

Analisis Persepsi & Pengalaman Konsumen Terhadap Service Quality (Studi kasus Bank BSI Cabang Cibadak)

Aldi Saputra Jaya¹, Yuriska²

¹Universitas Nusa Putra

²Universitas Nusa Putra

¹aldi.jaya_ak21@nusaputra.ac.id

²yuriska_ak21@nusaputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap service quality PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Cibadak Sukabumi. Sampel penelitian adalah nasabah yang berkunjung ke Bank Syariah Indonesia Cabang Cibadak. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling atau convenience sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai ditempat survey selama 3 hari dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik deskriptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari hasil frekuensi jawaban secara keseluruhan, dari jumlah jawaban dari 10 item pertanyaan yang diberikan, ditemukan frekuensi jawaban sangat buruk (0.3%), kurang baik (1.3%), cukup (33.3%), Baik (49.7%) dan sangat baik (15.3%). Hasil jawaban ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif, besaran penilaian bagus responden hampir mencapai 100 % ($33.3\% + 49.7\% + 15\% = 98.3\%$).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan¹, Perbankan Syariah².

Abstract: This study aims to determine customer perceptions of service quality at PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Cibadak Sukabumi Branch. The research sample is customers who visit the Cibadak Branch of Bank Syariah Indonesia. The sampling technique used in this study was accidental sampling or convenience sampling, namely anyone who coincidentally met the researcher who was found at the survey site for 3 days and obtained a total sample of 30 respondents. The research instrument used a questionnaire and was analyzed using descriptive techniques. The results of the analysis show that from the results of the frequency of answers as a whole, from the number of answers to the 10 question items given, it was found that the frequency of answers was very bad (0.3%), not good (1.3%), enough (33.3%), good (49.7%) and very good (15.3%). The results of this answer show that quantitatively, the magnitude of the respondents' good ratings almost reached 100% ($33.3\% + 49.7\% + 15\% = 98.3\%$).

Keywords: Service Quality¹, Islamic Banking².

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000).

Dalam era globalisasi di abad 21 ini, persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1988).

Oliver (1993) dalam tulisannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dengan persepsi dari kinerja dimensi kualitas. Adapun Parasuraman et al. (1985) dalam riset eksplanatorinya, menjelaskan bahwa pengukuran kualitas dijelaskan oleh pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diartikan sebagai derajat ketidakcocokan

antara harapan normatif nasabah pada jasa dan persepsi nasabah pada kinerja pelayanan yang diterima.

Penelitian ini menggunakan instrumen SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah dimensi *reliability*, yang kemudian diikuti oleh dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Hal ini penting diketahui agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, maka diperlukan manajemen untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen secara tepat.

Misalnya dalam industri perbankan, kualitas tatap muka antara pihak bank dengan nasabah merupakan salah satu bentuk proses bisnis. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan sering didasarkan pada faktor psikologis yang menyertai dalam interaksi nasabah dengan penyediaan jasa (Krajewski dan Ritzman, 1996). Sehingga lingkungan, *image*, penampilan karyawan, keramahan dan kesopanan dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

Interaksi pihak bank sebagai penyedia jasa dengan nasabah menjadi faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan layanan bagi kedua pihak.

Maka kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memuaskan kedua pihak tersebut akan membantu dalam merancang layanan. Alasan ini menegaskan bahwa manajemen harus mampu menemukan cara yang dapat menghubungkan perilaku keduanya sehingga kepuasan dalam interaksi dapat dimaksimalkan.

Perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah maupun keunggulan produknya sebagai upaya menciptakan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut karena nilai nasabah ini diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari support internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Oleh karena itu, bagi dunia perbankan kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian khusus agar dapat bersaing dengan bank lainnya. Di antaranya dengan berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga bank dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Bank harus dapat mengembangkan produk yang bersifat memberikan kemudahan, menguntungkan dan bisa diterima oleh nasabahnya.

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam karena dengan menabung berarti seorang muslim

mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara tidak langsung di dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan non syariah dan syariah adalah terletak pada pengembalian dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah kepada lembaga keuangan dan atau yang diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah dikenal dengan istilah bunga dan bagi hasil. Sekali lagi, Islam mendorong praktik bagi hasil serta mengharamkan riba. Keduanya sama-sama memberi keuntungan bagi pemilik dana, namun keduanya mempunyai perbedaan yang sangat nyata.

