

ANALISIS KEPUASAN NASABAH ATAS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH MANDIRI MALANG

Ikfi Akmalia

Bank Mandiri

E-mail: lyha_amalya@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the customers satisfaction of service quality by the Bank Syariah Mandiri Malang. A satisfaction index (IKP) and Cartesians Diagram is used to analyze the customer satisfaction of service quality. 16 indicators are used for the IKP, where 9 indicators that represents customers satisfaction, while 7 indicators dissatisfaction. According to this index, 56% of customers are satisfied, while 43% are not. From the result of calculation above, it can be concluded based on the Cartesians Diagram that the satisfaction quality dimensions (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance) in quadrant A, that there needs to be a decrease in service time for queues. For the Cartesians diagram in the category C, lower priority is given to accurate recording system free from error, employees who gives personal attention to customers, and also a company that truly cares about the interests of each customers. For Cartesians diagram result in category D is employees who understand the specific needs of customers, employees who are always being polite to customers, readiness to respond to customer demand, willingness to help customers, and the use of modern technology.

Keywords: service quality, customer's satisfaction

PENDAHULUAN

Pekembangan perbankan syariah dalam menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif agar tetap bertahan atau eksis salah satunya dengan cara mengembangkan pelayanan pelanggan dengan baik. Dengan pelayanan serta kenyamanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan laju pertumbuhan suatu Bank. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan sehingga perusahaan memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Tinggi rendahnya penilaian kualitas layanan dari suatu badan usaha dipengaruhi oleh persepsi

pelanggan pada kualitas layanan tersebut, dimana persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan baik pelanggan akan merasa puas, demikian juga sebaliknya pelanggan akan tidak puas bila persepsinya pada kualitas layanan yang diberikan buruk. Persepsi pelanggan diperoleh dari hasil yang didapatkan setelah selesai memakai layanan yang telah diberikan, setelah membandingkan dengan harapan pelanggan tersebut. Karena semakin baik pelayanan yang dilakukan maka pelanggan akan semakin puas, bahkan semakin loyal dan akan terus memakai layanan yang diberikan. Semakin mudah dan modern layanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin tertarik terhadap produk yang diberikan karena memberikan kenyamanan pada nasabahnya.

Salah satunya dalam penyediaan jasa Bank Syariah Mandiri Malang yang harus ditangani secara khusus dalam dimensi kualitas pelayanan seperti: *Tangible* (sedikitnya jumlah counter/kasir yang melayani nasabah, ruangan pelayanan dan

tempat tunggu yang sempit, belum tersedianya telepon khusus yang bisa menangani keluhan para nasabah), *Reliability* (sulitnya mendapatkan informasi dan komplain terhadap fasilitas produk yang ditawarkan), *Responsiveness* (antrian yang tidak teratur), *Assurance* (karyawan terpecaya dalam memberikan informasi), *Emphaty* (karyawan yang memberikan perhatian personal kepada nasabahnya). Karena keberhasilan atau kegagalan bagi suatu badan usaha jasa adalah tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang mampu diberikan oleh Bank tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2003). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah garis harapan pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap sesuatu, bukan karena kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan pelanggan akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut” (Fornell, 1992). Kepuasan konsumen dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*).

Kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas. Ukuran kepuasan konsumen dapat dilihat secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, se-

nang atau gembira. begitupula sebaliknya, apabila kinerja dibawah jauh dari apa yang diharapkan maka akan sangat kecewa, atau bahkan pindah ke perusahaan lain. Oleh sebab itu kepuasan konsumen sangat berperan penting untuk perkembangan perusahaan.

Harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (*barang atau jasa*) dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) pada dasarnya hubungan yang erat antara penentuan dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan. Dengan demikian harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2000) menegaskan bahwa harapan konsumen atau pelanggan dibentuk dan didasarkan pada beberapa faktor antara lain: pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa dan apabila melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

Persepsi Konsumen akan timbul ketika harapan dari pelanggan terpenuhi, dengan membandingkan kinerja yang dihasilkan sehingga pelanggan terpuaskan. Menurut Rangkuti (2002) Presepsi konsumen adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen adalah: 1) Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. 2) Citra atau /image. 3) Tahap pelayanan. 4) Momen pelayanan.

