

STRATEGI PELAYANAN BANK KONVENSIONAL DAN SYARIAH: PRIORITAS PELAYANAN FISIK DAN EMPATI

RONI ANDESPA

Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang
E-mail: roniancespa@gmail.com

Abstract

The research theme is the financial and banking institutions. The study was conducted in West Sumatera. The object of the research is 250 sharia banks and 250 conventional banks research objectives are: (1) To see if there is a difference in perception based on the background of customers on variable tangible and empathy, (2) To see the relationship between the characteristics of the customer with variable tangible and empathy. The variables studied were: (1) Tangible, (2) Empathy, (3) Characteristics of respondents. The study is quantitative. Analysis of the data using (1) Cross Tabulation, (2) Pearson Chi-Square Test. Results of the study are: In the conventional banks (1) Between the tangible variables with the characteristics of customers no significant relationship. (2) There is a significant relationship between the variables of empathy with the educational of customers. Sharia bank (1) The existence of a significant relationship between the variables tangible with the age of the customer. (2) There is a significant relationship between the variables of empathy with the gender of customer.

Keywords: Strategy, Conventional Bank, Islamic Bank, Service Quality, Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat dan dinamis mendorong semakin banyaknya perusahaan-perusahaan jasa yang didirikan, yang menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Hal ini ditandai dengan bermunculannya berbagai jenis usaha jasa baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar dengan didukung oleh sumber modal dan sumber daya yang bervariasi. Kondisi yang seperti ini akan menimbulkan tantangan tersendiri bagi manajemen perusahaan jasa. Dalam perkembangan dunia bisnis khususnya di daerah Sumatera Barat, juga mengalami hal yang sama dengan fenomena bisnis tersebut.

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah yang penduduknya mayoritas beragama Islam dan memiliki potensi untuk perkembangan industri perbankan syariah, karena memiliki jumlah pasar potensial yang cukup besar dengan masyarakatnya yang memiliki filosofi "*adat basandi syara', syara' basandi kitabullah*".

Dimana sektor perbankan syariah adalah salah satu industri yang membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara. Berdasarkan kepada pengalaman di masa lalu, dimana perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah membantu negara di dalam meningkatkan pertumbuhan sektor industri manufaktur dan jasa serta meningkatkan

keterampilan sumber daya manusia dalam berbagai bidang. Seperti yang dikutip dari pendapat Meidan (1996) bahwa tingkat kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah perbankan dapat diukur dengan cara melacak perkembangan simpanan dan pinjaman nasabah selama beberapa jangka waktu tertentu, atau jumlah transaksi nasabah dari tahun ke tahun. Sehingga industri perbankan syariah berlomba untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang operasionalnya berdasarkan hukum Islam. sistem ini berlandaskan kepada larangan agama Islam untuk memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha yang terlarang. Pada penyaluran dana kepada masyarakat, sebagian besar pembiayaan bank syariah disalurkan dalam bentuk barang dan jasa yang di belikan Bank Islam untuk nasabahnya. Dengan demikian, pembiayaan hanya diberikan/ berlaku apabila barang dan jasa telah ada terlebih dahulu. Dengan metode pengadaan barang terlebih dahulu, baru dilakukan pemberian/ pengucuran dana. Maka dengan adanya hal seperti itu akan membuat masyarakat berpacu dalam memproduksi barang dan jasa atau mengadakan barang dan jasa. Selanjutnya barang yang diproduksi menjadi jaminan (*collateral*) terhadap hutang.

