

PERBEDAAN PERSEPSI, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS NASABAH DALAM INDUSTRI PERBANKAN

DIFFERENCE OF CUSTOMER PERCEPTION, CUSTOMER TRUST, AND CUSTOMER LOYALTY IN BANKING INDUSTRY

Roni Andespa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Imam Bonjol Padang
Sungai Bangek, Kelurahan Balai Gadang, Kecamatan Koto Tangah, Padang
e-mail: roniandespa@uinib.ac.id

Naskah diterima 15 Mei 2018, di-review 01 Juni 2018, disetujui 27 Juni 2018

Abstract: *This article has the theme: "Sharia Business Management". The purpose of this study is to see the difference between the perception, trust and loyalty of the customers of conventional bank with sharia banks in West Sumatera on the attributes of savings and financing products. This research was conducted in West Sumatera Province. The research variables were customer perception, customer trust and customer loyalty. The samples were 250 customers of conventional bank and 250 customers of sharia bank. Independent samples t-test was used in analyzing the data. The research findings are there some differences on customers' perception, trust, and loyalty between conventional bank and sharia bank to product of savings and financing products.*

Keywords: *customers' perception, trust, and loyalty, and saving and financing products.*

Abstrak: Artikel ini memiliki topik "Manajemen Bisnis Syariah". Tujuan penelitian adalah melihat perbedaan antara persepsi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah di Sumatera Barat terhadap atribut produk simpanan dan pembiayaan. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Barat. Variabel penelitian adalah persepsi nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah. Sampel penelitian sebanyak 250 orang nasabah bank umum konvensional dan 250 orang nasabah bank umum syariah. Analisis data penelitian menggunakan *independent samples t-test*. Hasil penelitian adalah 1) terdapat perbedaan persepsi antara nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk, 2) Terdapat perbedaan kepercayaan antara nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk, 3) Terdapat perbedaan loyalitas antara nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk.

Kata kunci: persepsi nasabah, kepercayaan nasabah, loyalitas nasabah, dan atribut produk

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan manusia sebagai makhluk individu maupun anggota masyarakat adalah kebutuhan di sektor keuangan. Dewasa ini telah berkembang sarana untuk memperoleh jasa keuangan syariah. Perkembangan sektor keuangan syariah yang sangat pesat mendorong perubahan pola ekonomi masyarakat. Ini sangat berbeda dengan sebelumnya. Jasa perbankan

di Indonesia hanya bisa didapatkan dari sektor konvensional, tetapi saat ini dapat dinikmati dengan konsep syariah. Bank syariah milik pemerintah maupun swasta di Indonesia pun sudah banyak. Hal ini mendorong persaingan dalam dunia perbankan yang semakin kuat. Namun, bank syariah tetap kokoh dengan pendiriannya bahwa menyediakan atribut produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

Di dalam melakukan pembelian dan menikmati atribut produk atau jasa, nasabah dipengaruhi oleh faktor sikap sosial, keluarga, kelompok-kelompok sosial dan referensi. Lain halnya dengan perkembangan sektor keuangan dimana perbaikan dan inovasi produk jasa selalu terjadi, sehingga banyak jasa yang dipasarkan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Adanya perubahan dan perkembangan produk bank syariah akan mempengaruhi perilaku nasabah untuk masa yang akan datang. Karena

bank syariah merupakan perusahaan jasa yang menghasilkan jasa simpanan dan pembiayaan. Manajemen bank syariah saat ini mengalami persaingan yang ketat karena banyaknya jasa-jasa sejenis yang dapat dinikmati oleh nasabah. Semua hal tersebut juga berlaku di Sumatera Barat. Dari data berikut dapat digambarkan perkembangan bank umum konvensional dan bank syariah dalam memasarkan produknya baik simpanan maupun pinjaman/pembiayaan di Sumatera Barat.

