

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH NON MUSLIM TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA BANK SYARIAH DI KOTA MEDAN

MIFTAH FARID

ABSTRACT

Research aims to analyze the level of non-muslim customer satisfaction with quality of services in the field of Islamic banks in the city and analyze the service attributes that should be corrected by the employee in improving services performance.

Data obtained from 100 non-muslim customers. Testing using 6 indicators are tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction. Analysis method used is descriptive analysis, Customer satisfaction index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA). Validity and reliability to the table is the value of 0,5%.

The test results prove that the customer satisfaction related to the quality of services provided to the customers of Islamic banks, roommates is based on analysis of customer satisfaction levels of non-muslim towards service quality in islamic banks are satisfied that the presentation of 68,9%, roommates means that the non-muslim customers are satisfied Islamic banks to service the city field. While to increase of customers satisfaction then the Islamic banks should improve the performance attributes of clarity employees convey information, delivering services to set an appointment that has been agreed upon, facility space, office equipment modern, good service, service satisfaction, building a good relationship to customers.

Keywords : tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customers satisfaction

PENDAHULUAN

Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi sangat strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana (agen pembangunan ekonomi). Dengan demikian, fungsi utama sektor perbankan dalam infrastruktur kebijakan makro ekonomi memang diarahkan dalam konteks *how to make effective and efficient to increase economic value* (Akbar, 2013).

Pada tahun 1992 perbankan di Indonesia memasuki babak baru dimana dimulainya pendirian Bank Syariah pertama yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. (PT BMI) atau empat tahun setelah diregulasikan Pakto 88. Perkembangan perbankan Islam di Indonesia mengalami berbagai macam tantangan unsur politik, bahkan pendirian perbankan syariah di khawatirkan akan membentuk pendirian Negara Islam atau realisasi Piagam Jakarta, oleh karena itu sistem perbankan yang baru dinamakan Perbankan Syariah bukan Perbankan Islam (Akbar, 2013).

Pertumbuhan asset perbankan syariah di Indonesia sangat menggembirakan, pertumbuhan ini melebihi pertumbuhan yang dicapai oleh perbankan konvensional dimana pertumbuhan asset perbankan syariah mencapai *double digit* bahkan jarang di bawah 30%, sehingga asset yang hanya berjumlah Rp. 1,8 Triliun pada tahun 2000 berubah menjadi Rp.

97,5 Triliun pada 10 tahun kemudian. Pertumbuhan ini bahkan hampir mengejar tingkat asset perbankan syariah di Malaysia telah berdiri satu dekade terlebih dahulu. Pertumbuhan asset perbankan konvensional bahkan tidak pernah mencapai pertumbuhan 20% bahkan hanya *single digit*, tetapi dengan jumlah aset yang dimiliki sangat besar, pertumbuhan perbankan konvensional yang relatif lebih kecil tersebut memiliki angka nominal yang sangat besar dibandingkan perbankan syariah (Raharjo, 2007).

Dalam perbankan, kepuasan dan ketidakpuasan nasabah adalah hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan menggunakan suatu produk jasa bank. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kualitas yang diterimanya dengan menggunakan produk jasa itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kualitas produk jasa, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah dari pada kualitas produk jasa ia akan merasa puas.

Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, sering juga ditemukan masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan dan ketidak berhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka. Maka dari itu diperlukan peningkatan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (1997), kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sarah Setriasa (2013), menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi, yakni dimensi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Maka hasil analisis mengenai kelima dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *responsiveness*. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin kecil nilai p value maka makin besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, membuat penulis tertarik untuk menelaah secara seksama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi kualitas pelayanan nasabah penabung, dengan mengambil topik utama :“Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Kasmir (2005 : 15) mengemukakan bahwa : ” Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah ”.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 39) mengemukakan bahwa : ”Konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi.

Menurut Atep Adya Barata (2004 : 10) bahwa : ” Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.”

Pelayanan dapat terjadi antara :

1. Seorang dengan seorang.
2. Seorang dengan kelompok.
3. Kelompok dengan seorang.
4. Orang-orang dalam organisasi.

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah "produk"-nya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Zulian Yamit (2002 : 95) mengemukakan bahwa: "Pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang". Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk

Terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang telah disajikan Parasuraman Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) yaitu sebagai berikut :

1. Wujud fisik (*Tangible*)
Dimensi ini merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui pelanggan. Dimensi ini berkaitan dengan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan penampilan karyawan.
2. Empati (*Empathy*)
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan menyediakan pelayanan sesuai dengan yang disajikan, sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, sistem pencatatan yang akurat.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dengan segera. Dimensi ini terlihat pada kecepatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*)
Adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan yang akan membantu keyakinan pelanggan bahwa ia akan mendapatkan jasa yang diharapkan. Dimensi ini

berkaitan dengan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, sikap sopan dan kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. (Tjiptono, 1996).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja di bawah harapan, nasabah akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas.