Salah satu defenisi Bank Syariah adalah menurut pendapat Sudarsono (2004) yang menyatakan bank syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit

dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip syariah atau Islam. Menurut Perwataatmadja et. al. (1992), pengertian Bank Syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan tata caranya didasarkan pada ketentuan Al-quran dan Hadist. Pendapat Siamat Dahlam (1995) mengemukakan pengertian dari Bank Syariah adalah sebagai berikut: Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang didasarkan pada Al Quran dan Hadits. Pengerian Bank Syariah menurut Schaik (2001), Bank Syariah adalah suatu bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam, yang dikembangkan pada abad pertengahan Islam dengan menggunakan konsep bagi resiko sebagai sistem utama dan meniadakan sistem keuangan yang didasarkan pada kepastian dan keuntungan yang telah ditentukan sebelumnya.

Selain itu bank syariah juga memiliki fungsi dalam operasionalnya, fungsi bank syariah adalah:

- 1) Penghimpunan dana, sama seperti halnya dengan bank umum, bank syariah memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat. Bedanya, jika pada bank konvensional si penabung mendapatkan balas jasa berupa bunga, di bank syariah penabung akan mendapatkan balas jasa berupa bagi hasil.
- 2) Penyalur dana, fungsi utama bank syariah yang kedua adalah sebagai penyalur dana. Dana yang telah dihimpun dari nasabah,

nantinya akan disalurkan kembali kepada nasabah lainnya dengan sistem bagi hasil.

- 3) Memberikan pelayanan jasa bank, fungsi bank syariah yang ketiga adalah sebagai pemberi layanan jasa perbankan. Dalam hal ini bank syariah berfungsi sebagai pemberi layanan jasa seperti jasa transfer, pemindah bukuan, jasa tarikan tunai, dan jasa-jasa perbankan lainnya.

Secara garis besar, ekonomi syariah ditentukan oleh hubungan aqad yang terdiri dari lima konsep aqad. Bersumber dari lima konsep ini bank syariah dapat menerapkan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah yang dapat dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah:

1) Prinsip Simpanan Murni (*al-Wadi'ah*)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadi'ah*. Fasilitas *al-Wadi'ah* diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito.

2) Bagi Hasil (*Syirkah*)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang

berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*.

3) Prinsip Jual Beli (*at-Tijarah*)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (*margin*).

4) Prinsip Sewa (*al-Ijarah*)

Prinsip ini secara garis besar terbagi atas dua jenis: (1) *Ijarah*, sewa murni, seperti halnya penyewaan alat-alat produk (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya telah disepakati kepada nasabah. (2) *Bai al takjiri* atau *ijarah al muntahiya bit tamlik* merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

5) Prinsip Jasa/Fee (*al-Ajr Walumullah*)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan oleh bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer, dan lainnya. Pada prinsipnya orientasi dari pendirian sebuah bank adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, tumbuh dan

bisa bertahan hidup. Dan hal itu juga berlaku pada industri perbankan, baik itu bank konvensional maupun syariah.

Dimana industri perbankan merupakan sebuah industri yang bergerak dibidang jasa. Karena industri jasa harus berorientasi kepada kebutuhan pasar, dimana konsep pelayanan prima merupakan kunci sukses bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini. maka dari itu diharapkan adanya kelancaran dalam proses pemasaran sebuah bank. Salah satu cara untuk mencapai kelancaran proses pemasaran bank dan keunggulan bersaing adalah dengan mempersiapkan sumber daya manusia yang betul-betul berkualitas tentunya, yang diharapkan mampu untuk memberikan pelayanan yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pasar yang bisa menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran (Webster, 1991). Namun penelitian mengenai kedua konsep diatas pada pemasaran jasa masih jarang ditemukan. 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 suatu persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk perbankan tersebut dibenaknya.

Definisi dari kepuasan pelanggan yang dianggap cukup mewakili dikutip di bawah ini menurut Kotler (2000, 10): *“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 delighted.”* Sedangkan menurut Gundersen yang dikutip kembali oleh Kandampully dan Suhartanto (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: *“Customer satisfaction is 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 menawarkan atau 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 kepada azas kepercayaan

sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu 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

Kualitas pelayanan industri perbankan di tentukan oleh penilaian dari nasabahnya, 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 suatu publisitas public kepada calon-calon nasabah potensial baru, dan pada ujungnya akan menghasilkan nasabah-nasabah yang setia (*loyal*).