Tabel 1
Pertumbuhan DPK dan Pinjaman/Pembiayaan Bank Umum dan Bank Umum Syariah di Sumatera Barat (% , yoy)

Produk	Triwulan IV 2016	Triwulan I 2017	Triwulan II 2017	Triwulan III 2017	Triwulan IV 2017
Bank Umum Konvensional					
Simpanan	5,55	5,20	6,66	7,45	9,01
Pinjaman	5,61	5,58	5,04	4,51	6,69
Bank Umum Syariah					
Simpanan	10,35	-6,02	6,94	6,56	11,88
Pembiayaan	2,69	4,38	9,40	9,02	7,57

Sumber: Bank Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penghimpunan simpanan masyarakat oleh bank umum di Sumatera Barat mengalami peningkatan pada triwulan IV 2017. Dimana penghimpunan simpanan masyarakat pada triwulan IV 2017 tercatat mencapai Rp. 38.064 miliar dan mengalami pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan triwulan III 2017. Pertumbuhan kredit bank umum pada triwulan IV 2017 tumbuh signifikan dibandingkan triwulan sebelumnya. Penyaluran kredit bank umum di Sumatera Barat (berdasarkan lokasi proyek) pada triwulan IV 2017 mencapai Rp. 54.089 miliar. Secara penggunaan, kredit di Sumatera Barat lebih didominasi oleh kredit konsumsi dengan pangsa sebesar 45,17%. Pertumbuhan kinerja bank umum syariah

di Sumatera Barat pada triwulan IV 2017 belum menunjukkan banyak perbaikan. Hanya dari sisi simpanan masyarakat yang menunjukkan pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan triwulan sebelumnya, sementara itu pembiayaan justru perlambatan. Kinerja simpanan masyarakat pada bank umum syariah pada triwulan IV 2017 terlihat membaik. Dimana simpanan masyarakat menunjukkan perbaikan dibandingkan dengan triwulan III 2017 yang didorong oleh pertumbuhan giro, tabungan dan deposito (Bank Indonesia, 2018).

Dari permasalahan yang ada pada data di atas, terlihat betapa pentingnya sebuah nilai yang dihasilkan dari persepsi, kepercayaan dan loyalitas nasabah suatu bank. Karena dengan

melihat nilai yang terdapat pada persepsi, kepercayaan dan loyalitas nasabah, pihak manajemen bank bisa merumuskan strategi pemasaran yang bisa menyentuh keinginan dan kebutuhan mendasar dari nasabah yang dimilikinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi antara nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan dan pinjaman/ pembiayaan.
2. Apakah ada perbedaan kepercayaan antara nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan dan pinjaman/pembiayaan.
3. Apakah ada perbedaan loyalitas antara nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan dan Pinjaman/ pembiayaan.

Kerangka Konseptual

Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlihatkan, dibeli, atau dikonsumsi ke

dalam pengertian produk termasuk objek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi, dan pikiran (*ide*). Konsep produk (Sunu, 1998: t.h.) dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Produk formal, yaitu objek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Bila berupa fisik, maka dalam pandangan pembeli produk tersebut memiliki 5 karakteristik, yaitu: tingkat kualitas, ciri (*feature*), model (*style*), merek dan kemasan. Bila produk berupa jasa, karakteristik-karakteristik tersebut dianggap ada oleh pembeli. Jasa yang ditawarkan juga mempunyai tingkat kualitas yang bergantung dari tingkat keahlian pemberi jasa, mempunyai ciri tertentu.
2. Produk inti, yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli. Sebagai contoh orang pembeli lipstik tidak membeli kumpulan atribut fisik atau kimia, tetapi yang dibeli ialah kemampuan produk tersebut untuk mempercantik diri. Produk formal tak lain adalah pembungkus produk inti atau kegunaan. Inti produk adalah pelayanan dan manfaat (Kotler & Armstrong, 2010). Manfaat adalah tafsiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk aktual tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk idealnya. Jadi, semakin dekat letak suatu produk aktual dengan produk idealnya maka semakin tinggi manfaatnya.
3. Produk menyeluruh (*augmentand product*), yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal. Jadi, dalam pengertian produk

menyeluruh termasuk objek fisik atau jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk pemakaian, pengantaran ke tempat pembeli, pemasaran, perawatan, reparasi, garansi, dan sebagainya.