Menurut Tjiptono (2005) kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya: 1) Reputasi perusahaan semakin positif dimata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. 2) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. 3) Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan

bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang akan membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. 4) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin harmonis. 5) Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik.

Menurut Tjiptono (1997) bahwa harapan konsumen terhadap kualitas suatu jasa terbentuk dari beberapa faktor sebagai berikut: 1) Peningkatan layanan yang sudah ada, harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang tentang jasa. Seseorang akan mengharapkan seharusnya mendapatkan pelayanan yang baik bila orang lain mendapatkannya. 2) Kebutuhan personal, kebutuhan yang dirasakan seseorang sangat mendasar bagi kesejahteraannya yaitu kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. 3) Peningkatan layanan sementara, merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitifitas konsumen, meliputi: situasi darurat dan jasa yang diberikan. 4) Alternatif layanan yang dirasakan, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. 5) Faktor situasional, terdiri atas dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa misalnya: antrian nasabah pada awal bulan. 6) Janji layanan secara eksplisit, pernyataan secara personal oleh organisasi tentang jasanya kepada konsumen (iklan, personal selling, dan sebagainya). 7) Janji layanan secara implisit petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan biaya untuk memperolehnya atau harga dan alat pendukung jasanya, misalnya: harga mahal identik dengan kualitas yang tinggi.

Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan konsumen yang meningkat. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada perusahaan, terutama bila konsumen sendiri yang mengukur kinerja perusahaan yang memberikan pelayanan. Pengukuran memberitahukan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan konsumen serta bagaimana harus melakukannya. Philip Kotler

(1995) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut: 1) *Sistem keluhan dan saran* yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. 2) *Ghost Shopping* yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut. 3) *Lost Customer Analysis* yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi. 4) *Survey Kepuasan Konsumen* yaitu Kepuasan pelanggan dengan menggunakan survey, baik melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif, bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelangganya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menayakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. 2) *Derived satisfaction*, setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan juga persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan. 3) *Problem analysis*: dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. 4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *importance performance matrix*. 5) Elemen program kepuasan Pelanggan.

Elemen suatu jasa dapat menunjukkan penyebab yang menjadikan pelanggan terpuaskan atas jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2005) program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari ketujuh elemen utama yakni: Barang dan jasa yang berkualitas, *relationship marketing*, Program promosi loyalitas, Fokus pada pelanggan terbaik, Sistem penanganan komplain secara efektif, Unconditional guarantees, dan Program *pay for performance*.

Jasa sering dipandang menjadi fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dari nilai personal sampai nilai produk. Ada beberapa pendapat yang menerangkan tentang jasa. Menurut Philip Kotler dalam buku Djalim Saladim (2002) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin atau tidak mungkin juga dikaitkan dengan suatu produk fisik. Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan tujuan akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen.

Menurut Lupiyadi (2001) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Sedangkan menurut Wykof, Lovelock dalam buku Tjiptono (2005) bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas jasa adalah kemampuan suatu perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen, sehingga yang telah diharapkan konsumen sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Sehingga keunggulan yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam model

servqual kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005), definisi ini berlandaskan pada tiga landasan konseptual yaitu: kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa, evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Sebuah model yang dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya yang mengidentifikasi kesenjangan (*gap*) antara kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dan harapan yang diterima pelanggan. Tjiptono (2005) menjelaskan ada 5 (lima) kesenjangan (*gap*) dalam kualitas pelayanan antara lain: 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Kesenjangan ini terjadi karena orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari atas kebawah yang kurang memadai. 2) Perbedaan persepsi antara manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi jasa (*standart gap*). Dalam situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat yang diinginkan pelanggan, namun mereka menyusun standar kinerja secara jelas. Hal ini bisa terjadi karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, adanya kelebihan permintaan, persepsi adanya ketidak layakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak ada penyusunan tujuan. 3) Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Gap ini disebabkan karena karyawan kurang terlatih dan menguasai tugasnya, beban kerja terlampaui berlebihan, standart kinerja tidak dapat terpenuhi karyawan, karyawan tidak bersedia memenuhi standart kinerja yang ditetapkan. 4) Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan

dan janji perusahaan. Resikonya harapan pelanggan melampaui batas sehingga sulit terpenuhi. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal, adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan. 5) Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi karena apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa salah mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Kesenjangan ini terjadi jika harapan dan persepsi sama maka akan menimbulkan persepsi yang positif terhadap citra perusahaan, tetapi bila yang diterima lebih rendah maka kesenjangan ini menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Menurut Olson dan Dover dalam Zeithaml *et al* (1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk (barang atau jasa). Sedangkan kepentingan pelanggan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut (Rangkuti, 2002).