Menurut Christopher H. Lovelock yang disadur kembali oleh Supranto (2003, 394), mendefenisikan 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 Supranto (2003, 394) mendefenisikan 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

tangible (fisik) yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan nasabahnya. Selain itu dimensi penting lainnya adalah *empathy* (empati) pihak bank terhadap nasabahnya. Dimensi *tangible* (fisik) dan *empathy* (empati) merupakan dua dari lima dimensi kualitas pelayanan (*services quality*). Dimensi fisik (*tangible*) yaitu keberadaan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan alat-alat pendukung yang berujud dari bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Selain itu dimensi empati (*empathy*) merupakan kemampuan pihak bank untuk memberikan perhatian secara individu. 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*).

Strategi Bisnis

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.

Segmentasi Pasar

Dimana segmentasi pasar tidak akan mungkin dibutuhkan selama tidak ada persaingan didalam suatu industri. Tetapi dengan adanya realitas sekarang yaitu adanya perubahan selera nasabah, globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi. Dimana dengan kondisi tersebut 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 dalam pengelompokannya dikenal dengan istilah segmentasi pasar (Assauri, 2010).

Segmentasi pasar menurut pendapat 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 hampir 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 konsep dasar segmentasi pasar yang bisa dimasuki oleh produsen, 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.

Klasifikasi Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut pendapat Kotler (2000, 83) membedakan penawaran menjadi lima kategori sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Penawaran produsen kepada pelanggan hanya terdiri atas barang berwujud fisik saja. Contohnya adalah sebagai berikut: makanan, perlengkapan mandi, kosmetik atau sebagainya.

2. Barang berwujud yang disertai jasa penawaran

Terdiri atas barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, Contohnya: produsen mobil untuk menarik minat konsumen tidak hanya menjual mobil tapi juga menyediakan pelayanan jasa kepada konsumen seperti pengiriman, perbaikan, pemeliharaan, bantuan aplikasi, nasehat instalasi, dan pemenuhan garansi.

3. Campuran

Penawaran terdiri atas barang dan jasa di sertai dengan proporsi yang sama. Contohnya: orang dalam mengunjungi

suatu restoran tidak hanya mendapatkan sajian makanan saja tapi juga disertai dengan sajian pelayanan seperti *music live*, atau hiburan lainnya.

4. **Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan**

Penawaran terdiri atas satu jasa utama dan disertai dengan satu jasa tambahan dan atau barang pendukungnya. Contohnya: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi juga beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu pesawat terbang.

5. **Jasa Murni**

Penawaran kepada pelanggan hanya terdiri atas jasa saja. Contohnya: jasa menjaga bayi, jasa perawatan rambut, tempat penitipan anak dan jasa memijat.

Pada konsep dasarnya kualitas pelayanan mempunyai dua hal utama yaitu harapan dan kenyataan atau apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan, kecocokan akan kedua hal tersebut merupakan awal dari hakikat jasa. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi apa yang menjadi harapan pelanggan, apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka

kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan di persepsikan sebagai suatu yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pemasaran Jasa

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan tajam didalam dunia bisnis perbankan, memaksa manajemen perbankan untuk memiliki keunggulan bersaing dengan penyedia jasa yang lebih bermutu dibandingkan pesaingnya, juga dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam tersebut, pihak manajemen selain meningkatkan hal diatas, juga dapat mengadakan pemasaran yang lebih intensif agar mampu bersaing dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya, sehingga tetap diakui eksistensinya. Untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan selera konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui jenis-jenis pemasaran jasa tersebut.

Pada industri yang bergerak pada sektor jasa terdapat tiga jenis pemasaran yang harus dipenuhinya, penjelasan jenis pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Kotler, 2000:469):

1. **External Marketing**

Pemasaran eksternal atau *External Marketing* mampu menggambarkan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempersiapkan harga, distribusi dan promosi pelayanan yang ditujukan kepada konsumen.

