

# ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH JASA PERBANKAN: BANK SYARIAH VS BANK KONVENSIONAL

ELA PATRIANA

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: elapatriana@uinjkt.ac.id

NURISMALATRI

Universitas Pamulang

E-mail: nurismalatri86@gmail.com

## *Abstract*

*The purpose of this study is to analyze the factors that influence the choice of Muslim customers against sharia banks and conventional banks. The object of research is sharia bank and conventional bank in Tangerang Selatan area. Data were collected through questionnaires. From the research result, there are four determinants of customer decision in sharia bank are: factor 1 (process), factor 2 (assurance), factor 3 (intense to use) and factor 4 (promotion). Factors influencing the decision to choose a conventional bank product are: factor 1 (reliability), factor 2 (people), factor 3 (feeling) and factor 4 (promotion). Bank service quality measurement is expected to provide useful information for bank management to improve and improve service quality to customers.*

*Keywords: Conventional Bank, Customer Decisions, Sharia Bank*

## PENDAHULUAN

Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Hal ini terlihat dari sebagian besar aset produktifnya berupa pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat atau disebut juga nasabah. Kegiatan jasa bank diatas sesuai dengan perannya yang tertera dalam undang-undang Republik Indonesia No 10 tahun 1998 tentang perbankan pada bab 1 pasal 1 yaitu, yang menegaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat

dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dana berdasarkan Surat Edaran bank Indonesia No. 10/14/DPBS tanggal 17 Maret 2008, terdiri dari pengaturan Giro dan Tabungan atas dasar Akad *Wadi'ah*, Giro atas dasar Akad *Mudharabah*, Tabungan dan Deposito atas dasar Akad *Mudharabah*. Sedangkan bentuk penyaluran kredit pada bank syariah disebut dengan pembiayaan. Pembiayaan ini dapat berupa transaksi bagi hasil yaitu dengan akad *mudharabah*

dan musyarakah, transaksi sewa menyewa, transaksi jual beli dengan akad murabahah, salam dan *istishna*, transaksi pinjam meminjam dan transaksi menyewa jasa.

Pada akhir tahun 2016, kondisi perbankan syariah baik Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sejalan dengan perbankan nasional, terjaga dengan baik dan menunjukkan perkembangan yang positif. Seluruh indikator kinerja perbankan syariah semakin membaik meliputi pertumbuhan aset, dana pihak ketiga dan pembiayaan, *share* perbankan syariah mencapai 5,33% dibanding tahun 2015 sebesar 4,67%. Mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, seharusnya ini menjadi potensi bank syariah dalam memperluas market *sharenya*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas.

Berdasarkan kepada uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang layak untuk diangkat dalam penelitian ini, yakni: (1) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah?; (2) Bagaimana perbedaan persepsi pemilihan bank syariah dan bank konvensional?; Sedangkan tujuan dari ini adalah menelusuri tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah. Dengan diketahuinya faktor-faktor

tersebut, maka dapat mendekatkan bank syariah pada nasabah dan calon nasabah serta dapat menciptakan *image* yang baik dan mampu meningkatkan *market share* perbankan syariah Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Hasil penelitian terdahulu mendukung pendapat bahwa perilaku konsumen sebagai nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi mereka. Hasil Survey yang dilakukan Tim penelitian Universitas Andalas bekerjasama dengan Bank Indonesia (2005) di Sumatera Barat dengan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap keberadaan bank syariah dan bank konvensional. Mayoritas menyatakan mengenal keberadaan bank syariah namun yang memahami prinsip bank syariah relatif kecil. Hasil uji lainnya mendukung bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara persepsi tentang bunga dengan keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah. Hasil survey yang dilakukan oleh Maski (2010) bahwa pada variabel pelayanan, kepercayaan, pengetahuan tentang perbankan syariah dan fasilitas fisik bank yang menjadi fokus penelitian, ternyata pelayanan dan kepercayaan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank syariah.

Ashfaq, Kashifurrehman dan Saif (2010), meneliti tentang pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bank Islam dan Bank Konvensional di Pakistan. pertanyaan kuisioner berdasarkan keingintahuan terhadap

pengalaman yang nasabah rasakan. hasil penelitian ini bahwa Bank syariah dan Bank konvensional saling berkompetisi dalam memperbanyak jumlah nasabah dengan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Zainuddin, dkk (2016) meneliti tentang pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan perbankan syariah, dengan hasil bahwa ada lima faktor yang terbentuk yaitu (a) faktor 1 terdiri atas variabel *process*, *brand awarness* dan *perceived quality*, (b) faktor 2 terdiri atas *physical evidence*, *perceived value* dan faktor sosial, (c) faktor 3 terdiri atas variabel *pricing*, *promotion*, *people* dan faktor sosial, (d) faktor 4 terdiri atas variabel produk dan faktor pribadi, (e) faktor 5 terdiri atas variabel *place*, *physical evidence* dan faktor budaya, dan yang paling dominan berpengaruh adalah *process*.