Nilai produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk seperti: mutu, ciri dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbang kegunaan atau manfaat produk serta coraknya (Irawan, 2005: t.h.).

Atribut Produk

Konsumen cenderung untuk memandang suatu produk sebagai suatu kumpulan atribut. Tidak semua pembeli mementingkan semua atribut yang terdapat pada sebuah produk (Enneking, Neumann, dan Henneberg, 2007: 133-138). Pasar bagi sesuatu produk seringkali dapat disegmentasikan berdasarkan kelompok atribut yang paling dipentingkan berbagai pembeli. Karena itu pemasar harus berusaha mengetahui

kelompok atribut yang demikian. Berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperolehnya, konsumen cenderung untuk mendapatkan keyakinan bahwa tiap produk mempunyai kelebihan dalam atribut-atribut tertentu (Kotler dan Armstrong, 2010). Konsumen kemungkinan besar mempunyai suatu *utiliy function* tiap atribut, artinya konsumen mengharapkan bahwa kepuasan yang dapat diperolehnya dari tiap atribut berubah-ubah dengan berubahnya tingkat-tingkat alternatif dari tiap atribut (Brown dan Dacin, 1997: 68-84).

Konsumen menentukan preferensi terhadap produk melalui proses evaluasi. Pemasar harus memahami bahwa konsumen menjalankan strategi penyederhanaan dalam menangani informasi yang diperolehnya. Mereka membatasi alternatif, menyampingkan atribut-atribut tertentu dan menggunakan prosedur evaluasi untuk meringkas informasi. Bila konsumen melakukan perbandingan atribut antar produk-produk alternatif yang dapat dipilihnya, maka pemasar harus mempengaruhi kekuatan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan (Kotler dan Armstrong, 2010). Apabila konsumen hanya memperhatikan sejumlah atribut tertentu, maka pemasar harus berusaha memperbaiki (menaikkan tingkatan) atribut-atribut dari produknya. Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor eksternal maupun internal. Perusahaan harus memahami yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut (Semeijn, Van Riel dan Ambrosini, 2004: 247-258).

Persepsi Nasabah

Seseorang yang termotivasi siapa untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang bermotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi tersebut secara berbeda pula. Bagaimana orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap situasi yang sama. Suatu gagasan bahwa kita semua menerima sebuah objek rangsangan melalui penginderaan, yakni arus informasi itu masuk melalui kelima alat indra kita, yaitu: penglihatan, pendengaran, pembauan, perabaan dan perasaan (Davis dan Heineke, 1998: 64-73). Namun demikian, masing-masing kita menanggapi, mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensoris ini menurut cara masing-masing sebagai individu (Hossain dan Leo, 2009: 338-350).

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler dan Armstrong, 2010). Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga ada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gestalt*) dan kondisi dalam diri individu. Orang dapat muncul dalam persepsi yang berbeda terhadap objek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi,

yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif (Kotler dan Armstrong, 2010).

Kepercayaan Nasabah

Melalui perbuatan dan belajar orang memperoleh kepercayaan atau keyakinan. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan dekskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini (pendapat), atau kepercayaan (Kotler dan Armstrong, 2010). Kepercayaan itu mungkin mengandung unsur perasaan. Para pemasar sudah tentu sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut seseorang tentang produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Jika beberapa kepercayaan itu salah dan mengekang pembelian, pemasar akan berkeinginan untuk melancarkan sebuah kampanye untuk memperbaiki kepercayaan itu (Kotler dan Armstrong, 2010).

