terhadap penentu nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah secara rinci dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 46
Component Matrix

Faktor	Variabel	Loading
1	X9 = Pengaruh nama dan citra bank	0.847
	X10 = Lokasi bank yang strategis	0.704
	X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior)	0.808
	X12 = Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	0.905
2	X3 = Perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil	0.803

Sumber : Disimpulkan dari lampiran 16

Faktor 1

Variabel yang berbentuk pada faktor 1 terdiri dari pengaruh nama dan citra bank, lokasi bank yang strategis, daya tarik fisik (eksterior dan interior), dan fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan, di mana faktor 1 ini menjelaskan keragaman dari variabel-variabel dengan total varian sebesar 63,707%. Dari 2 (dua) faktor yang ditemukan, faktor 1 mempunyai nilai varian yang paling besar dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa faktor 1 merupakan faktor yang mempunyai bobot paling tinggi yang dipertimbangkan oleh nasabah non muslim. Jika dilihat dari faktor loading variabel Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan (X12), merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh nasabah non muslim dengan faktor loading sebesar

0,905, kemudian diikuti variabel pengaruh nama dan citra bank (X9) dengan faktor loading sebesar 0,847, daya tarik fisik (eksterior dan interior), dengan faktor loading sebesar 0,808, dan lokasi bank yang strategis (X10) dengan faktor loading sebesar 0,704. Hasil ini mencerminkan bahwa variabel-variabel yang ada merupakan sesuatu yang dipertimbangkan oleh nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, yang dapat juga disebut sebagai *faktor I*.

Variabel Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan (X12), merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh nasabah non muslim. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi responden nasabah non muslim terhadap suatu jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh fasilitas yang dapat dipakai, teknologi yang digunakan. Dalam hal ini adanya fasilitas yang semakin baik justru akan menjadi peluang bagi pihak bank syariah untuk dipilih. Hal ini karena responden nasabah non muslim menganggap bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan bank syariah maka semakin memudahkan nasabah untuk mengakses dan bertransaksi, sehingga responden nasabah non muslim juga sangat mementingkan faktor ini dalam pemilihan jasa perbankan syariahnya.

Variabel pengaruh nama dan citra bank (X9) merupakan variabel kedua yang dipertimbangkan oleh nasabah non muslim. Kondisi ini menunjukkan bahwa tata letak dan lingkungan tempat penyampaian jasa menjadi penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini adanya ekterior dan interior *banking hall* yang semakin bagus justru mengurangi tingkat resiko responden dalam menentukan pilihan jasa perbankan syariah, karena adanya sifat jasa yang intangibel (tidak berwujud) sehingga keberadaan obyek fisik merupakan faktor nyata yang dapat dievaluasi oleh responden nasabah non muslim.

Variabel pengaruh nama dan citra bank (X9) merupakan variabel ketiga yang juga dipertimbangkan oleh responden nasabah non muslim dalam

memilih jasa perbankan syariah. Besarnya kecenderungan responden nasabah non muslim terhadap variabel nama dan citra bank ini menunjukkan bahwa nama dan citra bank yang dimiliki oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah non muslim dalam memilih suatu bank.

Variabel lokasi bank yang strategis (X10) merupakan variabel keempat yang juga dipertimbangkan oleh responden nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah. Lokasi bank berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah. Hal ini mungkin disebabkan karena lokasi bank yang strategis akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi sehingga semakin dekat lokasi bank syariah maka peluang responden nasabah non muslim untuk menabung semakin besar.

Faktor 2

Variabel yang terbentuk pada faktor 2 hanya ada satu variabel yaitu perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil (X3), di mana faktor ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi sebesar 17,205% dan ini memberikan arti bahwa faktor tersebut memberikan sumbangan sebesar 17,205% pada responden nasabah non muslim. Hasil ini mencerminkan bahwa variabel-variabel yang ada merupakan sesuatu yang dipertimbangkan oleh nasabah non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, yang dapat juga disebut sebagai *faktor 2*.

Sedangkan variabel perhatian nasabah terhadap pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya (X5) dengan loading sebesar 0,389, variabel pelayanan yang sopan, ramah, dan nyaman (X6) dengan loading sebesar 0,41, dan variabel nasabah mengetahui sistem perbankan syariah (X7) dengan loading -0,92, akan dikeluarkan dari analisis selanjutnya, karena dalam melakukan interpretasi, menurut Subhash Sharma (1996) menyatakan bahwa variabel yang memiliki loading faktor $< 0,50$ dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Variabel perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil (X3), merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh nasabah non muslim. Kondisi ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden nasabah non muslim mempertimbangkan keuntungan yang didapat dari sistem bagi hasil. Hal inilah yang menjadi salah satu hal yang menarik perhatian bagi responden nasabah non muslim, sehingga bagi pihak bank syariah perlu mengkomunikasikan lebih gamblang kepada masyarakat non muslim tentang sistem bagi hasil yang menjadi jasa andalan bagi bank syariah.

Dengan terjadinya pengelompokan variabel yang baru menjadi 2 faktor bentukan, sehingga mengakibatkan adanya perubahan terhadap nama faktor, dan nama faktor yang baru disesuaikan dengan variabel-variabel yang berkelompok pada masing-masing faktor tersebut. Hal ini dilakukan untuk mempermudah penyebutannya saja.

Tabel 47
Penamaan Faktor Baru Yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Muslim

Faktor	Variabel	Loading	Nama Faktor
1	X9 = Pengaruh nama dan citra bank X10 = Lokasi bank yang strategis X11 = Daya tarik fisik (eksterior dan interior) X12 = Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	0.847 0.704 0.808 0.905	Faktor 1 : Obyek Fisik dan Non Fisik
2	X3 = Perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil	0.803	Faktor 2 : Sistem Bagi Hasil

Sumber : Disimpulkan dari lampiran 16

Berdasarkan hasil pengolahan analisis faktor ditemukan enam variabel yang menentukan responden nasabah muslim dan lima variabel yang menentukan responden non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, seperti terlihat pada tabel 48 berikut ini :

Tabel 48
Faktor-Faktor Penentu Nasabah Muslim dan Non Muslim
Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah

Responden Nasabah Muslim	Faktor	Responden Nasabah Non Muslim	Faktor
Daya tarik fisik (eksterior & interior)	Obyek Fisik dan Non Fisik	Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	Obyek Fisik dan Non Fisik
Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan	Obyek Fisik dan Non Fisik	Pengaruh nama dan citra bank	Obyek Fisik dan Non Fisik
Pengaruh nama dan citra bank	Obyek Fisik dan Non Fisik	Daya tarik fisik (eksterior & interior)	Obyek Fisik dan Non Fisik
Lokasi bank yang strategis	Obyek Fisik dan Non Fisik	Lokasi bank yang strategis	Obyek Fisik dan Non Fisik
Perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami	Produk & Pelayanan	Perhatian nasabah terhadap sistem bagi hasil	Sistem Bagi Hasil
Pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya	Produk & Pelayanan		

Sumber : Data Primer diolah

Hasil tabel tersebut memberikan indikasi bahwa, faktor obyek fisik dan non fisik lebih dominan dibanding faktor produk & pelayanan bagi nasabah baik muslim maupun non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa responden nasabah muslim maupun non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah lebih didominasi oleh physical evidence (bukti fisik). Hal ini dikarenakan karakteristik jasa bank yang sifatnya intangibilitas berimplikasi pada sulitnya nasabah muslim maupun non muslim mengevaluasi jasa bank sebelum memilihnya dan pada gilirannya menyebabkan persepsi terhadap resiko keputusan pemilihan jasa perbankan syariah meningkat secara signifikan. Kosekuensinya, dalam pembuatan keputusan untuk memilih jasa perbankan syariah, nasabah muslim maupun non muslim lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal (seperti gethok tular), ketimbang pesan iklan dari pihak bank syariah. Disamping itu, nasabah muslim maupun non muslim kerap kali mencari

petunjuk fisik (*tangible cues*) atau sering disebut *physical evidence*, seperti bentuk atau penampilan fasilitas jasa bank dan staf bank, harga (sistem bagi hasil yang ditetapkan), untuk menilai kualitas jasa bank syariah yang bersangkutan. Meski demikian, bila nasabah berhasil menemukan jasa bank syariah yang memuaskan, nasabah cenderung akan loyal pada bank syariah yang dipilihnya.

Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam perencanaan pemasaran mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik (sering disebut *physical evidence*) untuk penyampaian jasa bank syariah yang dijanjikan. Bukti fisik ini bisa beraneka macam, diantaranya, brosur penampilan karyawan, gedung, fasilitas fisik, garansi dan seterusnya. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi : fasilitas fisik (*servicescape*) bank dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Dalam jasa perbankan syariah, pihak bank banyak memanfaatkan komunikasi via *physical evidence* yang dimilikinya. Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa desain *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan (nasabah), ekspektasi pelanggan (nasabah) dan perilaku lainnya.

Komunikasi via *physical evidence* yang dimiliki oleh bank akan memunculkan kesadaran (*awareness*) nasabah baik muslim maupun non muslim terhadap keberadaan jasa perbankan syariah yang dikomunikasikan pada tingkat yang lebih tinggi, dan selanjutnya *awareness* tersebut akan memperkuat keyakinan (*belief*) nasabah. Namun demikian, *physical evidence* yang mempengaruhi nasabah muslim maupun non muslim untuk memilih bank syariah relatif sama. Pada nasabah muslim maupun non muslim yang memilih jasa perbankan syariah, faktor obyek fisik dan non fisik yang sangat mempengaruhi dominan dalam pemilihan jasa perbankan syariah tersebut adalah; (1) daya tarik fisik (eksterior & interior), (2) fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan, (3) pengaruh nama dan citra bank, dan (4) lokasi bank yang strategis. Hanya saja pada nasabah muslim, variabel daya

tarik fisik (eksterior & interior) lebih cenderung menjadi pertimbangan penting daripada variabel yang lain, kemudian fasilitas, nama dan citra bank dan lokasi bank. Sedangkan pada nasabah non muslim, variabel fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan lebih menjadi pertimbangan utamanya, kemudian nama dan citra bank, daya tarik fisik (eksterior & interior), dan lokasi bank.

Dari keenam variabel di atas, terdapat variabel yang terkait dengan produk perbankan syariah dan pelayanan. Hal ini memberikan implikasi bahwa nasabah muslim cenderung untuk memperhatikan produk-produk Islami dan pelayanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah dalam memilih jasa perbankan syariah yang akan digunakan. Sedangkan pada nasabah non muslim dari keenam variabel tersebut tidak terdapat satupun variabel yang berhubungan dengan produk dan pelayanan perbankan syariah. Hal ini memberikan implikasi bahwa nasabah non muslim cenderung untuk mempunyai persepsi bahwa produk dan pelayanan yang ditawarkan bank syariah dianggap relatif sama dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh bank konvensional. Artinya keunikan produk dan pelayanan perbankan syariah yang selama ini dipromosikan kepada masyarakat tidak cukup untuk mempengaruhi persepsi nasabah non muslim terhadap keunikan produk dan pelayanan perbankan syariah. Dengan demikian, bank syariah seharusnya mampu membangun image/citra dimata nasabah non muslim dengan keunikan produk dan pelayanan yang dimilikinya, yang pada akhirnya akan dapat menciptakan loyalitas nasabah non muslim.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa walaupun terdapat persepsi nasabah muslim bahwa bunga bank bertentangan dengan keyakinan/agama, namun hal tersebut bukan merupakan alasan utama bagi nasabah muslim didalam memilih jasa perbankan syariah. Nasabah muslim perbankan syariah relatif mempunyai argumentasi rasional, termasuk motif ekonomis di dalam menentukan pilihannya. Hasil penelitian memberikan

implikasi bahwa sekalipun terdapat berbagai aspek non ekonomis yang sangat mempengaruhi nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, namun dalam keputusan nasabah muslim memilih jasa perbankan syariah dengan pertimbangan rasional tetap sangat menentukan.

Dalam kaitan ini dapat diberikan argumentasi bahwa responden nasabah non muslim cenderung menilai sistem bagi hasil sebagai suatu keuntungan yang mereka dapatkan, sedangkan nasabah non muslim cenderung menilai produk perbankan yang ditawarkan sebagai “produk komoditas”, dimana nasabah non muslim memilih produk dan pelayanan perbankan berdasarkan fungsi produk dan pelayanan yang mereka butuhkan, atau nasabah non muslim memiliki persepsi bahwa antara produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah dan bank konvensional tidak relative berbeda. Akibatnya *switching cost* untuk pindah dari lembaga perbankan konvensional ke bank syariah relatif rendah.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini ada 12 variabel yang diteliti yang meliputi : 1) perhatian nasabah terhadap prinsip syariah, 2) perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami, 3) perhatian nasabah terhadap bagi hasil, 4) kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan, 5) pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya, 6) pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman, 7) nasabah mengetahui sistem perbankan syariah, 8) nasabah mengetahui informasi bank syariah, 9) pengaruh nama dan citra bank, 10) lokasi bank yang strategis, 11) daya tarik fisik (eksterior dan interior), 12) Fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan
2. Dari hasil analisis deskriptif didapatkan bahwa responden penelitian sebanyak 146 nasabah bank syariah. Responden nasabah muslim sebanyak 98 orang, dan nasabah non muslim sebanyak 48 orang. Responden yang hanya menggunakan bank syariah sebanyak 110 orang, dan responden yang menggunakan bank syariah dan konvensional sebanyak 36.
3. Dari hasil mendiskripsikan perilaku nasabah baik muslim maupun non muslim didapatkan hasil sebagai berikut :
 - a. Perilaku nasabah muslim dalam memilih bank syariah
Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada nasabah muslim yang menggunakan bank konvensional, nasabah muslim cenderung memperhatikan produk-produk Islami yang ditawarkan bank syariah, kualitas pelayanan, nama & citra bank, daya tarik fisik dan fasilitas yang dimiliki bank.

b. Perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada nasabah non muslim yang hanya menggunakan bank syariah saja, nasabah non muslim cenderung tidak memperhatikan produk-produk Islami yang ditawarkan bank syariah dan kualitas pelayanan, tetapi cenderung memperhatikan lokasi bank, keuntungan dari sistem bagi hasil, nama & citra bank, daya tarik fisik dan fasilitas yang dimiliki bank syariah.

5. Dari hasil analisis faktor dapat dikemukakan bahwa untuk nasabah muslim terbentuk dua faktor yaitu faktor obyek fisik dan non fisik (4 variabel) dan faktor produk & pelayanan (2 variabel). Sedangkan untuk nasabah non muslim terbentuk dua faktor yaitu obyek fisik dan non fisik (4 variabel) dan faktor sistem bagi hasil (1 variabel).
6. Berdasarkan hasil analisis faktor dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang dominan menentukan baik nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah adalah obyek fisik dan non fisik, yang meliputi : (1) daya tarik fisik (eksterior & interior), (2) fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan, (3) pengaruh nama dan citra bank, dan (4) lokasi bank yang strategis memilih bank syariah
7. Berdasarkan faktor loading dari analisis faktor ditemukan bahwa untuk nasabah muslim, variabel daya tarik fisik (eksterior & interior) lebih cenderung menjadi pertimbangan penting daripada variabel yang lain, sedangkan pada nasabah non muslim variabel fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan lebih menjadi pertimbangan utamanya.

6.1 Saran dan Rekomendasi

Secara ringkas, hasil penelitian ini merekomendasikan berbagai hal berikut ini :

1. Untuk mempertegas diferensiasi produk antara bank syariah dan konvensional, perlu sosialisasi dan komunikasi *below the line*, sehingga

masyarakat yakin terdapat keunikan pada produk bank syariah. Komunikasi dengan cara konvensional (misal *above the line*) hanya mampu menciptakan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan bank syariah, tetapi belum mampu untuk merubah keyakinan (*beliefs*) masyarakat terhadap bunga bank.

2. Peningkatan pertumbuhan bank syariah dapat dilakukan melalui peningkatan pemahaman dan membangun image nasabah perbankan syariah agar nasabah baik muslim maupun non muslim tidak ragu untuk berpartisipasi menjadi nasabah dan menjamin keberadaan *dual banking* yang sesuai dengan prinsip syariah. Mayoritas masyarakat Surabaya yang beragama Islam memberikan peluang yang cukup besar untuk pertumbuhan bank syariah untuk menggarap segmen *loyalist*, dan juga untuk memperluas segmen pasar maka pihak bank syariah perlu menggarap segmen pasar non muslim, agar aktif dalam meningkatkan *awareness* nasabah potensial (muslim) maupun nasabah non muslim, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu :
 - a. Pendekatan promosi yang lebih informatif (bukan *Imaginer*), misalnya : seminar, brosur dan *phamflet*.
 - b. Pendekatan *personal-selling* dengan mengandalkan personel yang memiliki penguasaan memadai terhadap *product knowledge* bank syariah, sehingga perlu adanya standarisasi kompetensi terhadap *product-knowledge* bagi petugas bank syariah.
 - c. Konsep *service excellence* yang telah diadopsi dan diterapkan oleh perbankan syariah selayaknya mendapat fokus perhatian yang lebih besar, dengan semakin mengembangkan keragaman produk dan tersedianya fasilitas pelayanan yang akan mendukung kemudahan, kenyamanan dan keamanan bertransaksi merupakan salah satu cara yang mujarab untuk mempertahankan loyalitas para nasabah muslim maupun non muslim untuk tetap bertahan di bank syariah.

3. Cakupan penelitian ini lebih ditekankan kepada jenis nasabah individu bukan institusional, sehingga studi lanjutan diperlukan untuk memberikan penekanan terhadap jenis nasabah institusional dalam mengidentifikasi apakah perilaku konsumen (nasabah institusional) dalam memilih jenis bank syariah tersebut juga dipengaruhi oleh tipe dan varian produk yang ditawarkan oleh setiap jenis bank.

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN
NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM DALAM MEMILIH
JASA BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA**

**IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN
NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM DALAM MEMILIH
JASA BANK SYARIAH DI KOTA SURABAYA**