

STRATEGI INDUSTRI PERBANKAN DI SUMATERA BARAT: PEMILIHAN SEGMENTASI PASAR UNTUK MENCIPTAKAN PELAYANAN YANG MEMUASKAN

RONI ANDESPA

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang

E-mail : roniandespa@gmail.com

Abstract

This study examines the issue of consumer perception, consumer characteristics, responsiveness and reliability, and market segmentation. This study aims to: (1) Assess whether there are differences in the perception of consumers based on their background to the responsiveness and reliability. (2) Looking at the relationship between consumer characteristics with the responsiveness and reliability. (3) Determine the market segmentation which to be a market for the bank. The sample was 500 people (250 consumers from conventional banks and Islamic banks 250 consumers). The sampling technique is non-probability sampling. Analyzed using Pearson Cross Tabulation and Chi-Square test. In conventional banks found a significant relationship between variable responsiveness to consumer education and type of work. In islamic bank found a significant correlation between reliability with gender. Banks operating in West Sumatra have to perform market segmentation based on education, type of work and gender of consumers.

Keyword: Conventional Bank, Islamic Bank, Segmentation, Service Quality, Satisfaction

PENDAHULUAN

Nilai, fungsi, kualitas dan manfaat dari produk perbankan merupakan fokus perhatian bagi nasabah. Kebutuhan nasabah terus mengalami peningkatan yang didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi. Nasabah memiliki kecenderungan untuk menuntut pelayanan secara personal dan memiliki keinginan untuk ikut dilibatkan dalam pengembangan produk perbankan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dalam segala dinamika perubahan, sehingga nasabah tidak akan berpaling ke pesaing. Perkembangan ekonomi dan teknologi mempengaruhi pola kehidupan masyarakat.

Meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat dan perkembangan teknologi yang mereka miliki berakibat kepada perubahan perilaku dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera mereka terhadap produk perbankan. Masyarakat menginginkan produk dan layanan bank yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa untuk memuaskan nasabah secara terus-menerus harus dilakukan industri perbankan. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk bank yang dinikmatinya akan mencari

penyedia perbankan dari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Strategi bisnis yang tepat merupakan suatu jawaban terhadap tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh pihak perbankan, baik sebagai akibat program yang telah dilaksanakan sebelumnya maupun karena adanya ancaman dari pesaing sejenis. Keseluruhan tahapan tersebut seharusnya sudah menjadi tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan melaksanakan manajemen strategi yang tepat, pihak manajemen bank akan berpikir dan memandang perusahaan secara menyeluruh dan sebagai satu kesatuan, sehingga lebih mudah dan cepat dalam mengidentifikasi masalah yang ada. Menyusun strategi merupakan penetapan langkah mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi bank. Selain itu strategi merupakan jalan untuk mencapai posisi yang strategis bagi perusahaan. Persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat menuntut pihak manajemen untuk menggunakan strategi bisnis yang tepat bagi produk dan jasa layanan yang ditawarkan. Pihak perbankan harus mengidentifikasi kondisi persaingan bisnis yang berkembang seiring dengan perubahan selera dan harapan nasabah.

Berikut ini adalah beberapa definisi strategi bisnis menurut beberapa pakar. Strategi bisnis menurut Jain yang dikutip oleh Tjiptono (2002,6) adalah menggambarkan kemana arah suatu bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi bisnis menurut Kotler (2008,25) adalah proses manajerial untuk

mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga tercapai tingkat keuntungan dan pertumbuhan.

Pengkoordinasian dan pengorganisasian sumber daya yang ada akan lebih mudah digunakan karena telah ada kejelasan strategi yang dirancang. Dengan strategi segmentasi pasar, seorang pemasar dapat mengevaluasi program-program pemasaran secara lebih fokus, membandingkan kesempatan pasar yang ada serta akan dapat melakukan penyesuaian pada program dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Faktor lain yang harus menjadi bahan pertimbangan oleh bank adalah melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar tidak akan mungkin dibutuhkan selama tidak ada persaingan dalam suatu industri. Tetapi dengan adanya realita sekarang yaitu perubahan selera nasabah, globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi, tidak akan ada bank yang bisa lepas dari kondisi persaingan. Dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah maka bank perlu mengelompokkan nasabah sesuai dengan jenis kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan istilah segmentasi pasar (Assauri, 2010).