Loyalitas Nasabah

Status kesetiaan seringkali juga digunakan sebagai dasar segmentasi pasar selain variabel perilaku lainnya. Konsumen itu sendiri dapat loyal pada satu merek dari produk tertentu atau fanatik untuk berbelanja pada satu toko tertentu atau pada beberapa hal lainnya yang dapat dikategorikan loyalitas konsumen. Berdasarkan loyalitasnya konsumen dapat dibedakan menjadi: golongan orang fanatik (*hard-cord loyalist*),

golongan yang agak setia (*soft-cord loyalist*), golongan yang berpindah kesetiaan, dan golongan yang selalu berpindah-pindah loyalitasnya (Kotler dan Armstrong, 2010). Setiap pasar dapat dikatakan selalu mencakup sejumlah konsumen dengan empat kelompok loyalitas di atas. Sudah menjadi keharusan bahwa setiap perusahaan menganalisis tingkat atau pola loyalitas konsumennya di pasar karena akan banyak sekali manfaat dan pelajaran yang diperoleh. Manfaat lainnya adalah perusahaan dapat menemukan dan menganalisis segala kelemahan-kelemahan pemasarannya, bila ia memperhatikan dan mempelajari konsumen yang termasuk golongan berpindah kesetiannya, perusahaan akan dapat menemukan atribut apa yang harus mereka perbaiki (Naser, Jamal, dan Al-Khatib, 1999, 135-151).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah perbankan di Sumatera Barat, baik nasabah bank umum konvensional maupun nasabah dari bank umum syariah. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 500 nasabah yang terdiri dari 250 orang nasabah bank umum konvensional dan 250 orang nasabah bank umum syariah. Teknik yang digunakan dalam 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, sederhana, dan mudah.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan secara tertulis dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ada hubungannya dengan permasalahan. Kemudian, diminta jawabannya dari nasabah yang menjadi responden penelitian. Untuk jawaban menggunakan skala pengukuran *Likert* dengan 5 kategori tanggapan dengan tingkat dari "Sangat Setuju" hingga tingkat "Sangat Tidak Setuju". Nasabah diminta untuk menunjukkan setuju atau ketidaksetujuan terhadap rangkaian pertanyaan yang dihubungkan dengan objek.

Analisa Data

Independent Sample t-test

Pengujian menggunakan *independent sample t-test* yang bertujuan untuk melihat perbedaan antara persepsi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan dan pinjaman/pembiayaan. *Independent sample t-test* menggunakan formula sebagai berikut (Sugiyono, 2004: 197-199)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2) - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Keterangan:

- t : nilai statistik t test
- \bar{X}_1 : rata-rata faktor nasabah bank umum konvensional
- \bar{X}_2 : rata-rata faktor nasabah bank umum syariah
- n_1 : banyaknya sampel nasabah bank umum konvensional
- n_2 : banyaknya sampel nasabah bank umum syariah
- S^2_1 : varians deviasi nasabah bank umum konvensional
- S^2_2 : varians deviasi nasabah bank umum syariah

PEMBAHASAN DAN HASIL

Persepsi Nasabah terhadap Atribut Produk

Berikut ini disajikan analisis data ada atau tidaknya perbedaan untuk persepsi, kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap atribut produk di bank umum konvensional dan bank umum syariah. Hasil pengujian yang pertama adalah pengujian terhadap persepsi nasabah terhadap bank umum konvensional dan bank umum syariah berdasarkan atribut produk simpanan dan pembiayaan. Hasil-hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Rata-rata Persepsi Nasabah terhadap Atribut Produk di Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah

Atribut	Bank	N	Mean
Persepsi (Produk Simpanan)	Konvensional	250	3,42
	Syariah	250	3,75
Persepsi (Produk Pinjaman/Pembiayaan)	Konvensional	250	3,35
	Syariah	250	3,70

Sumber: data primer, diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas pada bagian atribut produk simpanan terlihat bahwa nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap atribut produk pada bank konvensional sebesar 3,42, sedangkan nilai rata-rata persepsi nasabah pada bank umum syariah sebesar 3,75. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional dengan bank umum syariah. Dimana nilai persepsi nasabah terhadap atribut produk pada bank umum syariah lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata persepsi nasabah bank umum konvensional (3,75 > 3,42). Artinya persepsi nasabah terhadap atribut produk

simpanan di bank umum syariah lebih baik dibandingkan dengan bank umum konvensional.

