

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NASABAH NON MUSLIM MENJADI NASABAH PADA BANK KALBAR SYARIAH CABANG PONTIANAK

Khairullah Hafizh Zainal¹

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

DOSEN PEMBIMBING 1

Dr. Barkah, S.E., M.Si

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

DOSEN PEMBIMBING 2

Anwar Azazi, S.E., DEA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah. Pertama, melihat apakah faktor-faktor potensial seperti: kualitas layanan, promosi, produk, citra bank dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim untuk menggunakan jasa Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak. Kedua, bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan nasabah non-muslim. Dalam menjawab permasalahan ini dengan memberikan gambaran secara deskriptif dari analisis hasil pengolahan data.

Penelitian ini menghasilkan jawaban-jawaban atas kedua permasalahan diatas. **Faktor produk** memberikan manfaat yang didapat oleh nasabah dari produk simpanan dana yang digunakan yaitu dana yang di simpan lebih aman, bagi hasil yang lebih tinggi, fasilitas ATM dan Mobile Banking, Adanya jaminan keamanan dari produk yang digunakan apabila nasabah menyimpan dana, Produk Bank Kalbar Syariah selalu dikembangkan dan inovatif sesuai dengan perkembangan bisnis bank dan Produk Bank Kalbar Syariah yang ditawarkan yaitu simpanan mudharabah seperti TADHARUS, TABUNGAN HAJI UMROH dan DEPOSITO MUDHARABAH sesuai dengan kebutuhan nasabah. **Faktor citra bank** juga dominan dalam penelitian ini, yang terdiri lima atribut yaitu Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan sangat baik, Bank Kalbar Syariah sudah di kenal luas, Reputasi Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak selama ini sangat baik, Kepedulian manajemen dan karyawan terhadap nasabah sangat baik dan Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak memiliki budaya perusahaan yang baik. Faktor dominan tersebut ternyata tidak sesuai dengan dugaan awal penelitian yang beratribut pada faktor kualitas pelayanan

Kata kunci : faktor, keputusan, nasabah, Bank Kalbar Syariah.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Islam dan praktek ekonomi Islam secara internasional maupun nasional tidak bisa dibendung lagi. Di Indonesia, hal ini ditandai dengan pesatnya kajian dan publikasi mengenai prinsip-prinsip dan praktek - praktek bank Syariah. Salah satunya dari Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia tentang Kajian Model Bisnis Perbankan Syariah. Kajian tersebut berisi tentang analisa operasional bank syariah saat ini termasuk tantangan pengembangann industri tantangan pengembangan industri perbankan syariah dalam rangka mengkaji model-model bisnis bank syariah ideal, *workable*, dan *prudent* di masa datang. (Bank Indonesia, 2012)

Dalam perkembangannya di Indonesia, praktek perbankan Syariah bermula pada tahun 1992, yang ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan merupakan bank pertama yang menerapkan sistem bagi hasil. Pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1998 dan memporakporandakan sendi-sendi perekonomian sehingga menyebabkan tingkat suku bunga dan inflasi tinggi, Bank Muamalat sebagai Bank Syariah merupakan satu-satunya bank yang mampu bertahan dari krisis tersebut, sementara bank-bank konvensional banyak yang terkena likuidasi.

Terjadinya likuidasi terhadap bank-bank konvensional membuktikan bahwa perbankan dengan sistem riba (bunga) tidak dapat mengatasi krisis ekonomi yang melanda Indonesia dan selanjutnya terjadi krisis kepercayaan dari para nasabahnya. Kemudian, para nasabah (konsumen) mencari alternatif perbankan yang dapat memberikan kepercayaan serta keamanan bagi dirinya, dan perbankan Syariah merupakan suatu sistem alternatif untuk mewujudkan kebutuhan nasabah tersebut.

Perbankan Syariah berkembang pesat terutama sejak ditetapkannya dasar-dasar hukum operasional tentang perbankan melalui UU No 7 tahun 1992, yang kemudian dirubah dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998. Undang-undang ini merupakan bentuk penegasan dari Bank Indonesia sebagai otoritas moneter untuk menjamin kelegalan bank Syariah, dan memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi bank Syariah, karena di dalamnya dijelaskan bahwa dalam perbankan Indonesia dikenal sistem perbankan ganda (*dual banking sistem*), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan Syariah.