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (profit and loss sharing) ketika pemilik modal (surplus spending unit) bekerja sama dengan pengusaha (deficit spending unit) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berduaan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama (Ascarya, 2007:26).

Sistem bagi hasil yang diterapkan di dalam perbankan syariah terbagi kepada dua sistem, yaitu; pertama profit sharing

yaitu sistem bagi hasil yang didasarkan pada hasil bersih dari pendapatan yang diterima atas kerjasama usaha, setelah dilakukan pengurangan- pengurangan atas beban biaya selama proses usaha tersebut. Kedua revenue sharing adalah sistem bagi hasil yang didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut.

Di dalam perbankan syariah Indonesia, sistem bagi hasil yang diberlakukan adalah sistem bagi hasil dengan berlandaskan pada sistem revenue sharing. Bank syariah dapat berperan sebagai pengelola maupun sebagai pemilik dana, ketika bank berperan sebagai pengelola maka biaya tersebut akan ditanggung oleh bank, begitu pula sebaliknya jika bank berperan sebagai pemilik dana akan membebaskan biaya tersebut pada pihak nasabah pengelola dana.

Sebagaimana halnya dengan bank konvensional, bank syariah juga mempunyai peran sebagai lembaga perantara (intermediary) antara satuan-satuan kelompok masyarakat atau unit-unit ekonomi yang mengalami kelebihan dana (surplus unit) dengan unit-unit lain yang mengalami kekurangan dana (deficit unit). Melalui bank, kelebihan dana-dana tersebut akan disalurkan kepada pihak-pihak yang memerlukan dan memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Dana pihak ketiga tersebut terdiri dari Titipan/wadi'ah, yaitu dana titipan masyarakat yang dikelola oleh bank, dan

Investasi/ mudharabah, adalah dana masyarakat yang diinvestasikan.

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/ IV/2000 tentang Tabungan diputuskan, tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga tidak dibenarkan secara syariah sedangkan tabungan berprinsip mudharabah dan wadi'ah dibenarkan secara syariah.

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat dan di dalam aturan syariah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak (akad). Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai kesepakatan bersama dan harus terjadi dengan adanya kerelaan ('An-Tarodhin) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

KAJIAN PUSTAKA

IMPLEMENTASI ANALISIS FAKTOR DALAM MENGANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS LAYANAN (STUDI KASUS: LPD SIDA KARYA) Oleh Putu Arista Yasa¹, Ni Luh Putu Suciptawati² Made Susilawati³ (2017), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat

mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT kualitas pelayanan yang diberikan oleh LPD Sidakarya. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Responden adalah nasabah LPD Sidakarya yang telah terdaftar minimal satu tahun yang lalu. Ada dua variabel dalam penelitian ini; yaitu variabel persepsi dan harapan di mana masing-masing variabel tersebut memiliki 30 indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Di dalam Selain itu, penelitian ini juga menetapkan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kualitas. Metode yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori. Hal itu ditemukan dari hasil penelitian ini bahwa faktor pembentuk dari 30 indikator tersebut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kualitas memang lima faktor utama terdiri dari berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Faktor yang paling dominan diperoleh adalah reliabilitas.

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP KEPERCAYAAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bogor) oleh Ajeng Istiqomah (2022), Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan minat masyarakat terhadap kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia di kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode Simple Random Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan taraf signifikan 5%. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa persepsi dan minat masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Bank Syariah Indonesia. Implikasi penelitian ini adalah persepsi masyarakat dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan pelayanan pada bank syariah, sehingga kinerja keuangan Bank Syariah Indonesia dapat menjadi lebih baik.

PENGARUH PENGALAMAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN KOTA BATAM MELALUI SALURAN TRANSAKSI LURING DARING oleh Lady¹, Metha Selvia² (2021), Indonesia sebagai Negara yang memiliki perkembangan pada bidang keuangan atau jasa perbankan menjadikan pertimbangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang bermaksud meneliti lima dimensi yang ada pada pengalaman pelanggan nasabah perbankan terhadap loyalitas. Kelima dimensi tersebut mencakup cognitive dimension, affective dimension, sensory dimension, behavior dimension, dan juga social dimension. Pada dimensi affective, peneliti tidak hanya terpaku pada emosi positif namun juga negatif. Penelitian berfokus terhadap dua saluran interaksi yaitu saluran interaksi secara luring dan juga daring. Peneliti melakukan pendistribusian kuesioner menggunakan media berbasis daring yaitu google forms. Kuesioner memiliki 24 pertanyaan dan didistribusikan melalui media sosial, dengan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 309 responden.