Segmentasi pasar menurut Kotler (2000) adalah pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan

kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998) segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok *potential costumers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifat pasar yang heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayani pasar yang sangat luas, oleh karena itu pemasar harus konsentrasi pada segmen tertentu. Bagian segmen yang dipilih harus disesuaikan dengan kemampuan produsen, dan merupakan bagian homogen yang sudah memiliki ciri-ciri yang hampir sama. Neil yang dikutip Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal. Segmentasi pasar diharapkan bisa menjadi proses membagi pasar berdasarkan demografis, geografis ataupun karakteristik nasabah kemudian menganalisis apa yang mereka butuhkan dan harapkan. Setelah melakukan proses segmentasi pasar, perusahaan perbankan perlu melakukan perencanaan strategi pemasaran yang jeli agar jasa yang ditawarkan kepada nasabah dapat diterima, memenuhi harapan, dan memberikan kepuasan yang optimal.

Terdapat dua dasar segmentasi pasar yaitu: segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis. Dalam segmentasi pasar konsumen perusahaan membentuk segmen pasar dengan mengamati ciri-ciri konsumen, memeriksa apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Segmentasi pasar konsumen biasanya menggunakan

ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis (Kotler, 2000).

Faktor lain yang tidak bisa diabaikan oleh pihak bank dalam proses segmentasi pasar adalah karakteristik dan latar belakang pribadi nasabah. Karakteristik dan latar belakang pribadi nasabah mempengaruhi keputusannya dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan. Selain itu latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah juga mempengaruhi standar penilaiannya terhadap produk perbankan. Sesuai dengan pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa keputusan seorang dalam membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tahap siklus hidup, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi.

Kepuasan nasabah menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen perbankan. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk perbankan dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak bank melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk perbankan tersebut di benaknya. Definisi kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini: *The extent to which product perceived performance matches a buyer's expectation. If the product performance fall short of expectation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expectation, the buyer is satisfied or delightted* (Kotler, 2000,10). Sedangkan Gundersen yang dikutip kembali oleh Kandampully dan

Suhartanto (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: *Customer satisfaction is a post consumption evaluate judgement concerning a specific product or services*. Selain itu Kurtz and Boone (1995,46) mendefinisikan kepuasan adalah : *customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*.

Agar mampu bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka pihak perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabah. Dengan memiliki produk perbankan yang tidak memenuhi kualitas pelayanan, mengakibatkan sebuah bank dengan mudah untuk ditinggalkan oleh nasabahnya, dan pada akhirnya nasabah tersebut akan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha bank. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan industri perbankan ditentukan oleh penilaian nasabah, sehingga kepuasan nasabah dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat diterima oleh nasabah. Memiliki nasabah yang puas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi industri perbankan, karena

industri ini memiliki karakteristik *high-contact service* dan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Nasabah yang puas akan mendorong terciptanya publisitas *public* kepada calon-calon nasabah potensial, dan pada akhirnya akan menciptakan nasabah-nasabah yang setia (loyal).

Menurut Christoper H. Lovelock yang disadur kembali oleh J. Supranto (2003,394), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai: *quality is degree of excellence intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirement*. Sedangkan Ernon A. Musselmen dalam J. Supranto (2003,394) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai: *Customer service and quality level is degree to which a service meets the specifications of management and the expectations of customers*.

Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan perbankan adalah *responsiveness* (daya tanggap) terhadap keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabahnya. Selain itu dimensi penting lainnya adalah *reliability* (kehandalan) dari kualitas jasa yang ditawarkan kepada nasabahnya. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (keandalan) merupakan dua dari lima dimensi kualitas pelayanan (*services quality*). *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan penyedia jasa terutama stafnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat, dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen,

(Zeithaml dan Bitner, 1996). Sedangkan *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Atau dengan kata lain *reliability* (keandalan) adalah sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikannya kepada konsumen (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Kualitas pelayanan bank diberikan kepada nasabah untuk memenuhi harapan nasabah dengan menyediakan produk jasa dan pelayanan pada tingkat harga yang dapat diterima oleh nasabah dan menciptakan *value* bagi setiap nasabah. Menjaga kelangsungan hubungan dengan nasabah yang setia dan terus mengakuisisi nasabah baru dengan berlandaskan kepada konsep kepuasan nasabah akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan pangsa pasar (*market share*).