Yupitri dan Sari (2012) meneliti tentang pengaruh fasilitas, promosi dan produk Bank Syariah Mandiri terhadap pemilihan nasabah non muslim menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, hasil penelitiannya yaitu: variabel fasilitas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang sedang yaitu 0,469, variabel promosi ( $X_2$ ) pengaruh yang kuat yaitu 0,730 sedangkan variabel produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang kuat yaitu 0,529 terhadap nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Hasil penelitian yang dilakukan di Bangladesh menemukan bahwa kesadaran

dan penggunaan pelanggan yang tinggi ada untuk akun giro dan tabungan. Sedangkan untuk berbagai produk pinjaman kecuali Quard, pelanggan tidak memiliki kesadaran tinggi terhadap produk tertentu dan terdapat hubungan antara kesadaran pelanggan akan produk/ layanan bank syariah dan hubungan pelanggan dengan bank syariah hanya dalam hal produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap instrumen pinjaman cenderung bergantung pada seberapa lama hubungan pelanggan dengan bank tersebut. Pentingnya kriteria pemilihan bank adalah sebagai berikut dalam urutan turun penting: prinsip agama, lokasi yang mudah dijangkau, keluarga dan teman, dan tingkat pengembalian. Namun, hanya "prinsip agama" yang menunjukkan rata-rata di atas rata-rata, menunjukkan bahwa nasabah bank syariah masih lebih menyukai mode perbankan Islam karena bank-bank mengikuti prinsip-prinsip Islam. Pelanggan dengan kategori usia di atas 25 tahun tidak peduli dengan tingkat pengembalian sebagai kriteria pemilihan bank. Pelanggan dengan tingkat pendapatan yang rendah cenderung mengandalkan rekomendasi teman dan keluarga dalam memilih bank sedangkan nasabah di kategori pendapatan lebih tinggi memilih bank syariah terutama karena alasan agama. Pelanggan dalam kategori pendapatan lebih tinggi cenderung mengandalkan lokasi bank yang nyaman dalam membuat keputusan pemilihan bank. Tingkat pendidikan pelanggan tidak memainkan peran

penting dalam pemilihan kriteria seleksi nasabah.

Loo (2010) mengungkapkan tingkat kelayakan terhadap perbankan syariah, namun tidak mengukur ketepatan pengetahuan mengenai perbankan syariah. Dari penelitian di atas, umat Islam mendukung perbankan Islam terutama karena kepercayaan agama mereka. Namun, baik responden maupun staf perbankan syariah tidak dapat mengartikulasikan manfaat perbankan syariah atau menjelaskan perbedaan di antara banyak akun Islam.

Bley dan Kuehn memastikan pertumbuhan jangka panjang dan kemakmuran sektor keuangan Islam, mengatasi ketidaktahuan konsep keuangan Islam yang meluas tampaknya sangat penting. Mendidik pasar seiring dengan pemilihan kemasan produk Islami yang lebih ramah pasar akan membantu daya saing produk keuangan Islam dibanding produk konvensional. Memfasilitasi pemahaman produk syariah yang ditawarkan dan membuat komparatif dengan produk konvensional serupa lebih mudah, akan membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik. Ini memberi manfaat tambahan untuk memastikan bahwa pemasok produk dan layanan keuangan, baik Islam maupun konvensional, memberikan nilai komparatif kepada konsumen.

Marimuthu, dkk (2010) menghasilkan penemuan bahwa entah itu Muslim atau non-Muslim di Malaysia, faktor-faktor seperti *cost-benefit*, *service delivery*, kenyamanan dan

pengaruh oleh teman merupakan faktor penentu utama dalam menerima perbankan syariah. Dengan demikian, latar belakang etnis dan agama tidak benar-benar memiliki dampak signifikan pada pemilihan perbankan syariah.