Tabel di atas pada bagian atribut produk pinjaman/pembiayaan, nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional adalah 3,35, sedangkan nilai rata-rata persepsi nasabah pada bank umum syariah sebesar 3,70. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara nilai rata-rata persepsi nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional dengan bank umum syariah. Nilai persepsi nasabah terhadap atribut produk pada bank umum syariah lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata persepsi nasabah bank umum konvensional (3,70 >

3,35). Artinya persepsi nasabah terhadap atribut syariah lebih baik dibandingkan dengan bank produk pinjaman/pembiayaan di bank umum umum konvensional.

Tabel 3
Uji Perbedaan Persepsi Nasabah terhadap Atribut Produk di Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah

Atribut	Bank	Atribut	Sig. (2-tailed)
Persepsi (Produk Simpanan)	Konvensional	250	0,007
	Syariah	250	
Persepsi (Produk Pinjaman/Pembiayaan)	Konvensional	250	0,004
	Syariah	250	

Sumber: data primer, diolah, 2018

Sumber: data primer, diolah, 2018 Bagian atribut produk simpanan yang terlihat pada kolom uji t (Sig. 2-tailed) menunjukkan nilai P-value = 0,007. Karena nilai P-value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan secara statistik bahwa adanya perbedaan yang signifikan (nyata) antara persepsi nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah (terhadap atribut produk simpanan). Dan pada bagian atribut produk pinjaman/pembiayaan terlihat kolom uji t (Sig. 2-tailed) menunjukkan nilai P-value = 0,004. Karena P-value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, bisa diambil kesimpulan secara statistik, terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara persepsi nasabah bank umum konvensional

dengan nasabah bank umum syariah (terhadap atribut produk pinjaman/ pembiayaan).

Kepercayaan Nasabah terhadap Atribut Produk

Langkah selanjutnya yang dilaksanakan adalah melakukan pengujian terhadap kepercayaan nasabah. Ini bertujuan untuk melihat perbedaan antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan dan atribut produk pinjaman/pembiayaan. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian statistik *independent sample t-test* untuk melihat perbedaan antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk.

Tabel 4
Nilai Rata-Rata Kepercayaan Nasabah terhadap Atribut Produk di Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah

Atribut	Bank	N	Mean
Kepercayaan (Produk Simpanan)	Konvensional	250	3,74
	Syariah	250	3,47
Kepercayaan (Produk Pinjaman/Pembiayaan)	Konvensional	250	3,66
	Syariah	250	3,43

Sumber: Data primer, diolah, 2018

Dari tabel yang ada di atas, terlihat pada bagian atribut produk simpanan nilai rata-rata kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pada bank konvensional adalah sebesar 3,74, sedangkan nilai rata-rata kepercayaan nasabah pada bank umum syariah adalah sebesar 3,47.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional dengan bank umum syariah. Dimana nilai kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pada bank umum

konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kepercayaan nasabah bank umum syariah ($3,74 > 3,47$). Artinya kepercayaan nasabah terhadap atribut produk simpanan di bank umum konvensional lebih baik dibandingkan dengan bank umum syariah.

Sedangkan pada bagian atribut produk pinjaman/ pembiayaan nilai rata-rata kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pada bank konvensional adalah sebesar 3,66, sedangkan nilai rata-rata kepercayaan nasabah pada bank umum syariah adalah sebesar 3,43.

Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional dengan bank umum syariah. Dimana nilai kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kepercayaan nasabah bank umum syariah ($3,66 > 3,43$). Artinya kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pinjaman/ pembiayaan di bank umum konvensional lebih baik dibandingkan dengan bank umum syariah.