Seluruh bank yang beroperasi di Sumatera Barat tidak mungkin menghindari dari realita persaingan industri perbankan yang semakin meningkat. Sehubungan dengan konteks kualitas pelayanan jasa dan segmentasi pasar di dalam mempertahankan nasabahnya. Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah yang penduduknya mayoritas beragama Islam, dan oleh sebab itu selain investasi di sektor konvensional Sumatera Barat juga memiliki potensi untuk investasi di sektor syariah yang cukup tinggi. Dimana sektor keuangan syariah adalah salah satu industri yang membantu pertumbuhan ekonomi regional. Berdasarkan kepada pengalaman

masa lalu, dimana perusahaan yang bergerak di bidang keuangan syariah membantu negara dalam meningkatkan pertumbuhan sektor industri jasa dan meningkatkan keterampilan pekerja dalam berbagai bidang.

Untuk melihat kondisi terkini dari industri perbankan di Sumatera Barat baik konvensional maupun syariah, adalah sebagai berikut. Untuk bank konvensional pada akhir tahun 2015 nilai transaksi tunai dan nontunai mengalami penurunan. *Net inflow* uang kartal tercatat sebesar Rp.363 miliar, atau menurun sebesar 50,8% dari triwulan sebelumnya. Sementara transaksi nilai transaksi RTGS tercatat hanya sebesar Rp.15 triliun atau turun sebesar 53,8% dari triwulan sebelumnya. Pada sisi suku bunga tertimbang, kredit menurun terbatas menjadi 12,3% dari triwulan sebelumnya yang tercatat sebesar 12,4%, sementara suku bunga tertimbang DPK turun lebih dalam dari 4,0% menjadi 3,7% pada akhir 2015. Pertumbuhan deposito melambat menjadi hanya sebesar 5,4% dibandingkan triwulan sebelumnya yang bisa mencapai 12,9%. Sementara pertumbuhan deposito melambat menjadi hanya sebesar 5,4%, dibandingkan triwulan sebelumnya yang mampu tumbuh mencapai 12,9%. Melambatnya pertumbuhan deposito sejak akhir tahun 2014 juga diakibatkan oleh kurang menariknya simpanan deposito, karena perbankan mulai melakukan efisiensi dengan mengurangi komponen dana berbiaya mahal tersebut, tercermin pada akhir tahun 2015 penurunan rata-rata suku bunga deposito menjadi 7,45% dibandingkan akhir tahun 2014 sebesar 8,11% (Bank Indonesia, 2016).

Pertumbuhan dari penyaluran kredit perbankan masih mengalami perlambatan di akhir tahun 2015. Kredit bank umum tumbuh melambat menjadi sebesar 12,2% dibandingkan sebelumnya yang tumbuh mencapai 14,8% pada triwulan III 2015. Seluruh jenis kredit perbankan baik kredit produktif maupun konsumtif mengalami perlambatan, terutama pada kredit modal kerja dan kredit konsumsi yang hanya tumbuh masing-masing sebesar 6,9% dan 9,3%. Kredit investasi meskipun sedikit melambat, relatif masih dapat tumbuh sebesar 30,8%. Berdasarkan pangsa pasarnya, kredit modal kerja dan investasi di Sumatera Barat memiliki pangsa sebesar 35,7% dan 20,8%. Sementara itu, kredit konsumsi memiliki pangsa yang relatif besar yaitu sebesar 43,5% dari keseluruhan kredit perbankan (Bank Indonesia, 2016).

Untuk indikator perbankan syariah di Sumatera Barat mulai mengalami pertumbuhan di akhir tahun 2015 terutama pada sisi aset dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga. Secara tahunan aset bank umum syariah di triwulan III 2015 tumbuh sebesar 3,9% dengan nilai aset tercatat sebesar Rp.4,13 triliun, meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya yang mengalami kontraksi sebesar -2,0%. Namun demikian, pertumbuhan Dana Pihak Ketiga yang dihimpun oleh perbankan syariah masih lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional. Persaingan antara besarnya sistem bagi hasil yang ditawarkan bank umum syariah dengan imbal hasil suku bunga DPK bank umum konvensional, masih menjadi pertimbangan masyarakat dalam menyimpan

dananya di perbankan (Bank Indonesia, 2016), artinya bank konvensional masih menjadi pilihan sebagian masyarakat Sumatera Barat untuk menyimpan dana mereka.