2. *Internal Marketing*

Internal Marketing atau pemasaran internal mampu menyiratkan perusahaan jasa yang perlu melatih serta memotivasi sumber daya manusia yang akan berhubungan langsung dengan konsumen secara efektif serta seluruh personel pendukungnya agar bekerja sama menjadi sebagai suatu tim yang solid, guna memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

3. *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif mengacu kepada keahlian sumber daya manusia yang dimiliki dalam melayani pelanggannya, karena pengguna jasa menilai kualitas pelayanan bukan hanya melalui kualitas teknis semata, (misalnya, apakah transaksi nasabah berjalan dengan lancar?) tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya (misalnya, apakah *teller* bank mampu menunjukkan perhatian dan menumbuhkan keyakinan nasabahnya?). Oleh karena itu, penyedia jasa harus memberikan “sentuhan tinggi” maupun “teknologi tinggi”.

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

- (1) Apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah berdasarkan latar belakang (karakteristik pribadi) yang mereka miliki terhadap *tangible* (fisik) dan *empathy* (empati) bank.
- (2) Bagaimanakah hubungan antara latar belakang nasabah (karakteristik nasabah) dengan *tangible* (fisik) dan *empathy* (empati) bank.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk melihat apakah terdapat perbedaan persepsi nasabah berdasarkan latar belakang yang mereka miliki terhadap *tangible* (fisik) dan *empathy* (empati) dari bank.
- (2) Untuk melihat hubungan antara latar belakang nasabah (karakteristik nasabah) dengan *tangible* (fisik) dan *empathy* (empati) dari bank.

Sedangkan batasan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Penelitian dilakukan di Sumatera Barat.
- (2) Penelitian mengkaji dua dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible* (fisik) dan *empathy* (empati).
- (3) Pengelompokan karakteristik pribadi nasabah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan di Sumatera Barat, baik nasabah dari bank konvensional maupun nasabah dari 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 yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan *Convenience sampling*. Hal ini dilakukan karena jumlah

populasi yang diteliti sangat besar dan tersebar di wilayah yang cukup luas. 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.

Variabel-variabel yang diteliti adalah *tangible* (fisik), *empathy* (empati) dan latar belakang nasabah. Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah 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 didalam penelitian 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 penelitian. 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

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah data, berikut ini hasil pengolahan data:

Perbedaan Persepsi Nasabah Berdasarkan Latar Belakang terhadap *Tangible*

Selanjutnya antara *tangible* (pelayanan fisik) dengan latar belakang responden akan dilakukan *cross tabulation*. *Cross tabulation* disini adalah tabel silang dan perhitungan statistik *chi-square*, yang bertujuan untuk melihat hubungan antara *tangible* dengan latar belakang responden. Jika nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* bernilai $> 0,05$, maka akan memiliki arti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan latar belakang responden. Jika nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square)* bernilai $< 0,05$, maka memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan latar belakang responden. Berikut ini merupakan hasil *cross tabulation* latar belakang responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menabung) dengan *tangible*.

Tabel 1. Cross Tabulation Tangible with the Background of the Respondents

Conventional			Sharia		
Tangible With Gender			Tangible With Gender		
	N	Mean		N	Mean
Male	134	3,63	Male	136	3,54
Female	116	3,55	Female	114	3,68
	250	3,59		250	3,61
Tangible With Age			Tangible With Age		
< 25	12	3,65	< 25	12	3,67
25 – 35	81	3,69	25 – 35	81	3,77
36 – 45	115	3,48	36 – 45	115	3,55
> 45	42	3,67	> 45	42	3,45
	250	3,59		250	3,61
Tangible With Last Education			Tangible With Last Education		
Primary school	9	4,11	Primary school	11	3,82
High school	32	3,56	High school	40	3,98
Undergraduate	183	3,61	Undergraduate	172	3,51
Postgraduate	21	3,15	Postgraduate	20	3,50
Other	5	4,00	Other	7	3,86