Harapan konsumen atau pelanggan mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas produk (*barang atau jasa*). Pada dasarnya ada hubungan erat antara harapan dengan kepuasan pelanggan dengan cara mengetahui kepentingan dari pelanggannya. Untuk mengetahui harapan dari pelanggan, maka harus mengetahui kepentingan pelanggan itu sendiri, sehingga pelanggan ketika menggunakan produk/jasa tersebut akan merasa terpuaskan. Dengan demikian harapan pelangganlah yang melatar belakangi adanya persepsi yang berbeda. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2005) menunjukkan 10 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa antara lain: 1) *Enduring service intensifiers*, 2) Kebutuhan pribadi, 3) *Transitory service intensifiers*, 4) Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain, 5) *Self perceived service role*, 6) Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa, 7) Janji layanan eksplisit, 8) Janji layanan Implisit,

9) *Word of mouth*, 10) Pengalaman masa lampau. Menurut Djalim (2000) ada beberapa kriteria dalam meningkatkan kualitas pelayanan Bank antara lain: Komunikasi, Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, Reability, Cepat tanggap.

Metode ini pertama kalinya dipopulerkan oleh sebuah tim riset pemasaran yang beranggotakan Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry pada pertengahan tahun '80-an. Pada awalnya ada sepuluh aspek yang diteliti dalam metode SEVQUAL ini, yaitu: *Tangibles* (Bukti Nyata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Competence* (Kompetensi), *Courtesy* (Kesopanan), *Credibility* (Kredibilitas), *Feel Secure* (Merasa Aman), *Access* (akses), *Communication* (komunikasi), *Understanding The Customer* (Memahami Konsumen). Sejalan dengan perkembangannya memasuki awal '90-an, aspek-aspek tersebut kemudian disempurnakan menjadi hanya lima dimensi, yang biasa dikenal dengan singkatan RATER, yaitu: *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan), *Tangibles* (Bukti Nyata), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Ketanggapan).

Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1993) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan antara lain: 1) Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan, 2) Semakin baik kualitas pelayanan maka akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan dapat ditekan, 3) Bila kualitas pelayanan menunjukkan kualitas yang tinggi, maka akan penentu kepuasan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan hal ini akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang terendah inilah yang menjadi salah satu faktor pelanggan.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 dalam buku Sofyan S. Harahap, dkk (2005) pengertian Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana 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 adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan lainnya yang dinyatakan dengan syariah.

Menurut Heri Sudarsono (2003) Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun fungsi dari Bank syariah diantaranya: 1) Manajer investasi. Bank syariah merupakan manajer investasi dari pemilik dana dan dari dana yang dihipungnya. Besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh pemilik dana sangat tergantung pada pendapatan yang diterima oleh Bank syariah dalam mengelola dana yang dihipungnya serta pada keahlian, kehati-hatian dan profesionalismenya, 2) Investor. Dalam penyaluran dana, Bank syariah berfungsi sebagai investor (pemilik dana), 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran. Dalam hal ini Bank syariah dapat melakukan berbagai kegiatan jasa pelayanan perbankan sebagaimana lazimnya, seperti transfer uang, 4) Pelaksana kegiatan sosial. Sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, Bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana-dana sosial lainnya.

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya: 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber-muamalat secara Islam, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan. Agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha/perdagangan lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan). 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi. Gunanya agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha, 4) Untuk

menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang. 5) Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas Bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, 6) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam kepada Bank non-syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang hanya menjelaskan permasalahan yang akan diteliti (Widayat, 2004). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional design* yang merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dari satu responden untuk satu saat (waktu) dan informasi diperoleh satu kali saja. Lokasi penelitian dilakukan di Bank Syariah Mandiri Malang Jalan Basuki Rahmad No 8 Kayutangan Malang.