Berdasarkan pangsa pasarnya jenis tabungan masih mendominasi penghimpunan DPK pada perbankan syariah yang mencapai 53,7% dari keseluruhan DPK, sementara deposito dan giro memiliki pangsa masing-masing sebesar 40,1% dan 6,2%. Pembiayaan perbankan syariah secara nominal mengalami sedikit peningkatan menjadi Rp.3,57 triliun dari sebelumnya sebesar Rp.3,55 triliun (Bank Indonesia, 2016). Namun pembiayaan perbankan syariah masih terus mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar -3,0% di triwulan IV 2015. Kontraksi pembiayaan untuk perbankan syariah terjadi pada jenis penggunaan pembiayaan modal kerja dan konsumsi, yang masing-masing terkontraksi sebesar -9,6% dan -3,4% di triwulan laporan. Penurunan pembiayaan terutama berasal dari pembiayaan sektor rumah tangga yang terkontraksi sebesar -3,4%. Pelemahan daya beli masyarakat yang masih berlangsung menjadi penyebab melambatnya pembiayaan di sektor rumah tangga. Sektor perdagangan sebagai sektor korporasi terbesar dalam pembiayaan syariah, mengalami perlambatan pertumbuhan 2,3% di triwulan laporan dibandingkan triwulan III 2015 yang mampu tumbuh sebesar 6,0%. Pembiayaan sektor industri juga cenderung tumbuh melambat disepanjang tahun 2015, dan pada triwulan laporan hanya tumbuh sebesar 13,4% dibandingkan triwulan sebelumnya mampu

mencapai 17,5%. Sektor jasa keuangan dan jasa sosial lainnya, pertumbuhannya masing-masing adalah sebesar -10,9% dan -35,6%. Iklim usaha yang belum cukup baik pada triwulan IV 2015, diperkirakan menjadi penyebab terjadinya perlambatan pembiayaan di sektor korporasi (Bank Indonesia, 2016).

Rumusan penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah berdasarkan latar belakang (karakteristik pribadi) yang mereka miliki terhadap *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan) bank. (2) Bagaimanakah hubungan antara latar belakang nasabah (karakteristik nasabah) dengan *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan) bank. (3) Segmentasi pasar manakah yang cocok untuk menjadi pasar prioritas bagi bank.

Penelitian ini bertujuan : (1) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah berdasarkan latar belakang yang mereka miliki terhadap *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan) dari bank. (2) Untuk melihat hubungan antara latar belakang nasabah (karakteristik nasabah) dengan *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan) dari bank. (3) Untuk mengetahui segmentasi pasar yang cocok untuk menjadi pasar prioritas bagi bank.

Batasan dalam penelitian adalah: (1) Penelitian dilakukan di Sumatera Barat. (2) Penelitian mengkaji dua dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *responsiveness* dan *reliability*. (3) Pengelompokan karakteristik pribadi nasabah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan di Sumatera Barat, baik nasabah bank konvensional maupun bank syariah. Dimana sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 500 nasabah, yang terdiri dari 250 orang nasabah bank konvensional dan 250 orang nasabah bank syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang sangat besar. Maka nasabah yang mudah ditemui dan dirasa bisa untuk dijadikan sampel berhak untuk menjadi responden penelitian. Hal ini dilakukan untuk diagnosis situasi secara cepat dan sederhana serta mudah.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel, dengan pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* (skala 1 sampai dengan 5). Dimana angka 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan angka 5 mewakili Sangat Setuju (SS).

Analisis data menggunakan analisis tabulasi silang (*Cross Tabulation*) dan uji *Pearson Chi-Square*. Analisis tabulasi silang merupakan salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Analisis tabulasi silang ini dapat digunakan untuk menganalisis lebih dari dua variabel. Sedangkan uji *Pearson Chi-Square* adalah pengujian terhadap keterkaitan antara dua

buah variabel hasil perhitungan (*count data*), sehingga dasar pengujian yang digunakan adalah selisih nilai proporsi dari nilai observasi dengan nilai harapan.

HASIL

Perbedaan Persepsi Nasabah Berdasarkan Latar Belakang (Karakteristik Pribadi) terhadap Responsiveness (Daya Tanggap) Bank

Setelah semua data primer yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah melihat perbedaan persepsi nasabah berdasarkan latar belakang (karakteristik pribadi) yang

mereka miliki terhadap variabel *responsiveness* (daya tanggap). Untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah berdasarkan latar belakang (karakteristik pribadi) yang mereka miliki terhadap variabel *responsiveness* (daya tanggap) adalah dengan menggunakan analisis tabulasi silang (*Cross Tabulation*). Analisis *Cross Tabulation* disini adalah analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Tabel 1 berikut merupakan tabel *Cross Tabulation* antara latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah dengan *responsiveness* (daya tanggap).

