

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) METRO MADANI

**Oleh :
RICCA AMBARSARI
NPM. 0842754**

**Jurusan : Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Islam**



**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
1434 H/2013 M**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT SYARIAH
(BPRS) METRO MADANI**

**Diajukan Untuk memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE.I)**

**Oleh :
RICCA AMBARSARI
NPM. 0842754**

**Jurusan : Syari'ah
Program Studi : Ekonomi Islam**

**Pembimbing I : Suhairi, S.Ag, M.H.
Pembimbing II : Suci Hayati, S.Ag., M.Si.**

**SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) JURAI SIWO METRO
1433 H/2012 M**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH
PADA BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH
(BPRS) METRO MADANI**

ABSTRAK

**Oleh :
RICCA AMBARSARI**

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BPRS Metro Madani. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BPRS Metro Madani?”. Penelitian ini dilakukan di BPRS Metro Madani Kota Metro. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket, dokumentasi.

Dari analisis data hasil penelitian, diperoleh regresi linier berganda yaitu $Y = 1,547 + 0,202 X_1 + 0,277 X_2 + 0,279 X_3 + 0,05183 X_4 + 0,203 X_5$, persamaan di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah BPRS Metro Madani. Berdasarkan uji parsial, dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hanya variabel *tangible, reliability, responsiveness* dan *empathy* yang terbukti sesuai hipotesis pada $\alpha < 5\%$. Sedangkan untuk variabel *assurance* (jaminan) hanya berpengaruh tetapi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada BPRS Metro Madani. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas adalah variabel yang dinilai nasabah BPRS Metro Madani sebagai hal yang dianggap paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini terbukti dari besarnya koefisien variabel daya tanggap (*responsiveness/X3*) yaitu 0,279 yang mana lebih besar dari koefisien variabel kualitas pelayanan yang lain.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Abstrak	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Orisinilitas Penelitian	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Halaman Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORITIK	
A. Deskripsi Teoretik	8
1. Pemahaman Konsep Kualitas	8
a. Definisi Kualitas	8
b. Persepsi Terhadap Kualitas	9
2. Pemahaman Konsep Jasa	10
a. Definisi Jasa	10
b. Karakteristik Jasa	12
c. Proses Jasa	13
3. Konsep Kualitas Pelayanan (Total Quality Service)	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan (Total Quality Service)	15
b. Dimensi <i>Service Quality</i> (SERVQUAL)	16
4. Konsep Kepuasan Pelanggan	22
a. Definisi Kepuasan Pelanggan	22
b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
B. Kerangka Berfikir	32
C. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian	35
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	35
1. Populasi dan Sampel	35
2. Teknik Sampling	36
C. Definisi Operasional Variabel	36
1. Variabel Bebas (<i>independent</i>)	36
2. Variabel Terikat (<i>dependent</i>)	37
D. Metode Pengumpulan Data	37
1. Metode Angket	37
2. Metode Dokumentasi	37
3. Metode Observasi	38
E. Instrumen Penelitian	38
1. Validitas	39
2. Reliabilitas	40
F. Teknik Analisa Data	40
1. Analisis Regresi Linier Berganda	40
2. Uji Signifikansi Statistik	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian	44
1. Sejarah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Metro Madani	44
2. Visi dan Misi BPRS Metro Madani	45
3. Layanan Utama BPRS Metro Madani	45
4. Mitra Usaha BPRS Metro Madani	47
5. Letak Geografis BPRS Metro Madani	47
6. Denah Lokasi BPRS Metro Madani	48
7. Struktur Organisasi BPRS Metro Madani Tahun 2013	49
B. Pengujian Hipotesis dan Analisa Data	50
1. Deskripsi Data Responden	50
2. Uji Instrumen Penelitian	52
a. Analisis Validitas	52
b. Analisis Reliabilitas	54
3. Analisis Data	55
a. Analisis Regresi Linier Berganda	55
b. Uji Signifikansi Statistik	56
C. Pembahasan	59
1. Hasil Analisis Data	59
2. Hasil Analisis Kualitas Pelayanan BPRS Metro Madani dalam Perspektif Islam	62
D. Keterbatasan Penelitian	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

66

B. Saran

67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini perbankan syari'ah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syari'ah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank syari'ah yang berdiri, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank syari'ah yang ditawarkan. Bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangat penting.