Tabel 5
Uji Perbedaan Kepercayaan Nasabah terhadap Atribut Produk di Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah

Atribut	Bank	N	Sig. (2-tailed)
Kepercayaan (Produk Simpanan)	Konvensional	250	0,004
	Syariah	250	
Kepercayaan (Produk Pinjaman/Pembiayaan)	Konvensional	250	0,014
	Syariah	250	

Sumber: data primer, diolah, 2018

Pada tabel di atas, bagian atribut produk simpanan terlihat pada kolom uji t (Sig. 2-tailed) menunjukkan nilai P-value = 0,004. Karena nilai P-value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan secara statistik bahwa adanya perbedaan yang signifikan (nyata) antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah (terhadap atribut produk simpanan). Pada bagian atribut produk pinjaman/pembiayaan terlihat kolom uji t (Sig. 2-tailed) menunjukkan bahwa nilai P-value = 0,014. Dikarenakan nilai P-value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, bisa diambil kesimpulan secara statistik bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum

syariah (terhadap atribut produk pinjaman/ pembiayaan).

Loyalitas Nasabah terhadap Atribut Produk

Langkah terakhir adalah dengan melakukan pengujian terhadap loyalitas nasabah, dengan tujuan untuk melihat perbedaan antara loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan dan atribut produk pinjaman/pembiayaan. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian statistik *independent sample t-test* untuk melihat perbedaan antara loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan bank umum syariah terhadap atribut produk.

Tabel 6
Nilai Rata-Rata Loyalitas Nasabah terhadap Atribut Produk di Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah

Atribut	Bank	N	Mean
Loyalitas (Produk Simpanan)	Konvensional	250	3,92
	Syariah	250	3,52
Loyalitas (Produk Pinjaman/Pembiayaan)	Konvensional	250	3,82
	Syariah	250	3,46

Sumber: data primer, diolah, 2018

Data yang ada pada tabel di atas terlihat pada bagian atribut produk simpanan nilai rata-rata loyalitas nasabah terhadap atribut produk pada bank konvensional adalah sebesar 3,92, sedangkan nilai rata-rata loyalitas nasabah pada bank umum syariah adalah sebesar 3,52. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata loyalitas nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional dengan bank umum syariah. Dimana nilai loyalitas nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank umum syariah ($3,92 > 3,52$). Artinya loyalitas nasabah terhadap atribut produk simpanan di bank umum konvensional lebih baik dibandingkan dengan bank umum syariah.

Pada bagian atribut produk pinjaman/ pembiayaan nilai rata-rata loyalitas nasabah terhadap atribut produk pada bank konvensional adalah sebesar 3,82, sedangkan nilai rata-rata loyalitas nasabah pada bank umum syariah adalah sebesar 3,46. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata loyalitas nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional dengan bank umum syariah. Dimana nilai loyalitas nasabah terhadap atribut produk pada bank umum konvensional lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata loyalitas nasabah bank umum syariah ($3,82 > 3,46$). Artinya loyalitas nasabah terhadap atribut produk pinjaman/ pembiayaan di bank umum konvensional lebih baik dibandingkan dengan bank umum syariah.

Tabel 7
Uji Perbedaan Kepercayaan Nasabah terhadap Atribut Produk di Bank Umum Konvensional dan Bank Umum Syariah

Atribut	Bank	N	Sig. (2-tailed)
Loyalitas (Produk Simpanan)	Konvensional	250	0,000
	Syariah	250	
Loyalitas (Produk Pinjaman/Pembiayaan)	Konvensional	250	0,002
	Syariah	250	

Sumber: data primer, diolah, 2018

Bagian atribut produk simpanan terlihat pada kolom uji t (Sig. 2-tailed) menunjukkan nilai P-value = 0,000. Karena nilai P-value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan secara statistik bahwa adanya perbedaan yang signifikan (nyata) antara

loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah (terhadap atribut produk simpanan). Sedangkan pada bagian atribut produk pinjaman/pembiayaan terlihat kolom uji t (Sig. 2-tailed) menunjukkan bahwa nilai P-value =

0,002. Dikarenakan nilai P-value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, bisa diambil kesimpulan secara statistik bahwa terdapat perbedaan yang signifikan (nyata) antara loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah (terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan).