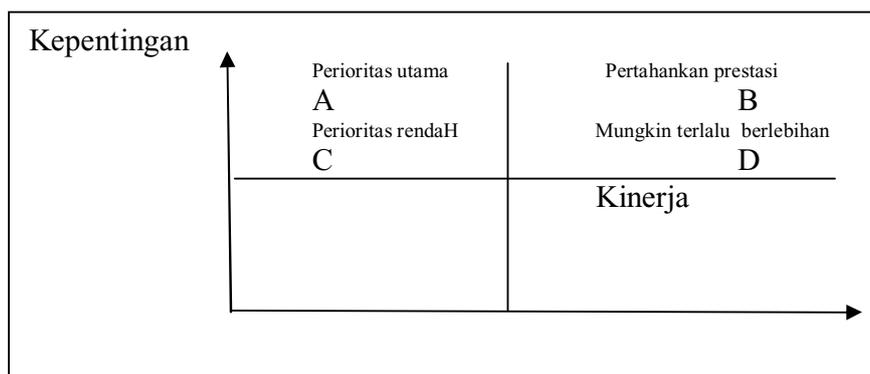
Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Widayat (2004) sampel adalah suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian. Frankel dan Wallen (1993) dalam Widayat (2004) menyarankan besar sampel penelitian deskriptif sebanyak 100 responden.

Teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah: 1) Uji Validitas, Arikunto (2002) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument, 2) Uji Reliabilitas, Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach* yang pencarian reabilitas instrumennya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai yaitu 1-5, 3) Identifikasi variabel dan definisi operasional variabel ; (a) *Tangible* (X1), Bukti fisik yaitu fasilitas fisik,

perlengkapan pegawai, sarana komunikasi dengan indikator: X1.1 Penggunaan teknologi modern, X1.2 Penampilan rapi karyawan, X1.3 Ruang tunggu yang nyaman atau luas. (b) *Reliability* (X2), Yaitu kemampuan Bank Syariah Mandiri untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Dengan indikator: X2.1 Sistem pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan, X2.2 Teller memberikan informasi tepat dan jelas, X2.3 Jadwal pelayanan yang tepat. (c) *Responsiveness* (X3) Daya tanggap yaitu kemampuan karyawan bank syariah mandiri Malang untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau komplain dari nasabah. Dengan indikator: X3.1 Kesiediaan karyawan untuk membantu pelanggan, X3.2 Layanan yang cepat tanpa banyak antrian, X3.3 Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan nasabah. (d) *Assurance* (X4), Jaminan yaitu kemampuan karyawan memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada nasabah dengan indikator: X4.1 Karyawan dapat terper-

caya dalam memberikan informasi, X4.2 Keamanan ketika bertransaksi di Bank syariah mandiri, X4.3 Karyawan berpengetahuan luas, sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah, X4.4 Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah. (e) *Emphaty* (X5), Yaitu memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dengan indikator: X5.1 Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik (menabung, bertransaksi, transfer) para nasabah, X5.2 Karyawan yang memberikan perhatian (ramah, tanggung jawab) personal kepada nasabah, X5.3 Karyawan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa IKP (Index Kepuasan Pelanggan), dan Diagram Kartesius. 1) IKP (Index Kepuasan Pelanggan), Indeks kepuasan konsumen (IKP) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan cara salah satunya yaitu responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan, dengan rumus: $IKP = \frac{PP}{EX}$



Gambar 2. Diagram Kartesius

Sumber: Suprpto (2003)

Keterangan:

A : Kuadran ini menunjukkan indikator pelayanan yang tingkat kepentingan diatas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak manajemen Bank

Syariah Mandiri Malang sehingga tingkat inerja dibawah rata-rata, sehingga kurang memuaskan nasabah Bank Syariah Mandiri Malang.

- B** : Kuadran ini menunjukkan indikator pelayanan yang dianggap oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Malang diatas rata-rata dan dilaksanakan oleh pihak Bank dengan baik, performen diatas rata-rata, nasabah menjadi puas.
- C** : Kuadran ini menunjukkan indikator pelayanan yang dilakukan dengan biasa saja atau pas-pasan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting bagi nasabah Bank Syariah Mandiri Malang