Menurut Royne dalam Tatik Suryani, dkk, "kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru".¹ Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul

¹ Tatik Suryani, Sri Lestari, & Wiwik Lestari, "Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia", (Surabaya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No. 3, 2001), h. 273

kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci ke arah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan

Zeithaml yang dikenal dengan *service quality* (SERVQUAL), yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).²

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal itu juga terjadi di BPRS Metro Madani Kota Metro sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Sesuai dengan misinya (1) Menjalankan usaha perbankan sesuai Syari'ah Islam yang sehat dan terpercaya, (2) Memberikan pelayanan terbaik dan profesional kepada nasabah, *share holder* dan karyawan, tentunya segala pelayanan BPRS Metro Madani harus selalu disesuaikan dengan syari'ah Islam, apalagi di tengah-tengah persaingan Bank syari'ah yang semakin pesat, BPRS Metro Madani dituntut untuk tetap menjaga kemurnian syari'ah dalam setiap produk dan proses pelayanannya.

² Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997.

Masyarakat Islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika bank syari'ah yang selama ini dirindukan kehadirannya ternyata pelayanannya tidak sesuai syari'ah Islam maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syari'ah. BPRS Metro Madani sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan kepuasan bagi nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan BPRS Metro Madani dilakukan melalui produk yang dikeluarkan, yaitu produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan iB BPRS Metro Madani. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh BPRS Metro Madani bersifat inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah BPRS Metro Madani bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). BPRS Metro Madani perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah.

Hal ini sebagai bukti perhatian BPRS Metro Madani terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak puas. Sebaliknya apabila harapan nasabah sama/lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah akan puas.

Lima dimensi pelayanan tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Metro Madani. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan nasabah setelah menerima pelayanan dari BPRS Metro Madani, dengan ini bisa diketahui dimensi pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan bagi nasabah. Penelitian ini diharapkan BPRS Metro Madani lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dan mempertahankan pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah tentunya dengan tetap berlandaskan pada syari'ah Islam.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Persaingan antar bank syari'ah semakin meningkat, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan.
2. Nasabah semakin banyak pilihan dan sulit dipuaskan sehingga segala bentuk pelayanan diarahkan pada kepuasan jangka panjang bagi nasabah.
3. Bank yang gagal memuaskan pelayanannya, maka akan ditinggalkan para nasabahnya sehingga bank akan mengalami kerugian.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada “pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BPRS Metro Madani pada tahun 2012”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini adalah: “Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BPRS Metro Madani?”.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah “untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah di BPRS Metro Madani”.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Secara teoritis

Sebagai bahan referensi untuk menambah khasanah pustaka kajian perbankan syariah terutama di bidang pemasaran dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Secara praktis

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan tingkat pelayanan yang menguntungkan di masa kini dan di masa mendatang. Hasil penelitian ini juga membantu pihak bank apabila ingin meningkatkan kepuasan nasabah dengan menekankan pada dimensi-dimensi *service quality* yang paling signifikan berpengaruh pada kepuasan nasabah.

BAB II

LANDASAN TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. Pemahaman Konsep Kualitas

a. Definisi Kualitas

Definisi kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Fandy Tjiptono mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.¹

Menurut Anis Wahyuningsih, “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”.² Sedangkan definisi kualitas menurut Philip Kotler adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.³ Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen

¹ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1996), h. 51

² Wahyuningsih, Anis, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar*, (Surakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS, 2002), h.10

³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 49

dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas di atas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut.

b. Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Fandy Tjiptono, mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

b. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

d. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).⁴

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat dirasakan yang dapat dikuantitaskan dengan dapat berdasarkan orang yang memandangnya, prakteknya dan dari nilai atau harga kualitas itu sendiri.