Tabel 1. Cross Tabulation Responsiveness with The Background of The Respondents

Conventional Bank			Islamic Bank		
Responsiveness With Gender			Responsiveness With Gender		
	N	Mean		N	Mean
Male	134	3.84	Male	136	3.54
Female	116	3.72	Female	114	3.60
	250	3.78		250	3.57
Responsiveness With Age			Responsiveness With Age		
< 25	12	4.00	< 25	12	3.58
25 – 35	81	3.80	25 – 35	81	3.69
36 – 45	115	3.71	36 – 45	115	3.47
> 45	42	3.88	> 45	42	3.57
	250	3.78		250	3.57
Responsiveness With Last Education			Responsiveness With Last Education		
Primary school	9	4.22	Primary school	11	3.36
High school	32	3.56	High school	40	3.75
Undergraduate	183	3.82	Undergraduate	172	3.52
Postgraduate	21	3.50	Postgraduate	20	3.65
Other	5	4.20	Other	7	3.71
	250	3.78		250	3.57
Responsiveness With Work			Responsiveness With Work		
Government	25	3.68	Government	21	3.24
Private employees	108	3.79	Private employees	98	3.49
Entrepreneur	100	3.79	Entrepreneur	114	3.71
Other	17	3.82	Other	17	3.41
	250	3.78		250	3.57

Dari tabel diatas, pada bagian bank konvensional terlihat bahwa tidak ada

perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi nasabah terhadap variabel

responsiveness (daya tanggap) yang didasarkan kepada latar belakang jenis kelamin dan usia nasabah. Namun di sisi lain terdapat perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi nasabah terhadap variabel *responsiveness* (daya tanggap) berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan nasabah. Pada bagian bank syariah terlihat bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi nasabah terhadap variabel *responsiveness* berdasarkan pada latar belakang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Hubungan Antara Latar Belakang (Karakteristik Pribadi) Nasabah dengan *Responsiveness* (Daya Tanggap) Bank

Selanjutnya adalah melakukan uji *Pearson Chi-Square* antara variabel *responsiveness* dengan variabel latar belakang (karakteristik pribadi) yang dimiliki nasabah. Uji *Pearson*

Chi-Square bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel *responsiveness* (daya tanggap) dengan variabel latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah. Jika nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* $> 0,05$, maka nilai ini memiliki arti bahwa antara variabel *responsiveness* dengan variabel latar belakang nasabah tidak memiliki hubungan yang signifikan. Namun jika nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* $< 0,05$, maka nilai tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *responsiveness* (daya tanggap) dengan variabel latar belakang nasabah. Berikut ini merupakan hasil *cross tabulation* antara variabel *responsiveness* (daya tanggap) dengan variabel latar belakang nasabah (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan). Secara terinci untuk melihat hubungan antara variabel *responsiveness* dengan variabel latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah bisa dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)*

Conventional Bank		Islamic Bank	
Variabel	Asymp. Sig.	Variabel	Asymp. Sig.
Responsiveness with gender	0.750	Responsiveness with gender	0.698
Responsiveness with age	0.946	Responsiveness with age	0.786
Responsiveness with latest education	0.030	Responsiveness with latest education	0.865
Responsiveness with work	0.037	Responsiveness with work	0.645

Penjelasan tabel 2 diatas adalah, pada bagian bank konvensional, nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* dengan jenis kelamin nasabah adalah senilai 0,750 ($0,750 > 0,05$), nilai ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis kelamin nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* (daya tanggap)

dengan usia nasabah adalah senilai 0,946 ($0,946 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan usia nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan pendidikan terakhir nasabah adalah senilai 0,030 ($0,030 < 0,05$), hasil ini menunjukkan terdapatnya hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya

tanggap) dengan pendidikan terakhir nasabah. Dan nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis pekerjaan nasabah adalah 0,037 ($0,037 < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis pekerjaan nasabah.

Pada bagian perbankan syariah, nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis kelamin nasabah adalah senilai 0,698 ($0,698 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis kelamin nasabah. Dimana nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan usia nasabah adalah sebesar 0,786 ($0,786 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan usia. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan pendidikan terakhir nasabah adalah senilai 0,865 ($0,865 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan pendidikan terakhir nasabahnya. Dan nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis pekerjaan nasabah adalah sebesar 0,645 ($0,645 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis pekerjaan nasabah.