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa puasnya ke calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi si pemberi jasa. Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya apa yang diterima nasabah seperti yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan nasabah dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Nasabah yang puas akan setia lebih lama tanpa memikirkan harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2002) ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang masuk melalui metode ini dapat memberikan ide-ide dan warna baru yang sangat berharga bagi perusahaan. Metode ini bersifat pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga

memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat non muslim yang menggunakan jasa pelayanan Bank Syariah yang berada di Kota Medan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif karena dalam pelaksanaannya akan menganalisis dan menginterpretasikan tentang arti dari data yang di peroleh. Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yakni mencari dan mengumpulkan data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor, unsur-unsur bentuk, dan suatu sifat dari fenomena di masyarakat (Nazir, 1998: 51).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden. Dalam penelitian ini terdapat 3 metode analisis, yaitu analisis deskriptif, Costumer Satisfaction Index (CSI) dan Impotance Performance Analysis (IPA). Penjelasan dari masing-masing metode tersebut adalah sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal seperti adanya (Irawan, 2004). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karekteristik nasabah dan tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan karyawan Bank Syariah Kota Medan. Data-data yang diolah dengan analisis deskriptif ini kemudian akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

Costumer Satisfaction Index (Csi)

Costumer Satisfaction Index (CSI) atau yang di kenal dengan indeks kepuasan konsumen merupakan metode yang menggunakan indeks atau mengukur tingkat kepuasan konnsumen berdasarkan *atribut-atribut* tertentu. *Atribut* yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Massnick, 1997).terdapat empat langkah dalam perhitungan Costumer Satisfaction Index (CSI), yaitu:

- Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MMS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana:

N = Jumlah Responden
 Y_i = Nilai Kepentingan Atribut ke-i
 X_i = Nilai Kinerja Atribut ke-i

- Membuat Weight Factors (WF)
- Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = Jumlah Atribut Kepentingan (k= 23)

I = Atribut Bauran Pemasaran ke-i

- Membuat Weight Score (WS)
Bobot ini merupakan perkalian antara Weight Factor (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score = MSS*)

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

Dimana:

i = Atribut Bauran Pemasaran ke-i

- Menentukan Costumer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Menurut (Rangkuti, 2003) salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan adalah dengan metode Importance Performance Analysis (IPA). Metode ini merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Adapun tahapan pengolahan dengan metode IPA adalah:

- Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan.
Rumus yang digunakan dalam tahap pertama ini adalah:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

X = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan untuk atribut ke-i
Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan unntuk atribut ke-i
X = Jumlah skor tingkat pelaksanaan untuk atribut ke-i
Y = Jumlah skor tingkat kepentingan untuk atribut ke-i

- Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan secara keseluruhan.

Rumus yang digunakan adalah:

$$X_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

X = Batas sumbu x (tingkat pelaksanaan)
Y = Batas sumbu y (tingkat kepentingan)
K = Banyaknya atribut pelayanan (k-22)

- Pemetaan Atribut

Pada tahapan ini rata-rata setiap atribut kemudian dipetakan ke dalam Diagram Kartesius dengan kemungkinan 4 posisi kuadran. Posisi setiap atribut tergantung kepada nilai rata-rata atribut. Penjelasan masing-masing kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)
2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)
3. Kuadran C (Berlebihan)

4. Kuadran D (Prioritas Rendah)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Variabel penelitian ini merupakan instrument kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (kepedulian) dan kepuasan nasabah. Dari instrumen tersebut dinyatakan bahwa nasabah menyatakan puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*)