2. Pemahaman Konsep Jasa

a. Definisi Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat

⁴ Tjiptono, Fandy, *Op.Cit*, h. 52

berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Johanes Supranto).⁵

Menurut Kotler , “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.⁶

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, “jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”.⁷

Rambat Lupiyoadi juga mendefinisikan jasa adalah Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.⁸

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa,

⁵ Supranto, Johanes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 227

⁶ Kotler, Philip, *Op.cit*, h.6

⁷ Tjiptono, Fandy, *Op.cit*, h.23

⁸ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.5

meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler dalam karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

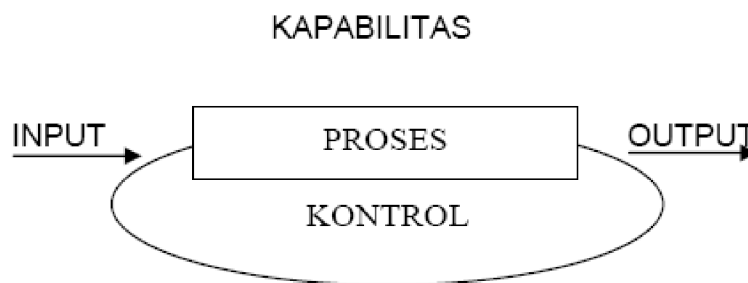
- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability* (mudah lenyap)
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.⁹

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa adalah objek yang biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, memiliki variasi bentuk, kualitas, jenis tergantung pada objek dan subjek dan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

⁹ Kotler, Philip, *Op.cit.*, h.15

c. Proses Jasa

Fokus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Menurut Fandy Tjiptono dalam gambar berikut:



Gambar 1.
Model Proses Generik¹⁰

Keterangan:

1. Input terdiri atas sumber daya manusia, mesin, metode, bahan baku, ukuran, dan lingkungan.
2. Proses merupakan transformasi input menjadi output
3. Kontrol merupakan mekanisme untuk menjamin bahwa proses menghasilkan apa yang diharapkan.
4. Kapabilitas adalah kemampuan proses untuk bekerja hingga mencapai kinerja yang diharapkan.
5. Output adalah jasa akhir yang dihasilkan.

Berdasarkan kualitas jasa, definisi proses hampir sama saja, kecuali bahwa rangkaian aktivitas yang dilakukan bisa dipandang sebagai kombinasi dari:

¹⁰ Tjiptono, Fandy, *Op.cit*, h.28

1. Struktur : sumber daya yang disiapkan, ditata, dan digunakan untuk menyampaikan jasa.
2. Proses : jasa yang bersangkutan.
3. Hasil (*outcome*) : hasil yang bernilai dari jasa.

Fokus dalam proses jasa adalah untuk memberikan hasil (manfaat) yang memenuhi dan atau melampaui kebutuhan, keinginan pelanggan, dan harapan pelanggan. Selain itu elemen penting yang terkait dalam kualitas jasa adalah pemilik. Pemilik proses jasa adalah orang yang memiliki atau diberi tanggung jawab dan wewenang untuk melaksanakan dan mengarahkan perbaikan terus-menerus ditentukan oleh batas-batas proses (*boundaries of the process*).

Operasi jasa dalam lingkungan jasa, dimungkinkan berlangsung secara berurutan (*sequential*) maupun bersamaan dalam waktu yang sama. Hal ini menyebabkan penentuan batas-batas proses menjadi lebih sukar dan kompleks.

3. Konsep Kualitas Pelayanan (*Total Quality Service*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Total Quality Service*)

Total Quality Service (TQS) mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan komitmen dan

kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus-menerus sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas.