Hasil penelitian ini bisa dikatakan cukup objektif, mengingat nasabah yang dijadikan

objek penelitian kebanyakan berada pada usia dewasa dan mampu menilai secara nyata apa yang terjadi di lapangan, dimana sebaran usia nasabah yang paling banyak adalah 36 sampai dengan 45 tahun sebanyak 230 orang, yang berusia 25 – 35 tahun sebanyak 162, yang berusia diatas 45 tahun sebanyak 45 orang, dan yang berusia di bawah 25 tahun hanya sebanyak 24 orang. Dengan kesimpulan mayoritas nasabah merupakan usia dewasa yang sudah bisa menilai sesuatu secara objektif. Selain itu rata-rata nasabah yang mengisi kuesioner merupakan orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, terlihat dari latar belakang nasabah 355 orang atau 71% dari total nasabah memiliki latar belakang pendidikan *undergraduate*.

Perbedaan Persepsi Nasabah Berdasarkan Latar Belakang (Karakteristik Pribadi) terhadap *Reliability* (Kehandalan) Bank

Untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah berdasarkan latar belakang (karakteristik pribadi) yang mereka miliki terhadap variabel *reliability* (kehandalan) adalah dengan menggunakan *Cross Tabulation*. Analisis *Cross Tabulation* merupakan analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Tabel 3 berikut merupakan tabel *Cross Tabulation* antara latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah dengan *reliability* (kehandalan).

Tabel 3. Cross Tabulation Reliability with The Background of The Respondents

Conventional Bank			Islamic Bank		
Reliability With Gender			Reliability With Gender		
	N	Mean		N	Mean

Male	134	3.72	Male	136	3.55
Female	116	3.63	Female	114	3.83
	250	3.67		250	3.68
Reliability With Age			Reliability With Age		
< 25	12	3.67	< 25	12	3.58
25 – 35	81	3.62	25 – 35	81	3.77
36 – 45	115	3.67	36 – 45	115	3.63
> 45	42	3.75	> 45	42	3.67
	250	3.67		250	3.68
Reliability With Last Education			Reliability With Last Education		
Primary school	9	3.89	Primary school	11	3.91
High school	32	3.85	High school	40	3.82
Undergraduate	183	3.67	Undergraduate	172	3.61
Postgraduate	21	3.24	Postgraduate	20	3.70
Other	5	3.80	Other	7	4.14
	250	3.67		250	3.68
Reliability With Work			Reliability With Work		
Government	25	3.77	Government	21	3.62
Private employees	108	3.67	Private employees	98	3.75
Entrepreneur	100	3.61	Entrepreneur	114	3.64
Other	17	3.85	Other	17	3.64
	250	3.67		250	3.68

Penjelasan tabel di atas adalah sebagai berikut, pada bank konvensional terlihat tidak ada perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi (karakteristik pribadi) nasabah terhadap variabel *reliability* yang didasarkan pada latar belakang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Pada bank syariah terlihat tidak ada perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi nasabah terhadap variabel

reliability yang didasarkan latar belakang (karakteristik) usia, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan, namun terdapat perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi nasabah terhadap variabel *reliability* (kehandalan) berdasarkan latar belakang jenis kelamin. Untuk melihat hubungan antara variabel *reliability* dengan latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah, bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)

Conventional Bank		Islamic Bank	
Variabel	Asymp. Sig.	Variabel	Asymp. Sig.
Reliability with gender	0.434	Reliability with gender	0.043
Reliability with age	0.964	Reliability with age	0.594
Reliability with latest education	0.158	Reliability with latest education	0.611
Reliability with work	0.092	Reliability with work	0.103
Reliability with long been a customer	0.734	Reliability with long been a customer	0.239

Dari tabel 4 diatas terlihat, pada bagian bank konvensional terlihat nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis kelamian nasabah adalah $> 0,434$ ($0,434 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis kelamin. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan usia nasabah adalah $> 0,964$ ($0,964 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan usia nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan pendidikan terakhir nasabah adalah $> 0,158$ ($0,158 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan pendidikan terakhir nasabah. Dan nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis pekerjaan nasabah adalah $> 0,092$ ($0,092 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis pekerjaan nasabah.