Sebagai bentuk perwujudan dari kebutuhan masyarakat terhadap perbankan bersistem Syariah, dan ditegaskannya *dual banking system* pada perbankan nasional, dibukalah peluang bagi pengembangan yang lebih luas terhadap operasional bank syariah. Di antara bank-bank konvensional yang membuka bank Syariah yaitu Bank Susila Bhakti yang sekarang menjadi Bank Syariah Mandiri, dan belum lama ini mulai beroperasi penuh sebagai Bank Syariah, Bank Tugu yang mengkonversikan diri menjadi Bank Syariah Mega Indonesia, selanjutnya Bank IFI, BRI, baik yang beroperasi di kantor pusat maupun cabang, Bank BNI, Bank Niaga, beberapa bank daerah juga mulai membuka Unit Usaha Syariah, seperti Bank DKI, Bank Jabar Banten, Bank Aceh, Bank Sumut, Bank Nagari, Bank Kalbar, Bank Kalteng, dan lainnya. (Yeni Cahyono, 2016)

Sejarah berdirinya perbankan Syariah dengan sistem bagi hasil didasarkan pada dua alasan utama yaitu pertama, pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional adalah hukumnya haram karena termasuk kategori riba yang dilarang dalam agama. Kedua, dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Adapun balas jasa modal pada sistem bagi hasil bank Syariah, diperhitungkan berdasarkan keuntungan dan kerugian yang diperoleh dengan adanya kesepakatan pada "akad" dan ini berlaku pada kreditur maupun debitur. (Anny Ratnawati, 2005)

Bank Syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus berdasarkan prinsip Syariah. Oleh karena itu, diperlukan suatu dewan yang bertugas mengawasi jalannya praktek perbankan Syariah agar benar-benar sesuai dengan koridor Syariah. Dewan tersebut dinamakan Dewan Pengawas Syariah dibawah naungan Dewan Syariah Nasional MUI dan hal inilah yang membedakan bank Syariah dari bank Konvensional.

Dalam perspektif jangka panjang, pengembangan sistem perbankan Syariah diharapkan dapat menciptakan efisiensi operasional dan memiliki daya saing yang tinggi dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Syariah, memiliki peran signifikan dalam sistem perekonomian nasional serta memperbaiki kesejahteraan masyarakat dan memiliki kemampuan untuk bersaing secara global dengan standar operasional keuangan internasional. Strategi pengembangan bank syari'ah untuk menuju harapan tersebut dilakukan dengan mengambil langkah-langkah yang tepat dengan berpijak pada potensi dan permasalahan yang dihadapi. Kebijakan pengembangan dapat dilakukan dengan pengembangan jaringan kantor di wilayah-wilayah yang dinilai potensial. Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, merupakan potensi yang luar biasa sebagai tempat tumbuh kembangnya kegiatan ekonomi yang berbasis syariah. Informasi mengenai pola sikap dan karakteristik masyarakat terhadap perbankan Syariah menjadi alat yang efektif

untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank Syariah yang akan beroperasi pada suatu wilayah. (Kurniati, 2012)

Dalam upaya menciptakan efisiensi operasional dan daya saing antar bank Syariah perlu diperhatikan pencapaian *economies of scale* dan *economies of scope* dari perbankan Syariah. Dalam keterkaitannya dengan hal ini perluasan cakupan pasar dengan juga memberikan perhatian pada pasar yang rasional non Muslim menemukan relevansinya. (Ali Mutasowifin, 2003)

Sebagaimana kita ketahui, saat ini pengembangan perbankan Syariah semata-mata masih terfokus pada pasar spiritual, yakni Muslim dan seolah hanya diperuntukkan bagi masyarakat Muslim di mana mereka enggan untuk menjadi nasabah bank konvensional dengan bisnisnya yang menghalalkan sistem riba (Bunga). Padahal, di Indonesia, pasar non Muslim juga perlu diperhatikan karena selain memiliki potensi ekonomi yang besar, juga jumlahnya cukup signifikan. Bila menilik kondisi demografis masyarakat Indonesia, terlihat persebaran yang kurang merata, dimana terdapat wilayah-wilayah yang didominasi masyarakat non Muslim dan dari 220 juta masyarakat Indonesia, produktivitas ekonomi didominasi oleh etnis keturunan.

Sistem kapitalisme yang sudah mengakar pada masyarakat non-Muslim Indonesia berdasarkan pada unsur pengumpulan individualisme dan kekayaan, bercirikan kepemilikan individu. Di samping jiwa kapitalisme, dalam penelitiannya Tjandradiredja (2002) dinyatakan bahwa pebisnis pun memiliki sikap yang kurang menyukai kerjasama.

Dalam sistem perbankan, sistem kapitalis tersebut diterapkan pada bank konvensional yang didasarkan pada adanya bunga (*interest*), keuntungan dan kerugian dimiliki salah satu pihak. Dalam jangka panjang, perbankan konvensional yang mengadopsi sistem kapitalis tersebut, akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar. Sistem ekonomi ini di bangun atas dasar materialisme. Disadari atau tidak, kegiatan ekonomi yang tengah berlangsung saat ini dan telah mendunia menyebabkan krisis perekonomian saat ini.