	250	3,59		250	3,61
Tangible With Work			Tangible With Work		
Government	25	3,49	Government	21	3,38
Private employees	108	3,57	Private employees	98	3,59
Entrepreneur	100	3,62	Entrepreneur	114	3,68
Other	17	3,69	Other	17	3,47
	250	3,59		250	3,61

Pada kolom bank konvensional yang ada pada tabel 1 di atas terlihat tidak ada perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi responden terhadap *tangible* yang didasarkan kepada latar belakang yang mereka miliki, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menabung.

Pada bagian bank syariah terlihat bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi responden terhadap *tangible* berdasarkan latar belakang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama menabung. Namun masih terdapat perbedaan nilai rata-rata jawaban berdasarkan pendidikan terakhir nasabah.

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

Conventional		Sharia	
Variable	Asymp. Sig.	Variable	Asymp. Sig.
Tangible with gender	0,498	Tangible with gender	0,137
Tangible with age	0,284	Tangible with age	0,034
Tangible with latest education	0,113	Tangible with latest education	0,416
Tangible with work	0,130	Tangible with work	0,418
Tangible with long been a customer	0,945	Tangible with long been a customer	0,530

Pada bagian bank konvensional yang ada pada tabel 2 di atas terlihat nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan jenis kelamin adalah sebesar 0,498 ($0,498 >$

$0,05$), nilai tersebut memiliki arti tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan jenis kelamin nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan usia adalah sebesar 0,284 ($0,284 > 0,05$), nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan usia nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan pendidikan terakhir adalah senilai 0,113 ($0,113 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan pendidikan terakhir nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan pekerjaan adalah sebesar 0,130 ($0,130 > 0,05$), nilai ini memiliki arti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan pekerjaan nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan lama menabung adalah senilai 0,945 ($0,945 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan lama menabung.

Untuk bank syariah nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan jenis kelamin adalah senilai 0,137 ($0,137 > 0,05$), nilai ini memiliki arti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan jenis kelamin nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan usia nasabah adalah sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$), nilai ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan usia nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan pendidikan terakhir adalah senilai 0,416 ($0,416 > 0,05$), hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan pendidikan terakhir nasabah.

Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan pekerjaan adalah sebesar 0,418 ($0,418 > 0,05$), nilai memiliki arti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan pekerjaan nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) tangible* dengan lama menabung adalah sebesar 0,530 ($0,530 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *tangible* dengan lama menabung.

Perbedaan Persepsi Nasabah Berdasarkan Latar Belakang terhadap *Empathy*

Setelah data primer berupa kuesioner yang disebarakan telah terkumpul, selanjutnya antara *empathy* dengan latar belakang responden akan dilakukan *cross tabulation*. *Cross tabulation* disini merupakan tabel silang dan perhitungan statistik chi-square, dimana bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel *empathy* dengan latar belakang responden. Jika nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) > 0,05*, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan latar belakang responden. Jika nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) < 0,05*, maka ada hubungan yang signifikan antara variabel *empathy* dengan latar belakang responden. Berikut hasil *cross tabulation* latar belakang responden (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menabung) dengan *empathy*.

Tabel 3. Cross Tabulation Empathy with the Background of the Respondents

Conventional			Sharia		
Empathy With Gender			Empathy With Gender		
	N	Mean		N	Mean
Male	134	3,50	Male	136	3,31
Female	116	3,23	Female	114	3,67
	250	3,37		250	3,48