Penelitian Wusko menemukan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel merek syariah ( $X_1$ ), pelayanan syariah ( $X_2$ ), proses syariah ( $X_3$ ), terhadap *corporate image* (Y). 2. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh secara parsial antara variabel merek syariah ( $X_1$ ) terhadap *corporate image* (Y). dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh pelayanan syariah terhadap *corporate image* (Y). ( $X_2$ ) dan proses syariah ( $X_3$ ), terhadap *corporate image* (Y).

Rizal (2013) menyatakan kelas menengah yang terus berkembang dan berpotensi sangat besar di Indonesia adalah sebuah peluang bagi perbankan syariah untuk berkompetisi dan turut memperbutkan pasar gemuk tersebut. Berbagai macam karakteristik dari kelas menengah adalah suatu masukan yang berharga sebagai bahan dasar melakukan segmentasi pasar yang tepat, targeting yang tepat, dan merumuskan strategi yang tepat dalam rangka menciptakan produk yang bisa diterima oleh pasar kelas menengah.

Darna dan Wardani (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi

terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB bahwa variabel Promosi penjualan dan variabel publisitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB dan diketahui bahwa keputusan pengambilan produk pembiayaan KPR Platinum iB didominasi oleh variabel Publisitas.

Fatimah dan Metekohy (2013) menyatakan strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah "*growth strategy*". Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*.

Calon nasabah harus mengetahui bahwa penetapan margin memiliki nilai bersaing dengan bank lain. Pada strategi tempat, perusahaan memilih posisi yang sangat

mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Pemilihan tempat di pusat bisnis yang merupakan daerah perkantoran dengan kemudahan transportasi sangat memudahkan nasabah mencapainya. Terakhir untuk strategi promosi adalah dengan penekanan secara agresif melalui iklan, *personal selling*, *cross selling* dan promosi penjualan.

Nasrullah, Burhan, dan Multifiah (2013) memperkuat teori-teori investasi serta konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya, yang menggambarkan bahwa minat investor sukuk negara dipengaruhi oleh variabel kepatuhan syariah dan manfaat ekonomi. Namun yang paling dominan dalam mempengaruhi minat investor dalam pembelian sukuk Negara justru variabel manfaat ekonomi yakni suku bunga, di mana nilai koefisien suku bunga paling tinggi dibanding dengan nilai koefisien variabel lainnya. Temuan ini menggambarkan bahwa tingginya tingkat pembelian sukuk Negara ternyata lebih dipengaruhi variabel yang bersifat spekulatif, oleh karena itu penerbitan sukuk.

Hasil penelitian Fitriansyah, Mulyadi, dan Suroso menemukan variabel bebas bauran pemasaran, yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat ( $X_4$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) dan variabel Harga mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan nasabah memilih Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

“HALAL” di Samarinda.

## METODOLOGI PENELITIAN

Daerah penelitian meliputi kota Tangerang Selatan dengan kriteria bahwa terdapat bank syariah yang beroperasi. Sampel penelitian ini terdiri dari empat cluster; yaitu nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah, nasabah bank konvensional dan syariah, dan non-nasabah. Populasi jumlah masyarakat Tangerang Selatan adalah 1.593.812 jiwa (BPS, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin, dihasilkan 100 responden.

Desain kuesioner penelitian meliputi aspek demografi, aktifitas penggunaan jasa perbankan, dan perilaku konsumen. Aspek demografi terdiri dari: (1) tipe bank, (2) usia, (3) jenis kelamin, (4) status perkawinan, (5) jenis pekerjaan, (6) penghasilan perbulan. Aktifitas penggunaan jasa perbankan meliputi: (1) persepsi tentang bunga, (2) pertimbangan memilih bank, (3) lama menjadi nasabah, (4) informasi tentang bank. Sedangkan aspek perilaku konsumen terdiri dari (1) unsur *marketing-mix*, (2) sikap dan, (3) persepsi konsumen. Indikator aspek perilaku konsumen diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin (1, berarti Sangat Tidak Setuju; 2, berarti Tidak Setuju; 3, berarti Netral/Ragu-ragu; 4, berarti Setuju; dan 5, berarti Sangat Setuju). Analisis terhadap sikap dan perilaku masyarakat dalam memilih

bank syariah, digunakan analisis statistik deskriptif berupa tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi, sementara aspek perilaku konsumen dan persepsi kualitas dianalisa menggunakan analisis faktor.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Bank Syariah

Hasil KMO memenuhi syarat di atas 0,50 begitu juga dengan *Bartlett's test of sphericity* juga signifikan pada 0,05 sehingga disimpulkan bahwa analisis faktor dapat diteruskan. Dari 15 variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi komputer menjadi 4 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan 39,36% variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 9,56% variasi, faktor 3 menjelaskan 7,48% variasi sedangkan faktor 4 mampu menjelaskan 6,83% atau ke empat faktor keseluruhan mampu menjelaskan 63,26% variasi.