Berbeda dengan perbankan konvensional, perbankan Syariah menerapkan sistem bagi hasil yang berprinsip keadilan dan kesederajatan. Selain itu, dalam perbankan Syariah diterapkan pula adanya sistem kerjasama (*musyarakah*), artinya keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak (*akad*). (Ratu Humaemah, 2006)

Adapun mengenai larangan riba, yang merupakan ciri dari sistem perbankan Syariah, ternyata memiliki akar yang kuat pada ajaran-ajaran non Islam. Menurut kalangan kristen, riba merupakan tindakan kriminal, demikian juga pada ajaran hindu, budha. Penetrasi terhadap segmen pasar ini diperkirakan akan lebih mudah bila mengingat bahwa ajaran Hindu, Budha, dan Kristen pun terdapat ajaran akan larangan pemungutan riba

Fenomena menarik, ketika sebagian masyarakat Muslim masih memperdebatkan sistem perbankan Syariah (tanpa bunga), justru pada Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, kalangan non Muslim beramai-ramai menikmati produk bank tersebut. Mayoritas dari mereka adalah etnis keturunan (Tionghoa). Mereka adalah pedagang dan pebisnis yang menguasai perputaran uang di negeri ini dan berjiwa kapitalisme.

Terdapat sebanyak 1.783 dari 74.614 sampai akhir tahun 2016 nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak adalah kalangan non Muslim, dan sebagian besar adalah orang-orang Katholik dimana citra Islam dalam pandangan mereka terkesan angker, Islam adalah kelompok garis yang keras dan menakutkan. Hal ini patut dihargai, karena tidaklah mudah menarik nasabah dari kalangan dan non Muslim yang berjiwa bisnis dan mempunyai akar yang kuat pada sistem kapitalisme. Terdapat kenaikan jumlah nasabah non Muslim setiap tahunnya yang tertarik untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak

Melihat kenyataan tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi non Muslim tertarik menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak dan Implikasinya terhadap pengembangan pemasaran, di mana Penelitian ini didasarkan pada teori-teori mengenai sikap, pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggagas kemungkinan penerapan strategi pengembangan perbankan Syariah melalui peningkatan fokus perhatian pada potensi nasabah dari kalangan non Muslim Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak yang merupakan nasabah rasional. Kendati perbankan Syariah

umumnya masih membidik para loyalis Syariah atau pasar yang fanatik terhadap Syariah, namun Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak merupakan salah satu diantara perbankan-perbankan Syariah yang mampu menggaet nasabah non Muslim sebanyak 1783 orang.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan Tara, Irshad, Khan, Yamin dan Rizwan (2014) mengenai "*Factor Influencing Adoption of Islamic Banking : A Study from Pakistan*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara agama, produk, sistem keuangan Islam, iklan, jaringan dan reputasi dengan pemilihan nasabah terhadap bank Islam.

Hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abdul Ghafoor Awan dan Maliha Azhar (2014) mengenai "*Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh keluarga dan teman, laba yang tinggi dan biaya layanan yang rendah (harga), kualitas layanan, citra bank, media massa (promosi), sikap responsif staff bank dan agama terhadap keputusan nasabah pemilihan bank syariah.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Hamzah Hafied (2015) "*An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makassar City*". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara harga proses dan agama dengan pemilihan nasabah terhadap bank islam. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai agama, promosi, dan harga.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saeed Akbar, Syed Zulfiqar Ali Shah dan Shahin Kalmadi (2013) tentang "*An investigation of user perceptions of Islamic banking practices in the United Kingdom*" menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bank syariah sebagai entitas dengan ciri khas dan karakteristik yang berbeda dengan bank konvensional. Para responden juga menganggap perbankan syariah sebagai sistem bebas bunga yang dapat melayani peran dan tugas yang berbeda-beda dalam masyarakat, khususnya, yang mereka anggap bank syariah sebagai lembaga keuangan yang ditandai dengan norma-norma etika. Selain itu ada konsensus umum di kalangan responden bahwa bank syariah harus beroperasi sesuai dengan hukum Syariah, yang sebagian besar didasarkan pada prinsip bagi hasil atau *profit and loss sharing* (PLS).

Pada bulan Februari 2014 Muslim Village melaporkan hasil survey suatu lembaga independen 2Europe tentang pandangan warga Inggris terhadap bank Syariah. Lembaga survei independen tersebut melakukan survey kepada 300 responden Muslim dan non Muslim yang tersebar di seluruh Inggris pada Agustus 2013. Survey tersebut menyimpulkan bahwa warga Inggris percaya sistem keuangan Syariah aplikatif untuk semua agama. Mereka juga percaya bahwa sistem keuangan Syariah dapat diimplementasikan masyarakat ekonomi modern di negara barat.