Pada bank syariah ditemukan nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis kelamin nasabah adalah $< 0,043$ ($0,043 < 0,05$), berarti ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis kelamin nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan usia nasabah adalah $> 0,594$ ($0,594 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan usia nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan pendidikan terakhir

nasabah adalah $> 0,611$ ($0,611 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan pendidikan terakhir nasabah. Dan nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis pekerjaan nasabah adalah $> 0,103$ ($0,103 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) dengan jenis pekerjaan nasabah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada bank konvensional menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) bank dengan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh nasabah. Dengan demikian semakin tinggi tingkat pendidikan nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat harapannya untuk mendapatkan *responsiveness* (daya tanggap) yang lebih baik dibandingkan nasabah yang yang berpendidikan lebih rendah. Bisa dilihat dari hasil penelitian dimana nilai rata-rata jawaban nasabah berlatar belakang pendidikan *postgraduate* adalah sebesar 3,50, sedangkan nasabah yang berpendidikan *primary school* memiliki nilai rata-rata jawaban adalah sebesar 4,22. Semakin tinggi pendidikan seseorang nasabah, semakin tinggi standar harapan yang digunakan untuk menilai produk perbankan, dan semakin rendah pendidikan seorang nasabah, maka semakin rendah standar harapan terhadap produk perbankan. Pendidikan tinggi yang dimiliki oleh seorang nasabah membuat ia lebih kritis dalam menilai layanan *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh bank. Nasabah yang berpendidikan *primary school* mungkin sudah menganggap

suatu *responsiveness* (daya tanggap) dari bank sudah memenuhi harapannya, namun hal itu berbeda dengan nasabah yang berpendidikan *postgraduate*, *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh bank dan diterimanya masih belum sesuai dengan harapan. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perbankan konvensional dalam memilih strategi *responsiveness* (daya tanggap) yang ditawarkan harus mempertimbangkan segmentasi nasabah berdasarkan latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh nasabah.

Pada bank konvensional juga ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis pekerjaan nasabah. Dimana nasabah yang memiliki latar belakang pekerjaan *entrepreneur* dan *private employees* memiliki rata-rata nilai jawaban yang tinggi. Karena mereka adalah nasabah yang sering bertransaksi dengan bank, terutama sekali *entrepreneur*. Pada sistem pelayanan bank nasabah yang memiliki pekerjaan sebagai seorang *entrepreneur* dan *private employees* merupakan nasabah yang prioritas bagi instansi perbankan, sehingga mereka selalu mendapatkan layanan *responsiveness* (daya tanggap) yang lebih tinggi, terutama sekali nasabah dengan latar belakang pekerjaan *entrepreneur*, mereka rata-rata memiliki nilai transaksi yang tinggi dibandingkan nasabah yang berlatar belakang pekerjaan lainnya. Peningkatan *responsiveness* (daya tanggap) atas segmentasi ini merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh bank konvensional yang beroperasi di Sumatera Barat. Pada sisi *reliability* (kehandalan), hasil

penelitian menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) bank dengan latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah. Melihat hasil ini, industri perbankan konvensional di Sumatera Barat tidak harus melakukan segmentasi pasar kepada nasabah dalam memberikan *reliability* (kehandalan) jasa perbankan. Jadi, apapun latar belakang nasabahnya, standar *reliability* (kehandalan) yang diberikan tetap sama.

Hasil penelitian pada bank syariah menemukan tidak ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan bank dengan latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah. Artinya, perbankan syariah yang beroperasi di Sumatera Barat tidak harus melakukan segmentasi pasar kepada nasabah yang mereka miliki dalam memberikan *responsiveness* (daya tanggap). Jadi, apapun latar belakang nasabahnya strategi pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan tetap sama, tanpa adanya nasabah prioritas. Pada sisi lain ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) bank dengan jenis kelamin nasabah. Bisa dilihat dari hasil penelitian dimana nilai rata-rata jawaban nasabah laki-laki adalah sebesar 3,55, sedangkan nasabah yang berjenis kelamin perempuan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,83. Berarti nilai rata-rata jawaban nasabah dengan jenis kelamin perempuan lebih tinggi dari nasabah yang laki-laki. Artinya nasabah yang memiliki jenis kelamin laki-laki memiliki standar penilaian yang lebih tinggi terhadap *reliability* (kehandalan) bank, dibandingkan nasabah

yang perempuan. Karena nasabah yang berjenis kelamin perempuan memiliki sifat yang lebih sabar dalam menunggu pelayanan dari bank, mereka rela untuk antri di depan teller tanpa harus mengeluh. Berbeda dengan nasabah yang berjenis kelamin laki-laki, yang memiliki tingkat kesabaran dibawah perempuan dan mereka rata-rata cepat jenuh dalam menunggu pelayanan yang diberikan oleh bank, karena menurut pandangan mereka bahwa waktunya terpakai untuk memperoleh pelayanan yang handal dari pihak bank. Melakukan segmentasi pasar terhadap nasabah berdasarkan perbedaan jenis kelamin dirasa perlu dilakukan oleh bank syariah, hal ini bisa saja dilakukan dengan cara pembedaan berdasarkan personal yang melayani nasabah, standar waktu pelayanan ataupun tempat diberikannya pelayanan.