Empathy With Age			Empathy With Age		
< 25	12	3,44	< 25	12	3,58
25 – 35	81	3,48	25 – 35	81	3,65
36 – 45	115	3,28	36 – 45	115	3,40
> 45	42	3,36	> 45	42	3,33
	250	3,37		250	3,48
Empathy With Last Education			Empathy With Last Education		
Primary school	9	3,44	Primary school	11	3,72
High school	32	3,34	High school	40	3,72
Undergraduate	183	3,43	Undergraduate	172	3,36
Postgraduate	21	2,89	Postgraduate	20	3,70
Other	5	3,25	Other	7	4,00
	250	3,37		250	3,48
Empathy With Work			Empathy With Work		
Government	25	3,35	Government	21	3,09
Private employees	108	3,35	Private employees	98	3,56
Entrepreneur	100	3,34	Entrepreneur	114	3,49
Other	17	3,64	Other	17	3,41
	250	3,37		250	3,48
Empathy With Long Been A Customer			Empathy With Long Been A Customer		
< 1 Year	15	3,78	< 1 Year	20	3,35
1 - 5 Year	85	3,36	1 - 5 Year	85	3,45
6 - 10 Year	110	3,27	6 - 10 Year	105	3,50
> 10 Year	40	3,49	> 10 Year	40	3,52
	250	3,37		250	3,48

Dari tabel diatas, untuk bank konvensional terlihat bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi responden terhadap *empathy* berdasarkan latar belakang yang mereka miliki, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lama menabung. Namun terdapat perbedaan rata-rata yang nyata antara persepsi responden terhadap *empathy* berdasarkan pendidikan terakhir. Pada bagian bank syariah, terlihat bahwa tidak ada perbedaan nilai rata-rata jawaban yang begitu nyata antara persepsi responden terhadap *empathy*, berdasarkan latar belakang yang mereka miliki, yaitu berdasarkan usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama

menabung. Namun terdapat perbedaan rata-rata yang nyata antara persepsi responden terhadap *empathy* berdasarkan jenis kelamin. Untuk melihat hubungan antara *empathy* dengan latar belakang responden bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

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

Conventional		Sharia	
Variable	Asymp. Sig.	Variable	Asymp. Sig.
Empathy with gender	0,253	Empathy with gender	0,011
Empathy with age	0,609	Empathy with age	0,535
Empathy with latest education	0,001	Empathy with latest education	0,358
Empathy with work	0,784	Empathy with work	0,382
Empathy with long been a customer	0,871	Empathy with long been a customer	0,961

Dari tabel diatas terlihat pada bagian bank konvensional nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan jenis kelamin adalah sebesar 0,253 ($0,253 > 0,05$), nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan jenis kelamin nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan usia adalah senilai 0,609 ($0,609 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan usia nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan pendidikan terakhir adalah sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), nilai ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan pendidikan terakhir nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan pekerjaan adalah sebesar 0,784 ($0,784 > 0,05$), nilai ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan pekerjaan nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan lama

menjadi nasabah adalah sebesar 0,871 ($0,871 > 0,05$), nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan lama menabung.

Pada bank syariah terlihat nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan jenis kelamin adalah sebesar 0,011 ($0,011 < 0,05$), hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan jenis kelamin nasabah. Kemudian nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan usia adalah sebesar 0,535 ($0,535 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan usia nasabah. Selanjutnya nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan pendidikan terakhir adalah sebesar 0,358 ($0,358 > 0,05$), nilai ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan pendidikan terakhir nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan pekerjaan adalah sebesar 0,382 ($0,382 > 0,05$), berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan pekerjaan nasabah. Nilai *Asymp. Sig. (Pearson Chi-Square) empathy* dengan lama menabung adalah sebesar 0,961 ($0,961 > 0,05$), hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan lama menabung.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa antara tangible dengan latar belakang nasabah bank konvensional tidak memiliki hubungan yang signifikan. Berarti seluruh nasabah menyatakan fasilitas *tangible* bank konvensional sudah baik, walaupun responden berasal

dari latar belakang yang berbeda. Artinya seluruh lapisan segmen sudah merasakan pelayanan yang baik dan memuaskan dari bank konvensional, tanpa merasakan perbedaan kualitas pelayanan yang nyata. Hal yang harus dilakukan oleh pihak manajemen bank konvensional adalah mempertahankan apa yang menjadi kepercayaan nasabah ini, kemudian melakukan terobosan dengan meningkatkan dan menciptakan bentuk-bentuk pelayanan baru yang berbasis teknologi informasi yang tepat guna dan cocok dengan kebutuhan nasabah.