Untuk mengungkap faktor yang menyebabkan nasabah non muslim mempercayakan kegiatan ekonominya di Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, ditengah banyaknya umat muslim yang masih mempercayakan kegiatan perekonomiannya kepada bank konvensional maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Berdasar fenomena menarik di atas, maka peneliti berniat melakukan penelitian dengan judul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Pada Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak**".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor potensial seperti: kualitas layanan, promosi, produk, citra bank dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim untuk menggunakan jasa Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh faktor kualitas layanan, promosi, produk, citra bank dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim untuk menggunakan jasa Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji secara empiris pengaruh faktor-faktor potensial yang mempengaruhi nasabah non-Muslim seperti: kualitas layanan, promosi, produk, citra bank dan bagi hasil berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-Muslim untuk menggunakan jasa Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan hasil penelitian akan mampu menambah pemahaman, memperluas wawasan, cara pandang, dan wacana pengalaman penulis sehingga mampu menerapkan teori dan referensi yang telah didapat selama mengikuti proses perkuliahan untuk diaplikasikan dalam kehidupan nyata.
2. Sebagai bahan masukan untuk Bank Kalbar Bank Kalbar Unit Usaha Syariah Cabang Pontianak lebih meningkatkan inovasi dalam pemasaran produk dan jasa sehingga seluruh masyarakat Kalbar lebih mengenal dan akan menabung di Bank Kalbar Unit Usaha Syariah Cabang Pontianak.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

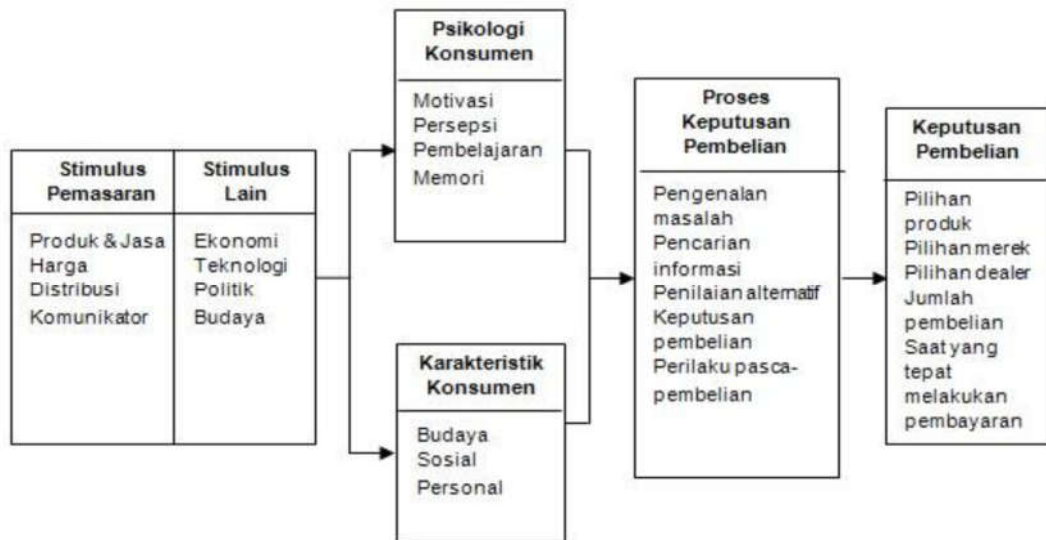
Dalam pergaulan sehari-hari kita menemukan bahwa seseorang lebih menyukai suatu produk tertentu dari pada produk lainnya. Hal ini dapat termasuk mentalitas seseorang dalam menentukan sikapnya. Mentalitas adalah kemampuan rohani yang ada dalam diri seseorang, yang menuntun tingkah laku serta tindakan dalam hidupnya.

Akibat dari tingkah laku itu menciptakan sikap tertentu terhadap hal-hal serta orang-orang di sekitarnya. Dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau merek, seseorang terkadang melihat terlebih dahulu manfaat dari suatu produk tersebut, karena dalam mengkonsumsinya, mereka akan memilih atribut-atribut yang memberikan manfaat bagi kebutuhan mereka.

Preferensi konsumen terhadap suatu produk dinilai baik dari segi manfaat ataupun atribut atau merek dari suatu produk tersebut. Dengan demikian, sangat penting bagi seorang manajer marketing untuk mengetahui hal-hal yang mendasari terbentuknya preferensi konsumen terhadap suatu produk, sehingga produk perusahaannya akan lebih disukai oleh konsumen. (Humaemah;2006)

Konsumen mempunyai perilaku pembelian yang berbeda dalam mengambil untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa dan memiliki proses yang cukup pelik dan berbeda, dikarenakan produk atau jasa tersebut ada yang memang dibutuhkan dan ada yang diinginkan.

Para pemasar (pihak manajemen) harus dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan yang dilakukan setiap hari kepada mereka, faktor dominan apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga, atau jasa juga dipengaruhi oleh jasa-jasa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, dan karakteristik konsumen itu sendiri. Hal ini merupakan landasan bagi pihak manajemen untuk mengetahui dan memahami konsumen. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. Kotler & Keller (2012:161) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber : Kotler & Keller (2012:161)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Rangsangan-rangsangan (*stimulasi*) pemasaran dan stimulasi pemasaran lainnya masuk ke dalam kesadaran pembeli (nasabah). Kemudian dilanjutkan kepada karakteristik nasabah dan proses keputusan nasabah. Di tahapan inilah sebenarnya proses yang paling menentukan itu terjadi dimana nasabah berupaya untuk memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu produk dan jasa bank tertentu. Dari proses diatas, pada akhirnya menghasilkan keputusan membeli yang tentunya didasarkan pada rangsangan-rangsangan pemasaran yang mempengaruhinya.