**Tabel 1. Communalities pada Bank Syariah**

Variabel	Initial	Extraction
Product	1,000	,606
Price	1,000	,605
Place	1,000	,510
Promotion	1,000	,813
People	1,000	,628
Proses	1,000	,716
physical evidence	1,000	,614
Kognitif	1,000	,678
Feeling	1,000	,669
intense to use	1,000	,766
Assurance	1,000	,688
Responsiveness	1,000	,633
Tangible	1,000	,578
Emphaty	1,000	,552
Reliability	1,000	,430

Tabel *Communalities* berisi kolom Initial menggambarkan nilai diagonal matriks korelasi

ketika menggunakan *Principle Component Analysis*. Kolom label *extraction* menggambarkan prosentase *varfiance* setiap variabel *subsumed* di dalam jumlah faktor yang diekstraksi yaitu 4. Empat faktor kumulatif mencerminkan 63,26% total variasi dengan nilai *communality* terbesar pada faktor *promotion* sebesar 0,813 dan nilai *communality* terkecil pada faktor *reliability* sebesar 0,430.

**Tabel 2. Rotated Factor Matrix<sup>a</sup> pada Bank Syariah**

	Factor			
	1	2	3	4
Product	,507	,215	,141	-,024
Price	,117	,444	,072	,194
Place	,249	,349	,044	,437
Promotion	,062	,102	,113	,518
People	,544	,333	,174	,390
Proses	,769	,186	,070	,271
physical evidence	,576	,336	,251	,244
Kognitif	,394	,065	,624	,014
Feeling	,190	,253	,636	,124
intense to use	-,017	,123	,804	,191
Assurance	,184	,750	,072	,218
Responsiveness	,389	,560	,308	,095
Tangible	,368	,536	,374	-,041
Emphaty	,367	,368	,296	,339
Reliability	,289	,457	,265	,154

Dengan melihat *Component Matrix* dan *Rotated Component Matrix* jelas bahwa yang mengelompok pada Faktor 1 adalah *product*, *people*, *process* dan *physical evidence* semuanya dengan *loading factor* di atas 0,50. Untuk faktor 2 adalah *assurance*, *responsiveness* dan *tangible*, faktor 3 adalah kognitif, *feeling* dan *intense to use*, faktor 4 adalah *promotion*. Dengan melihat variabel pembentuk faktor, maka faktor 1 disebut Proses, faktor 2 disebut Assurance, faktor 3 disebut Intense to Use dan faktor 4 disebut Promotion.

## B. Bank Konvensional

Hasil KMO memenuhi syarat di atas 0,50 begitu juga dengan *Bartlett's test of sphericity* juga signifikan pada 0,05 sehingga disimpulkan bahwa analisis faktor dapat diteruskan. Dari 15 variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi komputer menjadi 4 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan 35,24% variasi, faktor 2 mampu menjelaskan 10,81% variasi, faktor 3 menjelaskan 10,33% variasi sedangkan faktor 4 mampu menjelaskan 6,79% atau ke empat faktor keseluruhan mampu menjelaskan 63,17% variasi.

**Tabel 3. Communalities pada Bank Konvensional**

Variabel	Initial	Extraction
Product	1,000	,629
Price	1,000	,511
Place	1,000	,540
Promotion	1,000	,528
People	1,000	,579
Proses	1,000	,659
physical evidence	1,000	,593
Kognitif	1,000	,653
Feeling	1,000	,663
intense to use	1,000	,666
Assurance	1,000	,722
Responsiveness	1,000	,682
Tangible	1,000	,588
Emphaty	1,000	,675
Reliability	1,000	,788

Tabel *Communalities* berisi kolom Initial menggambarkan nilai diagonal matriks korelasi ketika menggunakan *Principle Component Analysis*. Kolom label *extraction* menggambarkan prosentase *variance* setiap variabel *subsumed* di dalam jumlah faktor yang diekstraksi yaitu 4. Empat faktor kumulatif mencerminkan 63,26%

total variasi dengan nilai *communality* terbesar pada faktor *reliability* sebesar 0,788 dan nilai *communality* terkecil pada faktor *price* sebesar 0,511.