Penelitian ini terbatas dengan nasabah yang menggunakan atau memiliki rekening perbankan. Data yang berhasil

dikumpulkan diuji memanfaatkan aplikasi SPSS untuk menguji data outer loading, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji hasil hipotesis. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa emosi negatif lebih mempengaruhi nasabah dibandingkan emosi positif dalam loyalitasnya terhadap perbankan. Selain itu, ditemukan juga bahwa perbedaan saluran interaksi yang digunakan nasabah mempengaruhi pengalaman nasabah tersebut sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas nasabah.

Karakteristik dari sebuah layanan seringkali digambarkan dalam empat karakter yang unik yaitu: hal-hal yang tidak dapat dinyatakan secara jelas (intangibility), hal-hal yang tidak dapat dipisahkan (inseparability), keragaman (heterogeneity), dan dapat atau tidaknya bertahan lama (perishability), yang membuat layanan berbeda dari produk fisik dan susah untuk dievaluasi (Parasuraman, 1985).

Layanan (service) dikatakan tidak dapat dinyatakan secara jelas karena tidak dapat dilihat, dikecap, diraba, didengar ataupun dicium sebelum melakukan pembelian. Performa dari layanan lebih daripada sekedar obyek (Hoffman and Bateson, 2002). Hal ini berarti bahwa layanan lebih mengacu pada proses daripada sebuah barang (things), lebih memiliki performa dari obyek fisik, dan akan mendapatkan pengalaman yang lebih dengan mengkonsumsinya (Wallstrom, 2002: 21).

Layanan yang inseperable dimaksudkan bahwa layanan tersebut dihasilkan dan dinikmati secara simultan. Tidak seperti layanan, produk fisik pertama kali akan diproduksi, kemudian dijual, dan kemudian baru di konsumsi. Keragaman (heterogeneity) mengacu bahwa performa layanan itu merupakan variable yang penting dari satu transaksi ke transaksi yang lain dan satu waktu ke waktu yang lain selama layanan, tergantung pada siapakah yang menyediakan layanan, kapan dan dimana layanan tersebut diterapkan. Akhirnya, Ketahanan (perishability) berarti layanan dapat disimpan. Hal ini dapat dipahami sebagai suatu layanan tidak akan ada jika mereka tidak memakainya pada waktu yang telah ditetapkan. Hal ini juga mencerminkan bahwa layanan daripada marketing mempunyai kontrol yang lemah untuk menangani fluktuasi dari supply dan demand (Hoffman and Bateson, 2002).

Menurut Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai berikut (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2003:86). "Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment."

Sedangkan Day, seperti dikemukakan oleh Tse dan Wilton dalam Journal of Marketing 1988), mengemukakan definisi tentang kepuasan atau ketidakpuasan nasabah (Fandy Tjiptono, 1997:24), yaitu : "Kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelahnya”.

Dari definisi definisi diatas terdapat kesamaan, yaitu yang menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah (pelanggan) mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja (hasil yang dirasakan) seperti definisi yang di ungkapkan Engel, et al (Fandy Tjiptono, 1997:24-25), meskipun umumnya definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan/ ketidakpuasan produk atau jasa. Pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/keketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu.

Harapan pelanggan mempunyai peran yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar

atau acuan. Menurut Zeithaml, dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan biasanya dicatat sebagai prasarat dan faktor kompetitif yang penting untuk menciptakan dan menjaga kepuasan hubungan dengan para pelanggan. Penelitian terdahulu menyarankan bahwa kualitas layanan merupakan indikator yang penting dari kepuasan pelanggan (Spreng and Machoy, 1996). Dengan memberi perhatian pada kualitas layanan dapat menjadikan suatu organisasi berbeda dengan organisasi lainnya dan pada akhirnya akan mendapatkan keunggulan kompetitif (Wang and Wang, 2006). Perspektif eropa menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki tiga dimensi yaitu: Kualitas teknik (technical quality), kualitas fungsional (functional quality), dan Image Korporasi (corporate image). Perspektif amerika melihat bahwa kualitas layanan dapat dievaluasi melalui dimensi kualitas fungsional, yang digambarkan oleh 5 (lima) komponen yaitu: nyata (tangibles), tahan uji (reliability), bertanggung jawab (responsibility), Kepastian/jaminan (assurance), dan Empati (emphaty) (Kang and James, 2004).

Parasuraman et. al (1990) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari 22 pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman et al (1990) kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu: 1) Tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen yang memerlukan layanan perusahaan. Penampilan karyawan yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani sedang dalam peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan. 2) Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. 3) Responsiveness (keikutsertaan), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah dan

memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada nasabah, keinginan karyawan untuk membantu para nasabah (misal: customer service memberikan informasi seperti yang diperlukan nasabah), serta adanya karyawan pada jam-jam sibuk (seperti tersedianya teller pada jam-jam sibuk). 4) Assurance, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, dan pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen, pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan. 5) Empathy, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan, kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon). Kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Perusahaan memiliki objektivitas yaitu memperlakukan secara sama semua nasabah. Semua nasabah berhak untuk memperoleh kemudahan layanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Menurut Surat Keputusan Direktur Bank Indonesia No. 32/ 148/ KEP/DIR tanggal 12 November 1998 pasal 12 ayat (3) menyatakan bahwa Bank berdasarkan Prinsip Syariah adalah, “Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam. Bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana/ pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Menurut Perwataatmadja dan Antonio mendefinisikan bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara operasinya mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadits. Bank yang beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam beroperasinya itu mengikut ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islami. Sesuai dengan suruhan dan larangan Islam itu, maka yang diijazkan adalah praktek-praktek yang mengandung unsur-unsur *riba*, sedangkan yang diikuti adalah praktek-praktek usaha yang dilakukan di Zaman Rasulullah SAW atau bentuk-bentuk usaha yang telah ada sebelumnya tetapi tidak dilarang oleh

beliau. (Perwataatmadja & Antonio, 1992:1-2).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian survey dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Kerlinger dalam Sugiyono, 2007:7). Dalam penelitian ini dilakukan survey pada sejumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) Cabang Cibadak Sukabumi. Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini dikategorikan penelitian deskriptif dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dirumuskan tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu masalah dengan masalah yang lain.

Populasi penelitian ini adalah nasabah yang berkunjung ke PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) Cabang Cibadak Sukabumi. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai ditempat survey, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007:96). Pengambilan sampel berhenti setelah terpenuhinya range waktu 3 hari dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berupa data tentang perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang diperoleh melalui jurnal, majalah maupun akses data lewat internet maupun informasi-informasi lain.

Kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah pada bank berbasis syariah. Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengadaptasi dimensi ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman (1985, 1988) terdiri dari lima dimensi yaitu: 1) Tangibles atau bukti fisik, 2) Reliability atau keandalan, 3) Responsiveness atau daya tanggap, 4) Assurance atau jaminan dan kepercayaan, 5) Empathy, Sehingga total dimensi yang dianalisis menjadi 5 dimensi yang selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 1

Operasional Variabel

<i>Dimensi</i>	<i>No</i>	<i>Indikator</i>
<i>Bukti Langsung (Tangibel)</i>	1	Ruangan senantiasa bersih dan nyaman
	2	Penampilan fisik dan kerapian karyawan
<i>Keandalan (Reliability)</i>	1	Tidak adanya kesalahan dalam transaksi

Daya Tanggap (Responsiveness)

Jaminan (Assurance)

Empathy (Empathy)

2	Ada berbagai pilihan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga nasabah bisa memilih
1	Setiap keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan segera diselesaikan
2	Perhatian terhadap masalah antrian
1	Kemampuan karyawan memberi penjelasan mengenai produk yang ditawarkan
2	Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kekeliruan
1	Karyawan memberi ucapan selamat datang atau sambutan lain ketika pelanggan datang-pulang.
2	Karyawan mendengarkan dengan baik setiap keluhan yang disampaikan oleh nasabah

Teknik Analisis

Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, baik dari sumber primer yaitu kuesioner dan sumber lainnya. Teknik statistik yang digunakan adalah deskriptif sederhana. Dimana penelitian ini hanya akan menjelaskan secara detail mengenai frekuensi jawaban responden dan menampilkannya ke dalam tabel maupun

grafik dengan penjelasan di bagian hasil dan pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis frekuensi maupun deskriptif statistik diketahui bahwa hampir seluruh pertanyaan mengenai kualitas pelayanan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Cibadak menunjukkan jawaban yang cukup tinggi.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibel_1	30	2	5	3.73	.640
Tangibel_2	30	3	5	3.80	.610
Reliability_1	30	3	5	3.87	.730
Reliability_2	30	3	5	3.77	.679
Respon_1	30	3	5	3.60	.675
Respon_2	30	3	5	3.57	.679
Assurance_1	30	3	5	4.00	.743
Assurance_2	30	3	5	3.77	.626
Empathy_1	30	1	5	4.00	1.050
Empathy_2	30	2	5	3.73	.691
Valid N (listwise)	30				

Gambar 1 (Analisis deskriptif)

Skor tertinggi dari 10 item pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan ke 9 mengenai dimensi empati. Pertanyaan ke 9 mengenai “Karyawan memberi ucapan selamat datang atau sambutan lain ketika pelanggan datang–pulang” memiliki skor rata-rata jawaban sebesar 4.00 dengan standar deviasi sebesar 1.050. Dari lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsive, assurance, dan empathy, dimensi empati menempati urutan tertinggi berdasarkan persepsi responden.

Sementara skor terendah adalah pertanyaan ke 4 mengenai “Bagaimana pilihan produk dan jasa yang ditawarkan?” dengan skor rata-rata sebesar 3.57 dan standar deviasi 0.679. Rendahnya skor pada pertanyaan ke 4 ini masih dianggap cukup beralasan

mengingat nama-nama produk/jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah menggunakan istilah Bahasa Arab, selain itu, produk yang masih relatif baru ini masih belum terlalu dikenal luas oleh masyarakat, baik melalui media televisi maupun periklanan lainnya.

Berdasarkan frekuensi jawaban secara keseluruhan, jumlah jawaban dari 10 item pertanyaan yang diberikan, frekuensi jawaban sangat buruk (0.3%), kurang baik (1.3%), cukup (33.3%), Baik (49.7%) dan sangat baik (15.3%). Hasil jawaban ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif, besaran penilaian bagus responden hampir mencapai 100 % ($33.3\% + 49.7\% + 15\% = 98.3\%$).

Series1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Buruk	1	.3	.3	.3
	Kurang Baik	4	1.3	1.3	1.7
	Cukup	100	33.3	33.3	35.0
	Baik	149	49.7	49.7	84.7
	Sangat Baik	46	15.3	15.3	100.0
Total		300	100.0	100.0	

Gambar 2 (Gambaran Keseluruhan Hasil Jawaban Responden)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis ada beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut, 1) Hasil frekuensi jawaban secara keseluruhan, jumlah jawaban dari 10 item pertanyaan yang diberikan, frekuensi jawaban sangat buruk (0.3%), kurang baik (1.3%), cukup (33.3%), baik (49.7%) dan sangat baik (15.3%). Hasil jawaban ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif, besaran penilaian

bagus responden hampir mencapai 100 % (33.3% + 49.7% + 15% = 98.3%). 2) Hasil frekuensi jawaban atas masing-masing dimensi kualitas pelayanan diperoleh kesimpulan bahwa dimensi yang memperoleh apresiasi responden tertinggi

adalah dimensi empaty besaran rata-rata skor jawaban 4.00. Sementara skor pertanyaan yang paling sedikit adalah item pertanyaan ke 4 mengenai nama produk/jasa syariah perbankan

REFERENSI

- Putu Arista Yasa, Ni Luh Putu Suciptawati, Made Susilawati. 2017, Implementasi Analisis Faktor Dalam Menganalisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Studi Kasus LPD Sidakarya, ojs.unad.ac.id
- Ajeng Istiqomah. 2022, Analisis Pengaruh Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor, repository.uinjkt.ac.id
- Lady, Metha Selvia. 2021, Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring Daring,
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS), Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasibuan, Melayu. 2001. Dasar-dasar Perbankan, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid Satu, Jakarta, PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2002. Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi, Yogyakarta, BPFE.
- Newman, K. and Cowling, A. 1996. Service Quality in Retail Banking: Experience of Two British Clearing Banks, International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 No. 6.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2005. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Cetakan ketiga, Bandung, Alfabeta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy. 2001. Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi.
- Saad A. Metawa, Mohammed Almossawi, Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications, International Journal of Bank Marketing, 1998, Vol. 16 Iss: 7 pp. 299 – 313.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry. L., 1988 SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal International, Volume 1.