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari stimulasi pemasaran diantaranya: produksi, harga, tempat dan promosi (bisa dikendalikan pihak manajemen perusahaan). Selain itu, stimulasi lainnya diluar kendali pihak manajemen perusahaan, seperti kondisi perekonomian, politik, budaya, dan teknologi. Sedangkan faktor internal adalah karakteristik dari konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar untuk melakukan proses selanjutnya yaitu keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa

Strategi pemasaran perbankan tidak jauh berbeda dengan industri bisnis lainnya, yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Industri perbankan bergerak dalam bidang penjualan jasa dan merupakan bisnis industri yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat.

Marketing mix adalah bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Buchari Alma (2012:205), Bauran pemasaran untuk jasa adalah:

a. Produk

Kasmir (2014:216) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan nasabah dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang ditawarkan oleh Bank ke nasabahnya harus memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk Bank pesaing, agar dapat memberikan berbagai keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka

panjang. Bank dalam mengembangkan produk baru di pasar baru atau pasar yang ada harus sesuai dengan persyaratan, rasa dan preferensi pelanggan dan permintaan pasar (Islam *et al.* , 2015:18). Menurut Peter dan Olson (2010:70), konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yaitu, pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk dan pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151), mengemukakan bahwa harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa. Definisi yang lain, harga adalah nilai yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Harga harus ditentukan dengan benar dalam arti tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerugian dalam bagi hasil. Pandangan harga adalah jumlah uang yang dikenakan biaya untuk setiap produk atau mendapatkan salah satu macam layanan, tetapi dari sudut pandang pembeli itu adalah biaya yang harus dikeluarkan tetapi tetap terjangkau oleh pelanggan. Strategi harga untuk layanan jasa pada perbankan ini sulit untuk ditetapkan seperti di produk dagang, dimana harga akhir tergantung pada bahan baku, biaya produksi, biaya distribusi dan lain-lain.

c. Tempat

Kebijakan tempat mengacu pada kemudahan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Kebijakan tempat dapat menyangkut keputusan mengenai lokasi strategis. Kantor bank pada umumnya mendekati nasabah, kantor bank lain dan BI serta dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan.

d. Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:77), mendefinisikan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu Bank harus 3 memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Dari faktor-faktor di atas dibentuk beberapa item, sejauhmana faktor produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi konsumen (non-Muslim) menjadi nasabah bank Syariah.

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berkaitan secara langsung dengan diri (karakteristik) konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana terinci dibawah ini. Kotler dan Keller (2016: 179-184).

1. Faktor Budaya. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologi. Terdiri atas motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan kepercayaan.

Dalam hal ini peneliti tidak akan mengkaji keseluruhan faktor-faktor tersebut di atas, pembahasan yang berhubungan dengan faktor internal ini akan tertuju pada pembahasan sub budaya yang mencakup agama, sejauhmana faktor keyakinan seseorang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Agama yang dianut konsumen bisa mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan suatu produk. Faktor keagamaan ini dapat menjadi penentu keberhasilan pemasaran produk, misalnya labelisasi halal atau haram terhadap suatu produk makanan, riba atau tidaknya terhadap sistem bunga dalam sistem yang diterapkan perbankan konvensional.

Menurut kalangan Hindu dan Budha mengenai konsep riba, dikatakan bahwa pemungut riba (*kusidin*) diinterpretasikan sebagai pemberian pinjaman dengan bunga. Hal ini ditemukan pada teks sutra (700-100 SM) dan dimulai adanya larangan bagi kasta Brahmana dan Ksatria meminjamkan uang dengan memungut bunga. Adapun menurut kalangan kristen, pada abad keempat masehi, gereja katolik roma melarang

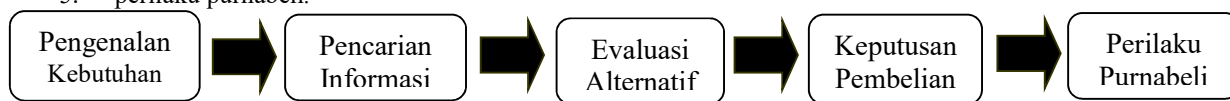
pemungutan riba bagi para rohaniawan, dan pada abad kelima diperluas bagi orang-orang awam dan lebih ditekankan sebagai tindakan kriminal.

Dalam Lukas disebutkan “jikalau kamu meminjamkan sesuatu kepada orang, karena kamu berharap akan menerima sesuatu dari padanya, apakah jasamu? Orang-orang berdosa pun meminjamkan kepada orang-orang berdosa, supaya mereka menerima kembali sama banyak. Tetapi kamu kasihilah musuhmu dan berbuat baik kepada mereka dan pinjamkan dengan tidak mengharapkan balasan, maka upahmu akan besar dan kamu akan menjadi anak-anak Tuhan Yang Maha Tinggi, sebab ia baik terhadap orang-orang yang tidak tahu berterima kasih dan terhadap orang-orang jahat.