- D** : Kuadran ini menunjukkan indikator pelayanan yang tidak begitu penting oleh nasabah Bank Syariah Mandiri Malang yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan IKP (Indeks kepuasan Pelanggan) responden yang merasa puas dengan indikator kualitas layanan Bank Syariah Mandiri Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator kualitas layanan Bank Syariah Mandiri Malang

| Indikator | Pernyataan | H (Y) | K (X) | IKP | Keterangan |
|----------------|---|-------|-------|-------|------------|
| Tangible | X1.1 Penggunaan teknologi modern | 4.37 | 417 | 0.95 | tidak puas |
| | X1.2 Penampilan rapi karyawan | 4.40 | 449 | 1.02 | puas |
| | X1.3 Ruang tunggu yang nyaman atau luas | 4.31 | 434 | 1.007 | puas |
| Reliability | X2.1 Sistem pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan. | 4.04 | 402 | 0.99 | puas |
| | X2.2 Teller memberikan informasi tepat dan jelas | 4.32 | 432 | 1.00 | puas |
| | X2.3 Jadwal pelayanan yang tepat. | 4.26 | 435 | 1.02 | puas |
| Responsiveness | X3.1 Kesiediaan karyawan untuk membantu pelanggan | 4.34 | 428 | 0.98 | tidak puas |
| | X3.2 Layanan yang cepat tanpa banyak antrian | 4.25 | 438 | 1.03 | puas |
| | X3.3 Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan nasabah | 4.27 | 428 | 1.002 | puas |
| Assurance | X4.1 Karyawan dapat terpercaya | 4.52 | 4.41 | 0.975 | tidak puas |
| | X4.2 Keamanan ketika bertransaksi di bank syariah mandiri | 4.46 | 4.42 | 0.991 | tidak puas |
| | X4.3 Karyawan berpengetahuan luas, sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah | 4.40 | 4.40 | 1.00 | puas |
| | X4.4 Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah | 4.32 | 4.28 | 0.990 | tidak puas |
| Emphaty | X5.1 Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah. | 4.32 | 4.17 | 0.965 | tidak puas |
| | X5.2 Karyawan yang memberikan perhatian personal kepada nasabah. | 4.15 | 3.80 | 0.992 | tidak puas |
| | X5.3 Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah | 4.22 | 4.24 | 1.00 | puas |

Sumber: Data primer diolah

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja digunakan untuk menjawab masalah yang kedua yaitu mengenai indikator variabel yang menjadi prioritas utama untuk pembenahan kinerja Bank Syariah

Mandiri (BSM) Malang. Perhitungan tingkat kepentingan dan kinerja Bank Syariah Mandiri Malang sebagai berikut:

Tabel 2. Kepentingan dan kinerja Bank Syariah Mandiri Malang

| Indikator | Pernyataan | I (Y) | P (X) |
|-----------------|---|-------|-------|
| Tangible | X1.1 Penggunaan teknologi modern | 4.30 | 4.17 |
| | X1.2 Penampilan rapi karyawan | 4.36 | 4.49 |
| | X1.3 Ruang tunggu yang nyaman atau luas | 4.33 | 4.34 |
| Reliability | X2.1 Sistem pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan. | 4.08 | 4.02 |
| | X2.2 Teller memberikan informasi tepat dan jelas | 4.43 | 4.32 |
| | X2.3 Jadwal pelayanan yang tepat. | 4.33 | 4.35 |
| Responsiveness | X3.1 Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan | 4.30 | 4.28 |
| | X3.2 Layanan yang cepat tanpa banyak antrian | 4.21 | 4.38 |
| | X3.3 Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan nasabah | 4.37 | 4.28 |
| Assurance | X4.1 Karyawan dapat dipercaya | 4.54 | 4.41 |
| | X4.2 Keamanan ketika bertransaksi di bank syariah mandiri | 4.41 | 4.42 |
| | X4.3 Karyawan berpengetahuan luas, sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah | 4.38 | 4.40 |
| | X4.4 Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah | 4.34 | 4.28 |
| Emphaty | X5.1 Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para nasabah. | 4.28 | 4.17 |
| | X5.2 Karyawan yang memberikan perhatian personal kepada nasabah. | 3.93 | 3.83 |
| | X5.3 Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah | 4.21 | 4.24 |
| Total X' = 4.30 | | | |
| Y' = 4.27 | | | |