Dengan melakukan *cross tabulation* antara *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan) dengan latar belakang (karakteristik pribadi) yang dimiliki oleh nasabah bank konvensional maupun bank syariah di Sumatera Barat ini, dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata dari nasabah menyatakan bank di tempatnya menabung sudah memiliki pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan) yang baik, yang memiliki arti bahwa pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan) dari bank merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk puas dan loyal kepada bank ditempat mereka menabung, dan hal ini bisa di buktikan dari hasil kuesioner, dimana lama nasabah menabung paling banyak adalah antara 6

sampai 10 tahun yaitu sebanyak 215 orang, berikutnya 1 sampai 5 tahun sebanyak 170 orang, bahkan yang sudah menabung diatas 10 tahun ada 80 orang, dan yang menabung di bawah 1 tahun hanya 35 orang. Hasil penelitian ini menemukan mayoritas nasabah yang diteliti merupakan nasabah yang sudah loyal.

KESIMPULAN

Penelitian dengan objek pada industri perbankan di Sumatera Barat, mengkaji masalah persepsi konsumen, karakteristik konsumen, *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (kehandalan), serta segmentasi pasar. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 500 orang (250 konsumen dari bank konvensional dan 250 konsumen bank syariah). Dan menggunakan analisis tabulasi silang (*Cross Tabulation*) dan uji *Pearson Chi-Square*, telah menemukan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

Pada bank konvensional yang beroperasi di Sumatera Barat ditemukan (1) Adanya hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) bank dengan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh nasabah. (2) Adanya hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) dengan jenis pekerjaan nasabah (3) Pada sisi *reliability* (kehandalan) ditemukan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) bank dengan latar belakang (karakteristik pribadi) nasabah.

Hasil penelitian pada bank syariah menemukan (1) tidak ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan bank dengan latar belakang

(karakteristik pribadi) nasabah. (2) Dan pada sisi lain ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *reliability* (kehandalan) bank dengan jenis kelamin nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, Rita. Effect of Service Quality and Product Quality To Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management*, 9 (6) : 1-9, 2013.
- Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B. Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1) : 245-252, 2011.
- Angur, M. G., Nataraajan, R, and Jahera, J. S. Service Quality In The Banking Industry: An Assessment In A Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (3) : 116-123, 1999.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press, 2010.
- Avkiran, K, N. Developing An Instrument To Measure Customer Service Quality In Branch Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (6) : 10-19, 1994.
- Bedi, M. An Integrated Framework For Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Responses In Indian Banking Industry: A Comparison Of Public and Private Sector Banks. *Journal of Services Research*, 10 (1) : 157-172, 2010.
- Bank Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Provinsi Sumatera Barat Triwulan IV 2015*. Padang: Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat : Divisi Advisory dan Pengembangan Ekonomi Daerah, 2016.
- Boone, Louis E., and David L. Kurtz. *Contemporary Marketing Plus*. 8 Ed. International Edition. USA: The Dryden Press, 1995.
- Ehigie, B. O. Correlates of Customer Loyalty To Their Banks: A Case Study In Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7) : 494-508, 2006.
- Ennew, C.T. & Binks M.R. The Impact Of Service Quality and Service Characteristics On Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in The UK. *British Journal of Management*, 7 (3) : 219-230, 1996.
- Hamidzadeh, Mohammad Reza., et. al. A Model for Explanation Of Customer Satisfaction Consequences in Banking Industry : Evidence From Iran. *International Business and Management*, 3 (1) : 141-147, 2011.
- Harrison, L. Jean and Walker. The Measurement Of Word Of Mouth Communication and An Investigation Of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1) : 60-75, 2001.
- Kandampully & Suhartanto, Dwi. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Image and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 2000.

- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New York : Prentice Hall, Inc, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ridzwan, Nuradli Shah. Islamic Banking Users Are Hungry for Service Quality. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6 (2) : 81-94, 2007.
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M. and Yahya, A. Service Quality Perceptions Between Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (1) : 1-5, 2010.
- Supranto, J, Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary. *Services Marketing*. New York: McGraw - Hill International Editions, 1996.