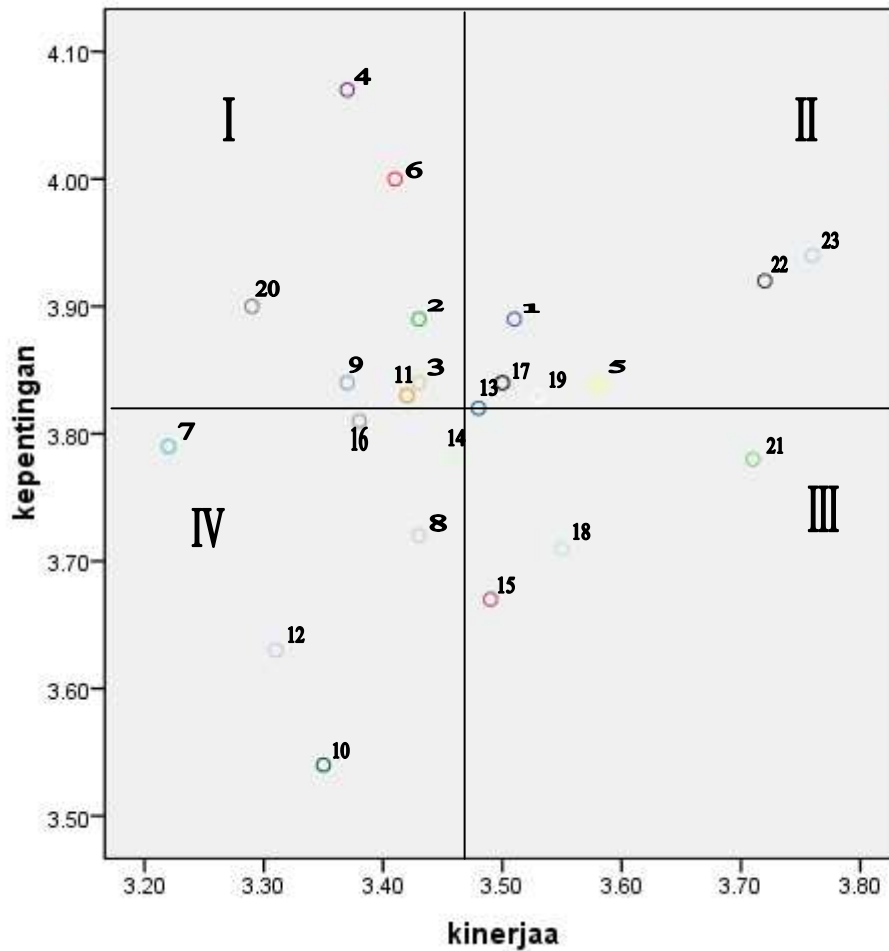
Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan pelanggan konsumen (Irawan, 2004). Nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut produk dan layanan penjualan digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden untuk mengetahui Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI), diperoleh hasil sebesar 68,9% yang berarti pada kisaran antara 66,00 – 80,99. Berdasarkan hasil CSI tersebut, maka kualitas pelayanan pada Bank Syariah di Kota Medan dapat dikategorikan puas. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar nasabah non muslim yang menjadi nasabah Bank Syariah tersebut merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh karyawan selama ini. Meskipun berdasarkan hasil CSI menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Bank Syariah dikategorikan puas, namun berdasarkan penelitian dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA), masih ada beberapa atribut kinerja pelayanan yang harus diperbaiki agar pelayanan yang diberikan Bank Syariah kepada nasabah dapat tetap mempertahankan kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanannya. Berikut ini adalah hasil perhitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Analisis Tingkat Kepentingan Dan Tingkat Kepuasan (*Importance And Performance Analysis*)

Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap atribut kinerja produk adalah dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (*Importance Performance Analysis* atau IPA). Analisis IPA ini menggambarkan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Analisis IPA memetakan atribut ke dalam empat kuadran, yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Pemetaan tersebut berdasarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kepuasan masing-masing atribut.



Gambar 1
Diagram Kartesius Importance And Performance

Keterangan :

1. Penampilan karyawan
2. Kelengkapan kantor yang modern
3. Fasilitas ruangan
4. Kejelasan karyawan menyampaikan informasi
5. Kesediaan karyawan memberikan penjelasan
6. Penyampaian jasa dengan menetapkan janji yang sudah disepakati
7. Service yang cepat kepada nasabah
8. Tanggap dalam merespon keluhan nasabah
9. Pelayanan yang baik
10. Pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan
11. Membina hubungan yang baik kepada nasabah
12. Karyawan menangani produk yang baik kepada nasabah
13. Keramahan karyawan
14. Karyawan terlatih dengan baik
15. Image bank syariah dimata masyarakat
16. Merasa diperlakukan baik oleh karyawan
17. Perlakuan karyawan selama transaksi
18. Memahami keinginan nasabah
19. Perhatian karyawan dengan komplain nasabah
20. Kepuasan Pelayanan

21. