

FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM MEMILIH JASA BANK SYARIAH DI SURABAYA

¹Andry Herawati, ²Liling Listyawati

FIA Universitas Dr. Soetomo Surabaya

e-mail :¹andryherawati@yahoo.co.id, ²lilinglistyawati7110@gmail.com

Abstrak

Keberadaan bank syariah tidak hanya untuk masyarakat muslim tetapi masyarakat non muslim juga sudah mulai menggunakannya. Kedua nasabah tersebut tentunya mempunyai alasan-alasan tersendiri dalam keputusan memilih jasa bank syariah. Penelitian ini bertujuan mendiskripsikan perilaku nasabah 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 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. Hasil penelitian menunjukkan masih ada nasabah muslim yang menggunakan bank syariah sekaligus juga bank konvensional, sebaliknya ada nasabah non muslim yang hanya menggunakan bank syariah saja. Sedangkan 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. Direkomendasikan bank syariah hendaknya mendiferensiasikan produk yang unik, dipromosikan lebih informatif, melakukan *personal selling* dengan menggandalkan personel yang memahami *produk knowledge* bank syariah, dan berfokus pada *service excellence* dengan mengembangkan fasilitas pelayanan.

Kata Kunci : Faktor Keputusan, Nasabah, Bank Syariah

Decision Factors of Moslem and Non Moslem Clients Choose Islamic Bank Services in Surabaya

Abstract

The existence of Islamic banks is not only for the Moslems but also non-Moslems communities have started using it. Both of these clients must have their own reasons for the decision to choose the services of Islamic banks. This research is aimed to describe the behavior of customers and identify the determinants of customer decisions Moslems and non-Moslems in choosing Islamic banks in the city of Surabaya. The analysis technique used to achieve the purpose of the research are descriptive statistical analysis and factor analysis. Samples were taken using nonprobability sampling with sampling accidental as many as 150 customers of Islamic banks spread across five areas of the city of Surabaya. The results showed that there is still a Moslems clients who use Islamic banks as well as conventional banks, there Inversely non-Moslems customers who only use Islamic banks only. While based on the loading factor of factor analysis was found that for customers Moslems, variable physical attractiveness (exterior and interior) are more likely to be an important consideration than any other variable, while the customer non- Moslems variable computer facilities, ATM, Phone Plus that satisfy more into consideration headliner. Recommended Islamic banks should differentiate its unique product, more informative promoted, do personal selling with a hold personnel who understand the product knowledge of Islamic banks, and focus on service excellence by developing service facilities.

Key Words : Factor Decision, Clients, Islamic Bank

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, sektor perbankan sangat berperan penting dalam memobilisasikan dana masyarakat untuk berbagai tujuan. 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". 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. 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. 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. 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

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. 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, sehingga 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.

Tentunya masih banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan bank syariah. Permasalahan yang muncul antara lain rendahnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terutama yang disebabkan adanya dominasi perbankan konvensional selama ini, sehingga perbankan syariah masih dianggap sebelah mata. Dalam pelaksanaannya sistem perbankan syariah sering mengalami beberapa kendala diantaranya belum optimalnya SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah tersebut, kesalahan-kesalahan persepsi tentang perbankan syariah dan masih ditemukannya praktik-praktik perbankan syariah yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah. 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. Pada prinsipnya keberadaan bank syariah bukan hanya untuk masyarakat beragama Islam saja, namun untuk siapa saja yang ingin menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keagamaan atau persepsi yang didasari oleh alasan keagamaan hanya merupakan salah satu faktor saja yang mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap keputusan dalam menggunakan suatu jenis jasa perbankan, selain itu terdapat aspek-aspek non-ekonomis yang diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Masyarakat 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 masyarakat baik muslim maupun non muslim yang akan menabung/meminjam tentu memilih bank syariah yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Selain itu masyarakat sebagai calon nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga masyarakat termotivasi untuk menggunakannya. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Zulpahmi (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat banyak 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 tidak tetap. Masyarakat akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank-bank syariah, karena bagaimanapun calon nasabah dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya. Bank syariah sendiri harus dapat membaca peluang tersebut serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan

keinginan masyarakat. Namun dalam penelitiannya Zulpahmi tidak membedakan antara nasabah muslim dan non muslim, sehingga belum diketahui faktor preferensi yang membedakan keduanya dalam memilih jasa bank syariah yang digunakannya.

Tidak sedikit masyarakat yang masih menganggap bahwa bank syariah hanya hadir untuk masyarakat muslim, dan "tertutup" untuk kalangan non muslim. Padahal, sistem bagi hasil yang merupakan salah satu elemen penting yang diunggulkan dari bank syaria'ah sudah sejak lama diterapkan Negara-negara Eropa, terutama Inggris, 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. Kenyataan juga menunjukkan sebagian besar nasabah non-muslim juga tertarik untuk menyimpan dananya di perbankan Syari'ah. Jadi, persepsi bahwa bank konvensional selalu lebih menguntungkan dan bank syariah adalah "banknya" kaum muslim tidak tepat.

Kemudian bagaimana dengan citra "Islam" dan apakah yang dapat ditawarkan untuk menarik para nasabah, sedangkan citra Islam belum menjadi daya tarik nomor 1 bahkan dikalangan umat Islam sendiri. Melihat fenomena tersebut, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui faktor-faktor preferensi nasabah muslim maupun non muslim dalam memilih jasa bank syariah yang digunakannya. Oleh sebab itu faktor-faktor yang menentukan pemilihan nasabah muslim maupun non muslim dalam menggunakan jasa perbankan syari'ah, sangat penting diperhatikan oleh pihak manajemen perbankan syariah demi kelangsungan dan tetap eksisnya lembaga tersebut.

Mengingat ada banyak 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 *religius stimuli* yang meliputi: perhatian nasabah terhadap prinsip syariah, perhatian nasabah terhadap produk-produk Islami, perhatian nasabah terhadap bagi hasil, nasabah mengetahui sistem perbankan syariah, nasabah mengetahui informasi bank syariah, dan bukan hanya itu saja, tapi masih ada faktor-faktor yang terkait dengan jasa layanan perbankan yaitu pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya, pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman, lokasi bank yang strategis, daya tarik fisik (eksterior dan interior), fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan. Faktor lain yang terkait dengan reputasi bank adalah pengaruh nama dan citra bank, dan kemampuan bank memberikan kepercayaan dan keyakinan. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang paling



menentukan nasabah muslim maupun non muslim dalam keputusan memilih jasa perbankan syariah. 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 mendekati 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.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan bank syariah, sehingga 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 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 masyarakat muslim tetapi juga non muslim karena perbankan syariah bersifat universal.

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. (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. Agama Islam adalah agama mayoritas penduduk Surabaya. Masyarakat Surabaya yang mayoritas beragama Islam sangat memungkinkan terdapatnya berbagai persepsi yang mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih bank. Banyaknya bisnis perbankan di Surabaya, membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya, sehingga Bank Syariah maupun Bank Konvensional berlomba-lomba menawarkan begitu banyak fasilitas pelayanan, promosi dan produk agar dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Berpegang pada prinsip-prinsip balas jasanya, maka Bank Syariah akan bersaing bebas dalam pasar uang dengan Bank Konvensional, dimana jutaan calon nasabah diperebutkan dengan berbagai strategi bisnis perbankan syariah tidak saja dilakukan oleh bank-bank yang murni berbasis syariah, tetapi hampir seluruh Bank Konvensional yang juga

membuka bisnis perbankan syariah ini. Kondisi persaingan bisnis perbankan ini mendorong setiap bankir untuk mencari berbagai strategi pelayanan terbaik. Melihat banyaknya faktor yang menjadi penentu keputusan masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah, hal inilah yang mendorong penelitmelakukan identifikasi lebih dalam terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih jasa bank syariah dengan membedakan antara nasabah muslim dan nasabah non muslim.

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

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

B. LANDASAN TEORI

1. Bank Syariah

Istilah lain yang digunakan untuk sebutan Bank Syariah adalah Bank Islam. 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 Al Qur'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. Perilaku Konsumen

Menurut 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*. 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".

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, maka 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.

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. Menurut Kotler & Killer (2012) 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.

a. Adapun faktor internal yang terkait dalam penelitian ini adalah *Religius Stimuli*, merupakan faktor pengetahuan dan pengalaman keberagaman yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan ekonomi (Anita Rahmawaty, 2008). Dalam penelitian ini faktor internal yang terkait dengan pemahaman nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah, produk-produk Bank Syariah, dan sistem bagi hasil.

Prinsip-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.

Produk-Produk Bank Syariah.

Produk Perbankan syariah, dapat dibagi menjadi:

1. Penyaluran dana

Penyaluran dana meliputi : 1) **Ba'i (jual beli)**, terdiri dari Murabahah adalah transaksi jual beli, dimana bank mendapat sejumlah keuntungan. Dalam hal ini, bank menjadi penjual dan nasabah menjadi pembeli; 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; Istishna mirip dengan Salam, hanya saja dalam Istishna, Bank dapat membayar harga pembelian dalam beberapa kali termin pembayaran. 2) **Ijarah (sewa)** 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 (*Ijarahmuntahhiyah bittamlik*/sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan), 3) **Syirkah, terdiri dari** 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; Mudaraba 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); 4) **Akad Pelengkap**, terdiri dari : 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;

Rahn dalam bahasa umum lebih dikenal dengan Gadai. Tujuan akad Rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan; Qardh adalah pinjaman uang; 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; dan Kafala dalam bahasa umum lebih dikenal dengan istilah Bank Garansi.

2. Penghimpun dana, meliputi :1) **Wadi'ah**, Prinsip Wadi'ah yang diterapkan dalam Perbankan syariah adalah *Wadi'ah YadDhamanah* 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. 2) **Mudharabah**, yang meliputi : Mudarabah Mutlaqah adalah Mudarabah yang tidak disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal*; Mudarabah Muqayadah *on Balance Sheet* adalah akad mudarabah yang disertai dengan pembatasan penggunaan dana dari *Sahibul Mal* untuk investasi-investasi tertentu; Mudarabah *of Balance Sheet* dimana bank bertindak sebagai *arranger*, yang mempertemukan nasabah pemilih modal dan nasabah yang akan menjadi *mudharib*; 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, meliputi :1) **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; 2) **Ijarah (Sewa)**, kegiatan *Ijarah* antara lain penyewaan kotak penyimpanan (*safe deposit box*) dan jasa tatalaksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

Sistem Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terminologi asing (*Inggris*) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan: "distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawai dari suatu perusahaan". (Muhammad, 2002). Secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang

dana) (M. Syafi'i Antonio, 2001 dalam Dodik Siswanto, 2004). Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad (M. Syafi'i Antonio, 2001) : a) *Al-Musyarakah* Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (atau amal/*expertise*) sesuai dengan kesepakatan. b) *Al-Mudharabah*, Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama (*Shahibul Maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi anggota. c) *Al-Muzara'ah*, Adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (prosentase) dari hasil panen. d) *Al-Musaqah*, Adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, penggarap berhak atas nisbah tertentu dari bagi hasil. Menurut pengamat perbankan dan investasi Elvyn G. Masassya, menabung dan mendepositokan uang di bank syariah tidak hanya bagi masyarakat muslim saja, tetapi juga non muslim. Hal ini dikarenakan karena metode *profit sharing* (bagi hasil) yang diterapkan membuka peluang mendapatkan hasil investasi yang lebih besar jika dibandingkan di bank konvensional (Edy Wibowo, dan Untung Handy Widodo, 2005).

b. Adapun faktor eksternal yang terkait dalam penelitian ini yaitu: pelayanan, dimana pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2011). Salah satu model kualitas jasa yang paling populer dan hingga ini masih dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi. Menurut (Tjiptono, 2011), lima dimensi kualitas pelayanan meliputi :

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan), pemberian pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan

tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan), pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai.
5. *Empathy* (empati), perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan

Dari kelima dimensi yang ada, penulis mengambil empat dimensi yang akan digunakan sebagai alat ukur. Diantaranya adalah sebagai berikut: pelayanan cepat, tepat sesuai dan terpercaya pelayanan yang sopan, ramah dan nyaman, lokasi bank yang strategis, daya tarik fisik (eksterior dan interior), fasilitas komputer, ATM, Phone Plus yang memuaskan.

C. METODE

1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa bank syariah yang ada di wilayah kota Surabaya. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, dengan mempertimbangkan dana, tenaga, dan ketelitian dalam menganalisis datanya, maka dalam penelitian ini menggunakan sampel. 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.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan *metode accidental*, dimana metode 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. Teknik menentukan besaran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari *Isac Michael* (Siregar Syofian, 2011), maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,08^2}$$

Dimana:

- n = Sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = Tingkat Kepercayaan yang sebesar 95% = 1,96 (default)
- p = Proporsi subyek yang dari penelitian sebelumnya. Bila tidak menemukan dari peneliti sebelumnya, gunakan 0,50
- q = 1-P (1-0,50 = 0,50)
- e = Tingkat Ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum sebesar 8%

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, sedangkan untuk memperoleh data 150 orang, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 150 buah, ternyata hasilnya menunjukkan 4 data dalam keadaan cacat dalam pengisian kuesioner, sehingga total data yang dapat diolah hanya sebanyak 146 buah.

2. 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.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan program komputer, yaitu memanfaatkan program SPSS, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. 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, dengan tahapan sebagai berikut: 1) memilih variabel yang layak dimasukkan dalam analisis faktor, dan alat yang digunakan seperti MSA atau Barlett's test, 2) setelah sejumlah variabel terpilih,

maka ekstraksi variabel tersebut hingga menjadi satu atau beberapa faktor, 3) terbentuknya faktor, jika isi faktor masih diragukan, dapat dilakukan proses rotasi untuk memperjelas apakah faktor yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda secara nyata dengan faktor yang lain, dan 4) setelah faktor-faktor benar-benar sudah terbentuk, maka proses dilanjutkan dengan menamakan faktor yang ada. Tahapan analisis faktor tersebut dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS/PC M.S for Window Release 17.0.

- b. 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.

D. PEMBAHASAN

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. 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 di kota Surabaya.

2. Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan informasi tentang identitas responden yang berkaitan dengan hal-hal sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Bank yang digunakan Responden

		Frekuensi	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

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

		Frekuensi	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

Tabel 3 Umur Responden

		Frekuensi	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

Tabel 4 Kepercayaan Responden

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

Sumber : Data primer setelah diolah

Tabel 5 Pendidikan Responden

		Frekuensi	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



Tabel 6
Nama Bank Yang Digunakan Responden

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
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

Tabel 7
Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
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 sampel penelitian mayoritas nasabah bank syariah yang berjenis kelamin perempuan, berada dalam usia produktif, dengan kepercayaan mayoritas sebagai muslim, dengan tingkat pendidikan mayoritas SLTA, dan bekerja mayoritas sebagai pegawai swasta. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jenis bank yang banyak digunakan oleh responden adalah BRI Syariah, dan telah menjadi nasabah rata-rata 2-5 tahun, dan masih ditemukan responden yang menggunakan bank syariah namun tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional.

3. Analisis dan Pembahasan

a. 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 dengan analisis faktor. Analisis faktor dalam penelitian ini untuk menjawab dan mengidentifikasi faktor-faktor penentu keputusan nasabah muslim maupun non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah.

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

Langkah pertama yang ditempuh untuk melakukan analisis faktor yang menentukan perilaku nasabah muslim dalam memilih jasa bank Syariah adalah melakukan seleksi kedua belas variabel terlebih dahulu untuk

mendapatkan faktor loading yang mencukupi yaitu $> 0,5$. Hasil 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 kedua belas variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Langkah selanjutnya dengan memperhatikan Anti Image Matrices, khususnya pada bagian Anti Image Correlation, terlihat ternyata ada 3 variabel yang dibawah 0,5 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. Tahap berikutnya 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 bahwa dari duabelas variabel mula-mula yang dianalisis, dengan empat kali pengulangan analisis, terseleksi delapan variabel yang memenuhi syarat untuk analisis faktor.

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 terlihat bahwa terdapat 2 faktor yang memiliki nilai $> 1,0$ jikalau berdasarkan nilai prosentase varian $> 0,50$. Melihat hasil analisis Total Variance Explained 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%. Selanjutnya jika dilihat dari tabel Component Matrix dari proses rotasi atau Rotated Component Matrix memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Penjelasan masing-masing faktor dan variabel terhadap penentu nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah secara rinci dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 8 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 : Data primer setelah diolah

Faktor 1

Variabel yang berbentuk pada faktor 1 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), pengaruh nama dan citra bank (X9) 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*.

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 memberikan sumbangan sebesar 12,761%. Jika dilihat dari 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). 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*. 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.

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

Langkah pertama yang ditempuh untuk melakukan analisis faktor yang menentukan perilaku nasabah non muslim dalam memilih jasa bank Syariah adalah melakukan seleksi kedua belas variabel terlebih dahulu untuk mendapatkan faktor loading yang mencukupi yaitu $> 0,5$. Hasil 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. Langkah selanjutnya adalah dengan memperhatikan Anti Image Matrices, khususnya pada bagian Anti Image Correlation, terlihat ada 3 variabel yang dibawah 0,5 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. Tahap berikutnya 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 bahwa dari duabelas variabel mula-mula yang dianalisis, dengan empat kali pengulangan analisis, terseleksi delapan variabel yang memenuhi syarat untuk analisis faktor.

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 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%.Selanjutnya jika dilihat dari tabel Component Matrix dari proses rotasi atau Rotated Component Matrix memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Penjelasan masing-masing faktor dan variabel terhadap penentu nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah secara rinci dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 9 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 : Pengolahan Data Primer, 2016

Faktor 1

Variabel yang berbentuk pada faktor1 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), daya tarik fisik (eksterior dan interior), dan lokasi bank yang strategis (X10). 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 1*.

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*. 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 memper-timbangkan 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.

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, dimana variabel tersebut masing-masing terkelompok 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 seperti tampak pada tabel 10.

Dari 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 responden nasabah muslim maupun non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah lebih didominasi oleh physical evidence (bukti fisik), 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.

Tabel 9
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 : Pengolahan Data Primer, 2016

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 terdapat berbagai aspek non ekonomis yang sangat mempengaruhi nasabah muslim dalam memilih jasa perbankan syariah, sedangkan responden nasabah non muslim cenderung menilai sistem bagi hasil sebagai suatu keuntungan yang mereka dapatkan, dan 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.

b. Mendiskripsikan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah

Dalam penelitian ini akan mendiskripsikan perilaku nasabah muslim dan non muslim dalam memilih jasa bank syariah. Hasil dari pengolahan analisis faktor, ditemukan enam variabel yang menentukan responden nasabah muslim dan lima variabel yang menentukan responden non muslim dalam memilih jasa perbankan syariah.

Hasil penelitian 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. 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 di evaluasi oleh nasabah dalam menentukan pilihan jasa perbankan syariah.

			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

Hasil penelitian 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 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 12
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

Selanjutnya dalam penelitian ini juga menemukan bahwa responden nasabah muslim dalam memilih bank syariah ada kecenderungan tidak dipengaruhi oleh nama dan citra bank syariah, sedangkan responden nasabah non muslim dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh nama dan citra bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa responden nasabah muslim dalam memilih jasa bank syariah cenderung mempertimbangkan sistem perbankan syariah, produk, dan pelayanan. Sedangkan responden 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 mereka mengambil keputusan untuk memilih bank syariah sebagai tempat untuk berinvestasi.

Tabel 13
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 juga ditemukan 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. Hal ini mengindikasikan bahwa responden nasabah muslim yang memilih bank konvensional telah mengetahui keberadaan bank syariah dalam keputusan memilih bank syariah dengan memperhatikan prinsip syariah, tetapi mereka tetap memutuskan untuk berhubungan dengan bank konvensional. Faktor penyebabnya adalah lokasi bank konvensional lebih dekat dengan tempat tinggal, dan atau tempat kerja dibandingkan bank syariah. Sementara dari 48 responden nasabah non muslim sebanyak 23,3% memilih menggunakan bank syariah 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 dalam keputusan memilih bank syariah, tetapi lebih cenderung mempertimbangkan faktor kedekatan lokasi bank syariah dengan (tempat tinggal, dan atau tempat kerja). Dalam kaitan ini, responden nasabah muslim dan 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.

Tabel 14
Tabulasi Silang Antara Kepercayaan, Jenis Bank & Lokasi Yang Strategis

Kepercayaan			Lokasi Yang Strategis			Total	
			Tidak Setuju	Netral	Setuju		
Muslim	Jenis Bank	Syariah	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 Bank	Syariah	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

Penelitian ini menemukan bahwa responden nasabah muslim juga memperhatikan produk perbankan yang Islami dalam keputusan memilih jasa bank syariah, namun responden nasabah non muslim dalam memilih jasa bank syariah tidak memperhatikannya. 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 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.