Dari teori di atas, maka terbentuklah beberapa faktor yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan non-muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah. Adapun faktor Syariah yang terbentuk dikarenakan sesuai pula dengan ajaran non-muslim, bahwa riba ternyata dilarang dalam ajaran non-muslim karena termasuk tindakan kriminal.

Strategik pengambilan keputusan merupakan proses melihat ke depan untuk mengarahkan organisasi agar jalannya tidak goyah di tengah-tengah masalah dan krisis yang muncul seketika dari kegiatan setiap hari. Dimana setiap konsumen akan melakukan berbagai macam keputusan untuk melakukan tindakan pembelian untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan tindakan tersebut, konsumen mencari manfaat (*benefit*) tertentu dari suatu produk, harga, tempat membeli, dan lain-lain. Konsumen melihat bahwa setiap produk adalah sekumpulan barang atau jasa dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya. Konsumen bersikap dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Pada prosedur evaluasi inilah konsumen mempunyai sikap terhadap alternatif merek, dilakukan melalui lima tahap:

1. pengenalan kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif,
4. keputusan pembelian,
5. perilaku purnabeli.

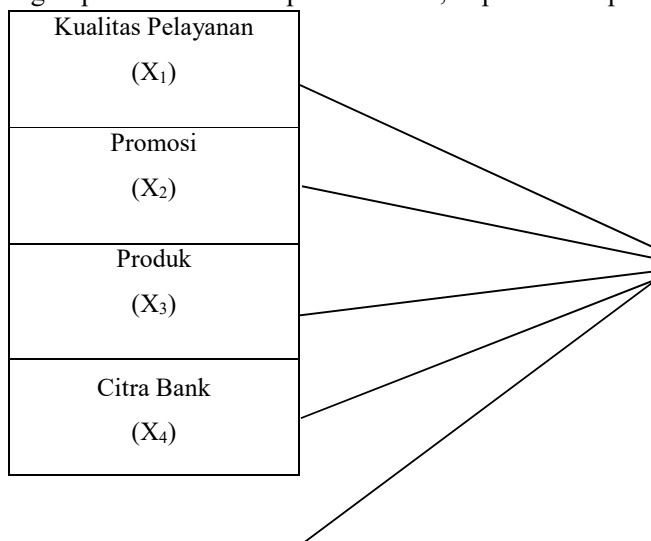


Sumber; Kotler dan Keller (2012:166)

Gambar 2.2
Model Proses Pengambilan Keputusan

1.2.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





1.3.Hipotesis

- H.1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.
- H.2 Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.
- H.3 Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.
- H.4 Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.
- H.5 Bagi Hasil berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan untuk penelitian ini mencakup tahapan penelitian, pendekatan penelitian, tipe penelitian dan teknik pengumpulan data, analisis data, analisis faktor, uji validasi dan reliabilitas kuesioner. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..

3.2.Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:61), variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil suatu kesimpulan.

- a. Variabel Dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan nasabah non-Muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syari'ah Cabang Pontianak (Y):

- b. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kompensasi dan Stres kerja, yang terdiri dari:
- Kualitas Pelayanan (X_1)
 - Promosi (X_2)
 - Produk (X_3)
 - Citra Bank (X_4)
 - Bagi Hasil (X_5)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah non muslim Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer, maupun oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak.

3.5 Teknik Analisis Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Tanggapan setiap pertanyaan dari instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai tanggapan dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Ragu-ragu = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Sehingga diperoleh berbagai gambaran informasi mengenai keputusan nasabah non-Muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syari'ah Cabang Pontianak. (Tesis Proposal, 2007). Uji validitas dan uji reabilitas merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk kuesioner yang menggunakan skala Likert.

Analisis data dilakukan dengan bantuan metode regresi linear berganda. Regresi linear berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n). Secara umum persamaan regresi linear berganda yang mempunyai variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n). Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis inferensial (kuantitatif), dimana dalam aplikasinya nanti menggunakan program SPSS 24.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:52). Uji signifikansi dilakukan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha= 0.05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Angka korelasi yang diperoleh harus dibanding dengan angka kritik tabel korelasi linier nilai r,

Tabel korelasi nilai r untuk taraf signifikan 5%. Dimana dalam penelitian ini peneliti menguji validitas dengan teknik korelasi sederhana dengan menggunakan SPSS.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dipercaya atau handal jika tanggapan atau jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil secara terus menerus. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

4.3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data secara multivariate dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan membuat hipotesis:

Ho: Data residual berdistribusi normal

H1: Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $\geq 0,05$ maka Ho diterima, berarti data residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H1 ditolak, berarti data residual tidak berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Uji ini dapat dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas.

4.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas.

4.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik merupakan model regresi yang terbebas dari autokorelasi. Menurut Singgih Santoso (2012), untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat digunakan uji *Durbin-Watson* (D-W). Pengambilan keputusan ada atau tidaknya masalah autokorelasi dapat dilihat dari ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila D-W Terletak dibawah -2 berarti ada masalah autokorelasi positif.
- b. Bila D-W terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Bila D-W terletak diatas +2 berarti ada auto korelasi negatif.