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan gambar 1.4, dimana diagram kartesius terbagi menjadi empat bagian maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Kuadran A (Prioritas Utama), Merupakan yang memuat indikator yang dianggap penting oleh nasabah tetapi dalam kerjanya indikator ini belum sesuai seperti

yang diharapkan oleh nasabah Indikator yang masuk dalam kuadran A yang perlu ditingkatkan sebagai berikut: (a) X3.2 Layanan yang cepat tanpa banyak antrian. 2) Kuadran B (Pertahankan Prestasi), Kuadran ini menunjukkan indikator dari kualitas pelayanan yang dianggap oleh pelanggan

telah dilaksanakan pihak Bank Syariah Mandiri Malang dengan baik, pelanggan merasa puas. Adapun indikator yang termasuk dalam Kuadran B adalah sebagai berikut: (a) X1.2 Penampilan rapi karyawan, (b) X1.3 Ruang tunggu yang nyaman atau luas, (c) X2.2 Teller memberikan informasi tepat dan jelas, (d) X2.3 Jadwal pelayanan yang tepat, (e) X4.1 Karyawan dapat dipercaya dalam memberikan informasi, (f) X4.2 Keamanan ketika bertransaksi di bank syariah mandiri, (g) X4.3 Karyawan berpengetahuan luas, sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah. 3) Kuadran C (Prioritas Rendah), Kuadran ini menunjukkan indikator dari kualitas pelayanan yang dianggap kurang penting yang dilakukan dengan pas-pasan namun tidak memerlukan perhatian, (prioritas rendah). Adapun indikator yang termasuk dalam Kuadran C adalah sebagai berikut: (a) X2.1 Sistem pencatatan yang akurat bebas dari kesalahan, (b) X5.2 Karyawan yang memberikan perhatian (ramah, tanggung jawab) personal kepada nasabah, (c) X5.3 Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah. 4) Kuadran D (Berlebihan), Kuadran ini juga menunjukkan indikator dari kualitas pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan akan tetapi dilaksanakan dengan sangat baik, sesuatu yang mungkin sangat berlebihan. Indikator bahwa kinerja Bank Syariah Mandiri Malang berlebihan adalah sebagai berikut: (a) X1.1 Penggunaan teknologi modern, (b) X3.1 Kesiediaan karyawan untuk membantu pelanggan, (c) X3.3 Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan nasabah, (d) X4.4 Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah, (e) X5.1 Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik (menabung, bertransaksi, transfer) para nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan (IKP) diketahui bahwa nasabah setuju atas indikator kualitas pelayanan. Dari 16 indikator dimensi kualitas pelayanan terdapat 9 indikator yang mewakili kepuasan nasabah, sedangkan 7 indikator tidak disetujui nasabah untuk memberikan kepuasan pada nasabah, atau yang memiliki kepuasan

nasabah sebesar 56% nasabah, sedangkan nasabah yang tidak puas sebesar 43%. Berdasarkan Diagram Kartesius, diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan yang berada di kuadran A adalah indikator layanan yang cepat tanpa banyak antrian. Pada kuadran B adalah Penampilan rapi karyawan, Keamanan ketika bertransaksi di bank Syariah Mandiri Malang, Karyawan yang dapat dipercaya, Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga mampu menjawab pertanyaan nasabah, Jasa yang disampaikan dengan tepat dan jelas, Jadwal pelayanan tepat, dan Ruang tunggu yang nyaman atau luas. Kuadran C adalah system pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan, karyawan yang memberikan perhatian personal kepada nasabah, dan juga perusahaan yang bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah. Kuadran D adalah Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik nasabah, karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap nasabah, kesiapan untuk merespon permintaan nasabah, Kesediaan untuk membantu nasabah, penggunaan teknologi yang modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 7-17
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amtrong, Gary. 2000. *Dasar-dasar Manajemen: prinsip of marketing*. Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan praktik*. Edisi Pertama. PT. salemba Emman Patria. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. UMM Press. Malang.
- Abdulloh. 2009. <http://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL.htm>, akses 6 Februari 2011.
- Alirama. 2010. Koran Republika. [http://www/KoranRepublika/alirama](http://www.KoranRepublika/alirama) diakses 20 Februari 2011
- Hariyadi. 2010. http://www/12manage.com/methods_zeithaml_servqual.htm, akses 6 Februari 2011.
- Parasuraman. 2009. *parsu_LAB2002pp*. Di akses tanggal 10 februari 2011.