Pada bank syariah ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara tangible dengan usia nasabah. Hal ini disebabkan oleh, semakin tinggi usia seseorang nasabah, maka semakin tinggi standar yang dimilikinya dalam menilai sesuatu hal, termasuk juga dalam menilai fasilitas fisik yang dimiliki oleh bank. Semakin tua seorang nasabah, maka semakin tinggi harapannya untuk dilayani dengan baik, karena semakin tua maka kondisi fisiknya semakin lemah dan tinggi keinginannya untuk diperlakukan secara khusus. Perlu dilakukan perlakuan khusus atau pelayanan khusus bagi nasabah yang berusia lanjut tersebut, seperti menciptakan pelayanan khusus berupa fasilitas fisik baru yang membantu mereka disaat antrian, atau fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi mereka.

Penelitian pada bank konvensional menemukan adanya hubungan yang signifikan antara empathy dengan pendidikan terakhir nasabah. Dengan demikian semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka akan

semakin tinggi harapannya untuk mendapatkan perhatian dari bank. Bisa dilihat dari hasil penelitian dimana nilai rata-rata jawaban nasabah yang postgraduate adalah sebesar 2,89, sedangkan dengan pendidikan *primary school* memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,44. Maka kesimpulannya adalah semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi standar yang dia gunakan untuk menilai sesuatu hal. Nasabah yang berpendidikan *primary school* sudah menganggap empathy dari bank sudah memenuhi harapannya. Berbeda dengan nasabah yang berpendidikan *postgraduate*, *empathy* yang diberikan oleh bank kepadanya masih belum sesuai dengan harapan. Menciptakan kualitas seluruh sumber daya manusia yang dimiliki untuk mampu berkomunikasi menggunakan bahasa yang tepat dengan kaum terdidik ini, mulai dari satpam, tukang parkir, *teller*, *customer services* dan karyawan lainnya, merupakan suatu usaha yang bisa dilakukan oleh manajemen bank dalam melayani segmen ini.

Pada bank syariah ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara *empathy* dengan jenis kelamin nasabah. Bisa dilihat dari hasil penelitian dimana nilai rata-rata jawaban nasabah pria adalah senilai 3,31, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,67. Berarti nilai rata-rata jawaban perempuan lebih tinggi dibandingkan nasabah pria. Artinya nasabah yang memiliki jenis kelamin pria memiliki standar yang tinggi mengenai empathy dibandingkan perempuan. Karena nasabah pria tersebut kebanyakan adalah *entrepreneur*,

sehingga mereka mengharapkan *empathy* yang lebih baik dibandingkan perempuan, dimana standar penilaian seorang *entrepreneur* terhadap suatu hal sangat selektif. Melakukan pembedaan pelayanan terhadap segmentasi pasar berdasarkan perbedaan jenis kelamin dirasakan perlu dilakukan oleh bank syariah, hal ini bisa saja dilakukan dengan cara pembedaan berdasarkan personal/karyawan yang melayani nasabah, standar waktu pelayanan ataupun tempat diberikannya pelayanan. Sesuai dengan hasil penelitian Andespa (2016, 49-64) yang menemukan bahwa dengan demikian semakin tingginya tingkat pendidikan seorang nasabah, maka akan semakin tinggi tingkat harapannya untuk mendapatkan respon dibandingkan nasabah yang yang berpendidikan lebih rendah.