Tabel 15
Tabulasi Silang Antara Kepercayaan & Memperhatikan Produk-Produk Islami

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

Sumber : Data primer setelah diolah

Hasil penelitian 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. Sebaliknya responden nasabah non muslim 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. 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 16
Tabulasi Silang Antara Kepercayaan & Pelayanan Cepat, Tepat, Sesuai dan Terpercaya

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

Sumber : Data primer setelah diolah

Dari hasil penelitian terindikasi 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 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 17
Tabulasi Silang Antara Kepercayaan & Mengetahui Sistem Perbankan Syariah

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

Sumber : Data primer setelah diolah

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

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

- 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).
- 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
- 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.
- Dari hasil mendiskripsikan perilaku nasabah baik muslim maupun non muslim didapatkan hasil sebagai berikut:
 - 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.

2. Perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

2. Rekomendasi

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

- a. 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.
- b. 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:
 - 1) Pendekatan promosi yang lebih informatif (bukan *Imaginer*), misalnya : seminar, brosur dan *phamflet*.
 - 2) Pendekatan *personal-selling* dengan mengandalkan personel yang memiliki penguasaan memadai terhadap *product knowledge* bank syariah, sehingga perlu adanya standardisasi kompetensi terhadap *product-knowledge* bagi petugas bank syariah.
 - 3) 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.

- c. 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 jugadipengaruhi oleh tipe dan varian produk yang ditawarkan oleh setiap jenis bank.

REFERENSI

- Anita Rahmawaty. 2008. *Analisis Pemicu Perbedaan Motivasi Nasabah Berafiliasi Antara Bank Konvensional dan Bank Syari'h di Semarang*, Kumpulan Makalah ACIS "Penguatan Peran Perguruan Tinggi Agama Islam Dalam Meningkatkan Daya Saing Bangsa" Palembang,
- Bitner, Mary Jo. 1990. *Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surrounding and Employee Responses*. *Journal of Marketing*. Vol 54, April, p 69-82.
- _____. 1992. *Serviceapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*. Vol. 56, April, p 57-71
- Blodgett, Jeffrey G and Kirk L Wakefield. 1999. *Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors*. *Psychology & Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., Vol 16 (1), p 51 -68.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston, and John V. Thill. 1995. *Marketing*, 2nd ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Dahlstrom, Robert, Kevin Mc Neilly, and Thomas W Speh. 1996. *Buyer Seller Relationships in the Procurement of Logistical Services*. *Journal of The Academy of Marketing Sciences*. Volume 24 (2) p 110 - 124.
- Hawkins, Best, Coney. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, USA Boston: McGraw-Hill.
- _____, Mothersbaugh, and Best. 2007. *Consumer Behavior : Mulding Marketing Strategy*, 10 ed, USA : McGraw Hill.

- Hiam, A and C.D Schewe. 1994. *The Portable MBA Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Irsyad. 2010. *Bank dan lembaga keuangan lain*. Medan : USU Press.
- Kotler – Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Lovelock, Christopher. 2005. *Managing Service Marketing, Operation and Human Resources*, London : Prentice –Hall International, Inc.
- Muhamad. 2002. *Manajemen Bank Syaria'ah*. Yogyakarta. AMPYKPN. (101)
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L.G. dan L L Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. USA, New Jersey: Prentice Hall.
- Siamat Dahlan. 1991. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta : Penerbit Fak Ekonomi UI.
- Siswanto, Dodik. 2004. *Analisis Persepsi Pengaruh Pendapatan Bank Syariah Terhadap Bagi Hasil Tabungan Mudharabah Pada Bank Syariah "A"*.
Jurnal Skripsi.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Supranto, Johannes. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Edisi Baru, Cetakan II, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- . 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke kedua, Cetakan kelima, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Undang – Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan. Jakarta : PT Sinar Grafika. 2002
- Undang - Undang RI No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta : Sinar Grafika. 1993
- Wibowo, Edy dan Untung Hady Widodo. 2005. *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 30 (4), p 362-375.
- _____, Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Zulpahmi, Se, M.si, dkk., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Muamalat di Jabodetabek)* Tesis.
<http://www.foxitsoftware.com> for evaluation only. <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/04610018-hendi-irawan.ps>, 2010