Fandy Tjiptono mendefinisikan TQS sebagai sistem manajemen strategi integratif yang melibatkan semua manajer, karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.¹¹

Berdasarkan definisi di atas, dapat dijelaskan bahwa TQS melibatkan seluruh karyawan demi tercapainya kepuasan nasabah/konsumen.

Konsep TQS berfokus pada lima bidang yaitu:

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*). Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama bagi organisasi.
2. Keterlibatan total (*total involvement*). Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
3. Pengukuran (*measurement*). Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan pelanggan.

¹¹ *Ibid*, h. 58

4. Dukungan sistematis (*systematic support*). Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada.
5. Perbaikan berkesinambungan (*continual improvement*). Kreatifitas dan inovasi dilakukan secara terus-menerus untuk memenuhi selera konsumen.

b. Dimensi *Service Quality* (SERVQUAL)

Ada lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam Rambat Lupiyoadi yaitu "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) , perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya".¹²

Bukti langsung dalam Fandy Tjiptono adalah "bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)".¹³ Sedangkan Philip Kotler

¹² Rambat Lupiyoadi, *Op.cit*, h. 148

¹³ Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 70

mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah "fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional".¹⁴

b. Keandalan (*reliability*)

Keandalan dalam Rambat Lupiyoadi adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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".¹⁵

Fandy Tjiptono mendefinisikan keandalan adalah "mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati".¹⁶ Secara singkat definisi keandalan dalam Fandy Tjiptono adalah "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".¹⁷

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

¹⁴ Philip Kotler, *Op.cit*, h. 53

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Op.cit*, h.148

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 69

¹⁷ *Ibid*, h. 14

Menurut Rambat Lupiyoadi daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".¹⁸ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangga".¹⁹

d. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi yaitu "pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".²⁰ Senada dengan pengertian di atas Fandy Tjiptono mendefinisikan jaminan adalah "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan".²¹ Sedangkan menurut

¹⁸ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 14

²⁰ Lupiyoadi, Rambat, *Op.cit*, h.20

²¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 70

Philip Kotler jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".²²

e. Empati (*empathy*)

Rambat Lupiyoadi menerangkan empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".²³

Menurut Fandy Tjiptono empati adalah "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan".²⁴ Lebih singkat lagi Philip Kotler mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan".²⁵

4. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

²² Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 14

²³ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit*, h.148

²⁴ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 70

²⁵ Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 53

Definisi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton adalah “respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.²⁶

Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.²⁷

Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Fandy Tjiptono mendefinisikannya sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.²⁸ Philip Kotler memberikan arti dari kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performansi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁹ Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar

²⁶ Tse, David K. & Peter C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 204-212, 1988.

²⁷ Tjiptono, Fandy, *Op.Cit*, h. 146

²⁸ *Ibid*, h. 24

²⁹ Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 36

dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)
Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. Survei pelanggan (*customer surveys*)
Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.
3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)
Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.
4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.³⁰

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa cara perusahaan untuk memantau atau mengukur kepuasan pelanggan antara lain dengan cara sistem keluhan dan saran, survei pelanggan, pembeli bayangan, analisa kehilangan pelanggan, dan mengevaluasi kualitas pelayanan itu sendiri.

Menurut Tatik Suryani, dkk pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan:

Pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.³¹

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti langsung) yang berupa fasilitas fisik meliputi gedung, mesin ATM dan sarana prasarana lainnya. Menurut Adiwarmanto Karim menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah.³²

Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas

³⁰ Philip Kotler, *Op.Cit*, h. 38

³¹ Tatik Suryani, Sri Lestari, & Wiwik Lestari, "Analisis Pelayanan Mutu Total Terhadap Kinerja Usaha Perbankan Indonesia", *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, (Surabaya) No. 3, 2001.

³² Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam: The International Institute of Islamic Thought Indonesia (IITI)*, Grafindo Persada, Jakarta, 2003, h. 49

memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah SWT lewat Al-Qur'an dan Hadist. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional. Thorik G. dan Utus H menjelaskan bahwa dalam *soul marketing* kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyaiakan

amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya: ³³

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”

Hadist di atas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan, namun kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya (sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai *plus* tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku

³³ Gunara, Thorik dan Hardiono, U. S., *Marketing Muhammad*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), h. 116

bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.³⁴

Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:³⁵

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada di sampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah-lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar

³⁴ Karim, Adiwarmarman, *Op.cit*, h. 73

³⁵ Depag RI, *Op.cit*, h.72

pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Selain empat hal di atas, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari faktor *empathy* (empati) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan/konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam Islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dengan senang hati dalam melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap membantu.

B. Kerangka Berfikir

Meningkatnya tuntutan pelanggan (nasabah) terhadap pelayanan perbankan yang berkualitas dan persaingan antar bank memaksa bank melakukan upaya-upaya khusus melalui pendekatan manajemen agar memiliki keunggulan bersaing. Tatik Suryani, dkk menjelaskan bahwa “salah satu pendekatan manajemen yang dapat mendorong timbulnya budaya pelayanan yang bermutu adalah pendekatan pelayanan mutu total”.³⁶

Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Philip Kotler menentukan

³⁶ Tatik Suryani, dkk, *Op.cit*, h. 273

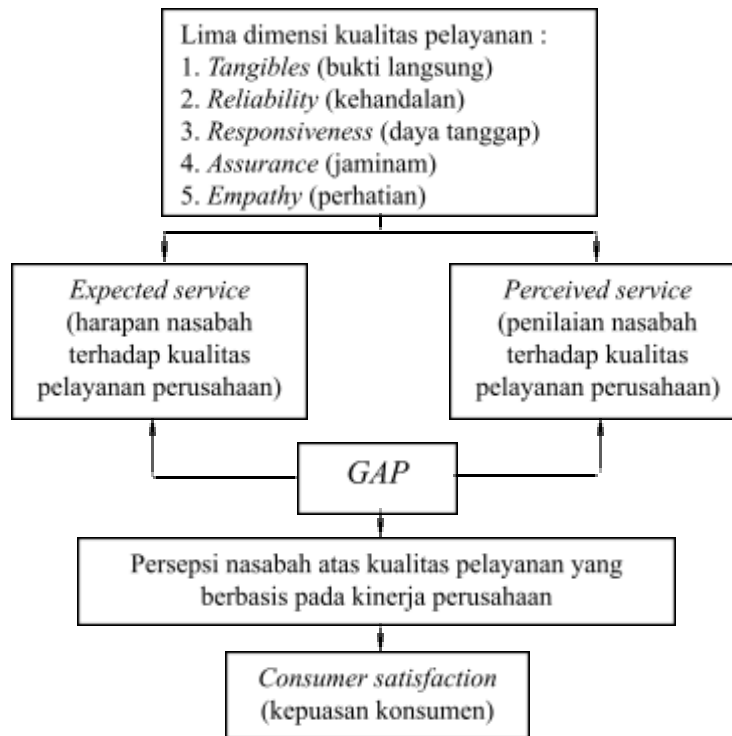
lima dimensi kualitas pelayanan meliputi : *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).³⁷

Menurut Philip Kotler (1997) *service quality* merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*) dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services* akan menimbulkan kesenjangan (*gap*) yang merupakan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, persepsi nasabah ini selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan nasabah (*consumer satisfaction*). Sehingga kepuasan nasabah merupakan prioritas utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan.³⁸

Pada dasarnya ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Lima dimensi ini akan menentukan kepuasan pelanggan yang dinilai melalui persepsi dari pelanggan itu sendiri, yaitu dengan cara melakukan penilaian kesenjangan (*gap*) antara harapan dan penilaian pelanggan. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat skema kerangka berfikir sebagai berikut :

³⁷ Kotler, Philip, *Op.cit*, h. 79

³⁸ *Ibid*, h. 80



Gambar 2
Kerangka Berfikir³⁹

C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan nasabah pada BPRS Metro Madani.
2. Aspek kehandalan (*reliability*) dari dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

³⁹ Wahyuningsih, Anis, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar*, Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS, Surakarta, 2002.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian.¹ Desain penelitian memberikan pegangan dan batasan-batasan penelitian yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Desain penelitian merupakan suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis metode penelitian survei atau penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang menjadikan data lapangan (data primer) sebagai sumber data utama yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji ilmu pengetahuan. Selain menggunakan data primer yang utama, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti sumber-sumber internet, buku-buku refrensi, majalah, televisi dan lainnya.

Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik.² Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi dengan menguji pada sampel

¹ STAIN JURAI SIWO METRO, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Edisi Revisi, (Metro: STAIN JURAI SIWO METRO, 2011), h. 43

² Sugiyono, *Statistik NonParametrik untuk Penelitian*, (Bandung, Alfabeta, 1999), h. 7

tertentu dan kemudian hasil dari penelitian sampel tersebut akan digeneralisasikan pada populasi dimana sampel penelitian tersebut diambil.

Penelitian ini bersifat diskriptif kuantitatif yaitu untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan, untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan hitungan statistik, sehingga dapat dirumuskan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.³ Untuk populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pemakai jasa pelayanan pada BPRS Metro Madani pada periode triwulanan yaitu dari mulai bulan Oktober, November, Desember tahun 2012 yang berjumlah 118 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴ Berdasarkan pendapat tersebut, maka sampel dalam penelitian ini diambil berjumlah 50 nasabah yang diambil pada bulan Oktober sampai Desember 2012. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin :

³ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2006), h. 131

⁴ Sugiyono, *Statistik NonParametrik untuk Penelitian*, (Bandung, Alfabeta, 1999), h.43

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (10%)⁵

$$n = \frac{118}{1 + 118(0,1^2)} = 54,12 = 50 \text{ nasabah}$$

3. Teknik Sampling

Penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *cluster random sampling*. Teknik *cluster random sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan terhadap sampling unit, dimana sampling unitnya terdiri dari satu kelompok (*cluster*). Tiap item (individu) di dalam kelompok yang terpilih akan diambil sebagai sampel. Untuk menentukan sampel yang ada pada populasi yang telah ditentukan jumlahnya, digunakan metode *cluster random sampling* yaitu, metode pengambilan sampel secara mengelompok, semua nasabah diberi kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.⁶

⁵ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, Rajawali Press, 2012), h. 137

⁶ Moh.Kasiram, *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*.(Malang : UIN Maliki Press, 2008), h. 260

Jadi untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih nasabah yang datang pada masa periode Oktober sampai Desember 2012.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent*. Adapun variabel (*dependent*) dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Jml Item	Nomor Item
1	Kualitas Pelayanan (X)	- <i>tangibles</i> (bukti langsung)	4	1,2,3,4
			5	5,6,7,8,9
		- <i>reliability</i> (kehandalan)	4	10,11,12,13
			4	14,15,16,17
		- <i>responsiveness</i> (daya tanggap)	5	18,19,20,21,22
		- <i>assurance</i> (jaminan)		

		- <i>empathy</i> (empati)		
2	Tingkat Kepuasan Nasabah (Y)	- Kenyamanan yang dirasakan nasabah pada saat pelayanan diberikan	2	1,2
		- Keyakinan nasabah atas pelayanan yang diberikan	1	3
		- Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan	2	4,5

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, baik data pokok maupun data pelengkap maka ditempuh dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Angket

Metode angket merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui yang dilengkapi dengan alternatif jawaban. Metode angket dipergunakan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini angket menggunakan pengukuran dengan *skala likert*⁷ dimana setiap pilihan jawaban responden terhadap pernyataan

⁷ *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk menentukan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia, skala ini banyak digunakan pada penelitian survei. (Sugiyono, *Op.Cit.* h.120)

diberikan nilai skor, 1, 2, 3, 4, 5 dengan penafsiran : 5 = Sangat Baik, 4 = Baik, 3= Netral, 4 = Tidak Baik, 1= Sangat Tidak Baik.

2. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu tentang kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah BPRS Metro Madani tahun 2012.

E. Instrumen Penelitian

1. Validitas

Validitas data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi. Instrumen dikatakan sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus: ⁸

⁸ Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1998), h. 144

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy)(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Korelasi *Product Moment Pearson Item* dengan nilai sikap

x = Total nilai keseluruhan subyek per item

y = Total nilai sikap per subyek

n = Jumlah subyek

Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan 0,3, jika korelasi (r) lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Masri dan Sofian E).⁹ Menurut Suharsimi Arikunto uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha-Cronbach*, yaitu dengan rumus:¹⁰

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

⁹ Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian., *Op.Cit*, h.122

¹⁰ Arikunto, Suharsimi, *Op.Cit*, h. 171

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian tiap-tiap butir

σ_t^2 = Varian total

Kriteria uji reliabilitas instrumen menggunakan batas 0,6, jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka pertanyaan dinyatakan reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Data adalah suatu bahan mentah yang jika diolah dengan baik melalui berbagai analisis dapat melahirkan berbagai informasi. Sedangkan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dengan kepuasan nasabah yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik menurut Algifari: ¹¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan nasabah	X_1	= <i>Tangible</i>
a	= Konstanta	X_2	= <i>Reliability</i>
b	= Koefisien	X_3	= <i>Responsiveness</i>

¹¹ Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta, BPFE, 1997)

e	=	<i>Error</i>	$X4$	=	<i>Assurance</i>
			$X5$	=	<i>Emphaty</i>

2. Uji Signifikansi Statistik

Uji Parsial

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dengan kepuasan nasabah secara individual. Menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo langkah-langkah untuk uji parsial adalah sebagai berikut:¹²

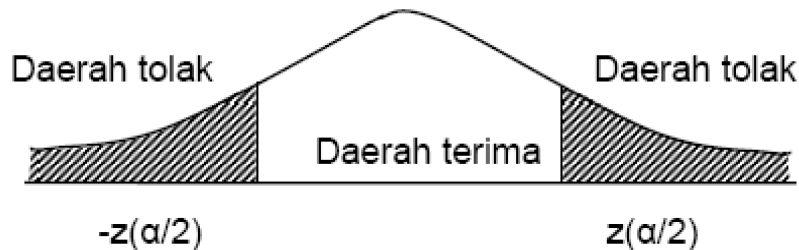
1. Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$H_0 : \beta = 0$; Secara individu signifikan dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$H_a : \beta \neq 0$; Secara individu signifikan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Level of signifikan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria pengujian (*role of test*)



H_0 diterima apabila $-z(\alpha/2) \leq z \leq z(\alpha/2)$

¹² Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, *Op.Cit*, h. 191

4. Perhitungan nilai Z

$$z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Dimana :

\bar{x} = Rata-rata sampel

μ_0 = Mean

S = Varian populasi

n = Banyak sampel

5. Kesimpulan

Dengan membandingkan z dengan $z(\alpha/2)$ dapat diketahui tingkat signifikan dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dengan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, *Analisis Regresi*, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Depag RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul 'Ali*, J-ART, Bandung, 2004.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 1996.
- _____, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- _____, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1995.
- Johanes Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islam: The International Institute of Islamic Thought Indonesia (IITI)*, Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metodologi Penelitian Survei*, Pustaka LP3 ES, Jakarta, 1989.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE Yogyakarta, 1999.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998.
- Tatik Suryani, Sri Lestari, & Wiwik Lestari, "Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, (Surabaya) No. 3, 2001.
- Thorik Gunara dan Hardiono, U. S., *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung, 2006.

Tse, David K. and Peter C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, 15 (May), 204-212, 1988.

Wahyuningsih, Anis, *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar*, Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen UMS, Surakarta, 2002.