Hasil penelitian yang ditemukan setelah dilakukan *cross tabulation* dengan latar belakang responden dapat dilihat bahwa rata-rata nasabah menyatakan bahwa bank di tempatnya menabung sudah memiliki fasilitas fisik yang memadai, berarti inilah salah satu penyebab nasabah menjadi puas dan loyal kepada bank, dan hal ini bisa di buktikan dengan latar belakang nasabah yang menjadi responden, ternyata lama nasabah menabung disuatu tempat paling banyak adalah antara 6 sampai 10 tahun yaitu sebanyak 215 orang, 1 sampai 5 tahun sebanyak 170 orang, bahkan ada yang sudah menabung diatas 10 tahun yaitu 80 orang dan yang menabung di bawah 1 tahun hanya 35 orang. Jadi mayoritas responden merupakan nasabah yang sudah loyal.

Hasil penelitian cukup objektif, mengingat responden kebanyakan berada pada usia

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

KESIMPULAN

Perkembangan industri perbankan syariah yang cepat dan dinamis di Sumatera Barat, meningkatkan tingkat persaingan di industri perbankan tersebut, baik itu bank syariah maupun konvensional. Sebagai sektor yang membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara, perbankan syariah meningkatkan pertumbuhan sektor industri manufaktur dan jasa serta meningkatkan keterampilan sumber daya manusia. Untuk itu pihak manajemen bank syariah harus memperhatikan strategi dalam melayani nasabahnya, dalam rangka menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Dimana bank syariah merupakan suatu sistem perbankan yang operasionalnya berdasarkan hukum-hukum Islam.

Dimana penelitian dengan objek pada industri perbankan di Sumatera Barat,

mengkaji masalah *tangible* (fisik), *empathy* (empati) dan latar belakang nasabah. 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 sebagai berikut: Pada bank konvensional yang beroperasi di Sumatera Barat ditemukan: (1) Antara variabel *tangible* dengan latar belakang nasabah bank konvensional tidak memiliki hubungan yang signifikan. (2) Ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *empathy* dengan pendidikan terakhir nasabah. Pada bank syariah yang beroperasi di Sumatera Barat ditemukan: (1) Ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *tangible* dengan usia nasabah. (2) Ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *empathy* dengan jenis kelamin nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Perwataatmadja, Karnaen dan Muhammad Syafi'i Antonio. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Alfin, Rita. 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. and Prabakaran, B. 2011. Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. *Internationally Indexed Journal*, 2 (1): 245-252.
- Andespa, Roni. 2016. Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (1): 49-64.
- Angur, M. G., Natarajan, R, and 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.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Avkiran, K.,N. 1994. Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 12 (6): 10-19.
- Bank Indonesia. 2016. *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.
- Bedi, M. 2010. 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.
- Boone, Louis E., and David L. Kurtz. 1995. *Contemporary Marketing Plus*. 8 Ed. USA: The Dryden Press.
- Ehigie, B. O. 2006. Correlates of Customer Loyalty to Their Banks: A Case Study

- in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7): 494-508.
- Harrison, L. Jean and Walker. 2001. 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.
- Kandampully and Suhartanto, Dwi. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Image and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6).
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meidan, A. 1996. *Marketing Financial Services*. Houndmills (Basingstoke): MacMillan.
- Reza, H. M. 2011. A Model for Explanation of Customer Satisfaction Consequences in Banking Industry: Evidence from Iran. *International Business and Management*, 3 (1): 141-147.
- Ridzwan, Nuradli Shah. 2007. Islamic Banking Users Are Hungry for Service Quality. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6 (2): 81-94.
- Sadek, D., Zainal, N., Taher, M. and Yahya, A. 2010. Service Quality Perceptions Between Cooperative and Islamic Banks of Britain. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2 (1): 1-5.
- Schaik, D. Islamic Banking. 2001. *The Arab Bank Review*, 3 (1): 45-52.
- Siamat, Dahlan. 1995. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Intermedia.
- Sudarsono, Heri. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Supranto, J, dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary. 1996 *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.