**Tabel 4. Rotated Factor Matrix<sup>a</sup> pada Bank Konvensional**

	Factor			
	1	2	3	4
Product	,115	,324	,056	,053
Price	,059	,500	-,110	,134
Place	,186	,467	,197	,393
Promotion	,187	,375	,028	,504
People	,273	,686	,229	-,036
Proses	,465	,643	,058	-,003
physical evidence	,297	,686	,116	,082
Kognitif	-,101	,014	,180	,440
Feeling	,065	,088	,693	,122
intense to use	,167	,015	,596	,319
Assurance	,592	,210	,486	-,142
Responsiveness	,620	,316	,306	-,213
Tangible	,667	,286	,077	,188
Emphaty	,698	,250	-,030	,132
Reliability	,827	,214	,134	-,021

Dengan melihat *Component Matrix* dan *Rotated Factor Matrix* jelas bahwa yang mengelompok pada Faktor 1 adalah *assurance*, *responsiveness* dan *tangible*, *emphaty* dan *reliability* semuanya dengan *loading factor* di atas 0,50. Untuk faktor 2 adalah *people*, *process*) dan *physical evidence*, faktor 3 adalah *feeling*, *intense to use*, faktor 4 *promotion*. Dengan melihat variabel pembentuk faktor, maka faktor 1 disebut *Reliability*, faktor 2 disebut *People*, faktor 3 disebut *Feeling* dan faktor 4 disebut *Promotion*.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2012:182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas

layanan, yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara seperti salah satunya adalah melebihi-lebihkan janji sehingga itu menjadi "bumerang" untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan "janji" kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang



akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

#### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

#### 6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan

yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

*Service quality information system* adalah sistem yang dipergunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Tujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: pertama, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim, dalam memilih produk perbankan syariah terdiri atas empat faktor yang terbentuk. Faktor tersebut adalah: (a) Faktor 1, terdiri atas *product, people, proses* dan *physical evidence*; (b) Faktor 2 adalah *assurance, responsiveness* dan *tangible*; (c) Faktor 3 adalah kognitif, *feeling* dan *intense to use*; sedangkan (d) Faktor 4 adalah *promotion*. Dengan melihat variabel pembentuk faktor,

maka faktor 1 disebut proses, faktor 2 disebut *assurance*, faktor 3 disebut *intense to use* dan faktor 4 disebut *promotion*. Kedua. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah muslim dalam memilih produk perbankan konvensional terdiri atas empat faktor yang terbentuk. Faktor tersebut adalah (a) Faktor 1, terdiri atas *assurance, responsiveness, tangible, empathy* dan *reliability*; (b) Faktor 2 adalah *people, process* dan *physical evidence*; (c) Faktor 3 adalah *feeling* dan *intense to use*, (d) Faktor 4 adalah *promotion*. Dengan melihat variabel pembentuk faktor, maka faktor 1 disebut *reliability*, faktor 2 disebut *people*, faktor 3 disebut *feeling* dan faktor 4 disebut *promotion*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, R. (2013). 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.
- Ananth, A., Ramesh, R. & Prabakaran, B. (2011). Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2(1): 245-252.
- Andespa, R. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1): 47-62.
- Andespa, R. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1(2): 143-159.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1): 43-57.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1): 35-49.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(2): 193-206.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2): 177-191.
- Astuti, T., & Mustikawati, R.I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1).
- Angur, M.G., Nataraajan, R., & Jahera, J.S. (1999). Service Quality In The Banking Industry: An Assessment In A Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3): 116-123.

- Ashfaq, A., Kashifurrehman & Saif, M.I. (2010). Islamic Banking Experience of Pakistan: Comparison between Islamic and Conventional Banks. *International Journal of Business and Management*, 5(2).
- Darna dan Wardani, D.P. (2013). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1): 1-10.
- Fatimah & Metekohy, E.Y. (2013). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1): 75-82.
- Ghozali, M. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 4(1): 43-57.
- Loo, M. (2010). Attitudes and Perceptions Towards Islamic Banking Among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implications for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13): 453-485.
- Marimuthu, M., Jing, C.W., Gie, L.P., Mun L.P., & Ping, TY. (2010). Islamic Banking: Selection Criteria and Implications. *Global Journal of Human Social Science*, 10(4).
- Wahab, W. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1(2): 167-184.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1): 51-66.
- Yupitri, E., & Sari, R.L. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim menjadi Nasabah Bank Mandiri Syariah di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1).
- Zainuddin, Z., Hamja, Y., & Rustiana, S.H. (2016). Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1): 1-12.