Hasil Pengujian Durbin-Watson dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	6Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,492 ^a	0,242	0,197	0,16043	1,624

a. Predictors: (Constant), BagiHasil, CitraBank, KualitasLayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

4.6. Uji F

Uji F atau uji secara simultan merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Model regresi ini dikatakan berpengaruh secara bersama-sama apabila nilai probabilitas signifikansi dari tabel anova kurang dari 0,05 (Sig<0,05) maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila probabilitas signifikansinya lebih dari 0,05 (Sig>0,05) maka variabel independen tersebut secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,684	5	0,137	5,314	,000 ^b
	Residual	2,136	83	0,026		
	Total	2,820	88			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), BagiHasil, CitraBank, KualitasLayanan, Produk, Promosi

Sumber : Data olahan, 2018

4.6. Uji T

Uji T atau uji pengaruh secara parsial (individu) adalah suatu uji hipotesis yang menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel (terikat) dependen. Caranya dengan melakukan uji pengaruh parsial dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Bila nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 (Sig.<0,05) maka variabel independen tersebut secara parsial mempengaruhi variabel dependen namun apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih dari 0,05 (Sig>0,05) maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, tabel berikut menjelaskan tentang nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen.

Tabel Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,584	0,632		5,671	0,000
	KualitasLayanan	-0,241	0,142	-0,258	-1,694	0,094
	Promosi	-0,033	0,220	-0,031	-0,150	0,881
	Produk	0,523	0,146	0,628	3,589	0,001
	CitraBank	0,447	0,101	0,540	4,438	0,000
	BagiHasil	-0,486	0,251	-0,433	-1,937	0,056

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data olahan, 2018

- 1) Pengujian Hipotesis 1, Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, Berdasarkan tabel variabel Kualitas Pelayanan (X1), memiliki nilai signifikan sebesar 0,094, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,094 > 0,05$), hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak **ditolak**.
- 2) Pengujian Hipotesis 2, Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variable Promosi (X2), memiliki nilai signifikan sebesar 0,881. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,881 > 0,05$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak **ditolak**.
- 3) Pengujian Hipotesis 3, Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variable Produk (X3), memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak **diterima**.
- 4) Pengujian Hipotesis 4, Citra Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel Citra Bank (X4), memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Citra Bank berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak **diterima**.
- 5) Pengujian Hipotesis 5, Bagi Hasil berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variable Bagi Hasil (X5), memiliki nilai signifikan sebesar 0,056. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,056 > 0,05$), sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Bagi Hasil berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Nasabah Non-Muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak **ditolak**.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang terbentuk dalam variabel bebas (independen) mampu menerangkan variasi dari variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar persentasenya dapat dilihat pada tabel berikut pada bagian *R square* yang menunjukkan koefisien determinasi dari variabel independen:

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,492 ^a	0,242	0,197	0,16043	1,624

a. Predictors: (Constant), BagiHasil, CitraBank, KualitasLayanan, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data olahan, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat diketahui besarnya *R square* adalah 0,242 atau 24,2%. Hal ini berarti 24,2% variasi Keputusan Nasabah Non-muslim menjadi Nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak dapat dijelaskan dengan variasi dari kelima variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk, Citra Bank dan Bagi Hasil. Sedangkan sisanya sebesar 75,8% (100%-24,2%), dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian adalah 89 orang nasabah non muslim, memiliki berbagai kriteria yaitu berjenis kelamin pria sebanyak 43 orang (48,3%) dan wanita 46 orang (51,7%), nasabah dengan usia ≤ 20 -30 tahun sebanyak 20 orang (22,5%), 31-40 tahun sebanyak 31 orang (34,8%) dan ≥ 41 tahun sebanyak 38 orang (42,70%). Kemudian dari pendidikan SMP sebanyak 3 orang nasabah atau 3,37%, kemudian SMA sebanyak 44 orang nasabah atau 49,44%, yang lulusan D1, D2 dan D3 sebanyak 14 orang nasabah atau 15,73%. Sedangkan lulusan S1 dan S2 sebanyak 28 orang nasabah atau 31,46% dan memiliki pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 21 orang nasabah atau 23,60%, kemudian Pegawai Swasta sebanyak 6 orang nasabah atau 6,74%, yang menjadi Wiraswasta sebanyak 27 orang nasabah atau 30,34%, yang masih berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa sebanyak 10 orang atau 11,24%. Sedangkan responden yang menjadi Ibu Rumah Tangga sebanyak 25 orang nasabah atau 28,09%.
2. Faktor Kualitas Pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak. Artinya Kualitas Pelayanan Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.
3. Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak artinya Promosi yang dilakukan oleh Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.
4. Produk (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak. Artinya semakin baik dan semakin menarik produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Kalbar Syariah, maka ketertarikan nasabah non-muslim untuk menggunakan produk tersebut juga semakin meningkat.
5. Citra Bank (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak. Artinya semakin baik citra Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, maka ketertarikan nasabah non-muslim untuk menggunakan produk tersebut juga semakin meningkat.
6. Bagi Hasil (X5) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah non-muslim menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak artinya Bagi Hasil yang diterapkan oleh Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak tidak mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menjadi nasabah Bank Kalbar Syariah Pontianak.