Hasil

Penelitian menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan. Hal ini menunjukkan persepsi nasabah terhadap atribut produk simpanan pada bank umum syariah lebih baik dibandingkan bank umum konvensional. Hal ini didorong oleh kultur yang kuat dari masyarakat Minangkabau yang berlandaskan agama dan adat. Selain itu, juga menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan. Artinya persepsi nasabah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan di bank umum syariah lebih baik dibandingkan dengan bank umum konvensional. Persepsi nasabah di Sumatera Barat sangat bagus terhadap bank syariah karena menurut mereka bank syariah bebas dari unsur riba.

Selain itu, penelitian menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan. Hal ini menunjukkan kepercayaan nasabah terhadap atribut produk simpanan pada bank umum konvensional lebih baik dibandingkan

bank umum syariah. Selanjutnya, terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan. Artinya kepercayaan nasabah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan di bank umum konvensional lebih baik dibandingkan dengan bank umum syariah. Walaupun nasabah di Sumatera Barat memiliki persepsi yang bagus terhadap bank syariah, tapi dengan didorong oleh faktor pilihan yang lebih menguntungkan, nasabah berusaha memilih atribut produk yang lebih baik dari segi keamanan, fasilitas teknologi, jaringan bank ataupun fasilitas lainnya. Pihak manajemen bank syariah perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut jika menginginkan menang dalam persaingan.

Hasil penelitian juga menemukan adanya perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan. Hal ini menunjukkan loyalitas nasabah terhadap atribut produk simpanan pada bank umum konvensional lebih baik dibandingkan bank umum syariah. Selanjutnya, terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan. Artinya loyalitas nasabah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan di bank umum konvensional lebih baik dibandingkan dengan bank umum syariah. Dengan lebih terpercayanya bank konvensional dibandingkan bank syariah karena didorong oleh faktor pilihan yang lebih menguntungkan, seperti keamanan, fasilitas teknologi, jaringan bank ataupun fasilitas lainnya, membuat nasabah

di bank konvensional lebih loyal. Manajemen bank syariah memenuhi fasilitas-fasilitas tersebut jika ingin unggul dalam persaingan.

PENUTUP

Penelitian ini telah menemukan beberapa hal berikut: 1) Adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan. 2) Adanya perbedaan yang signifikan antara persepsi nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk pinjaman/ pembiayaan. 3) Adanya perbedaan yang signifikan antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan. 4) Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan. 5) Adanya perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk simpanan. 6) Terdapat perbedaan yang signifikan antara loyalitas nasabah bank umum konvensional dengan nasabah bank umum syariah terhadap atribut produk pinjaman/pembiayaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Brown, T. J., dan Dacin, P. A. 1997. *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. The Journal of Marketing: 68-84.

Davis, M., dan Heineke, J. 1998. *How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction*. International Journal of Service Industry Management, 9(1): 64-73.

Enneking, U., Neumann, C., & Henneberg, S. 2007. *How Important Intrinsic and Extrinsic Product Attributes Affect Purchase Decision*. Food Quality and Preference, 18(1): 133-138.

Hornik, J. 1984. *Subjective vs Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior*. Journal of Consumer Research, 11(1): 615-618.

Hossain, M., dan Leo, S. 2009. *Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Middle East: the Case of Qatar*. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2(4): 338-350.

Irawan, D. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. 1999. *Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan*. International Journal of Bank Marketing, 17(3): 135-151.

Semeijn, J., Van Riel, A. C., & Ambrosini, A. B. 2004. *Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes*. Journal of Retailing and Consumer Services, 11(4): 247-258.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: IKAPI.