5.2 Saran

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil satu subjek penelitian yaitu hanya pada Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak, sebaiknya meneliti keputusan menjadi nasabah Bank Syariah di Kota Pontianak, atau jumlah responden yang lebih banyak lagi. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan diluar objek penelitian lain seperti faktor lokasi atau faktor teman dan keluarga
2. Fasilitas di Bank Kalbar Syariah harus lebih ditingkatkan untuk menarik perhatian nasabah non-muslim. Promosinya harus lebih ditingkatkan, agar masyarakat non-muslim lebih mengenal Bank Kalbar Syariah dan masyarakat tahu bahwa Bank Kalbar Syariah tidak hanya untuk muslim tetapi terbuka untuk umum. Mengingat faktor Kualitas Pelayanan, Promosi, Produk, Citra Bank dan Bagi Hasil sesuai dengan sistem syariah lebih cenderung menjadi alasan bagi masyarakat Pontianak untuk menabung di Bank Kalbar Syariah Cabang Pontianak maka dengan itu pihak Bank Kalbar Syariah Pontianak lebih meningkatkan kegiatan sosialisasi bahwa bunga adalah riba dan bagi hasil adalah halal.
3. Perlu ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah non-muslim untuk menggunakan bank syariah, misalnya variabel emosional, etika, loyalitas, agama atau religi, karakteristik individu, dan lain-lain

6. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Yusuf, 2001. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Antonio, Muhammad, Syafi'I, 2002, *Bank Syari'ah dan Teori ke Prakteknya*, Jakarta, Gema Insani Press, Tazkia Institute
- Anny Ratnawati.dkk, 2005, *Bank Syariah potensi preferensi & Prilaku Masyarakat di Jawa Barat*, Lembaga Penelitian IPB.
- Awan, G. A. & Azhar, M.. 2014. "Consumer Behavior Towards Islamic Banking in Pakistan". *European Journal of Accounting Auditing and Finance Research*. 2 (November). Pp 42-65.
- Buchari Alma, (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Bandung: Alfabeta.
- Cahyono, Yeni, *Perkembangan Perekonomian Syari'ah Pada Masyarakat Ponorogo*, Muaddib Vol.06 No.02 Juli-Desember 2016
- Evi Y, & Raina L. S., *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N.,2012, *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Hamzah Hafied. 2015. "An Analysis of Consumer Behavior on Choosing Bank Syariah in Makassar City". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 17 (December). Pp 95-104.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Humaemah. Ratu, 2006. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Etnis Cina Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Mega Indonesia), Jakarta : Tesis Universitas Indonesia

Islam, F. & Rahman, M. 2015. "Service Marketing Mix and Their Impact on Bank marketing Performance: A Case Study on Janata Bank Limited, Bangladesh". *Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development*. 1 (January). Pp 16-32.

Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, Philip, 2003. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey. Hal 85.

Kotler, dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta. Penerbit Erlangga

Kotler Philip, dan Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management, (16th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published.*

Kurniati, 2011, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Muslim Dan Non Muslim Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Yogyakarta dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) DIY Syariah). Tesis. PPs-UGM.

Mutasowifin, Ali, 2003, *Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim*, Jurnal Universitas Paramadina, Vol. 3, No.1, September 2003: 25-39

Nifita, Ade Titi, 2010 "Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi", Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 2, No. 2 Juli-Desember, 2010.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jakarta: Salemba Empat.

Saeed Akbar, Syed Zulfiqar Ali Shah, Shahin Kalmadi, 2012, "An investigation of user perceptions of Islamic banking practices in the United Kingdom", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5 Issue: 4, Pp.353-370.

Santoso, Singgih, 2010, Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo

Santoso, Singgih, 2012, Analisis SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo

Santoso, Singgih, 2016, Panduan Lengkap SPSS Versi 23. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo

Siagian, James, 2013, Metode Penelitian Sosial Praktis. Untan Press, Pontianak.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni Wiratna dan Endrayanto Poly, 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graham Ilmu

Tara, Nara; Madiha Irshad, Muhammad Rizwan Khan, Mahwish Yamin dan Muhammad Rizwan, 2014. "Factor Influencing Adoption of Islamic Banking : A Study from Pakistan". *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 352-367.

Tjandradiredja, 2002. Budaya Dan Strategi Berkarakteristik Dalam Mencapai Keunggulan Pemasaran. Jakarta: Lembaga Penerbit Fak. Ekonomi UI

Tjiptono, Fandy, 2012 *pemasaran jasa*. C,V ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention". *Media Bisnis*. (Maret). Pp 34-44.

Uma, Sekaran. 2011. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.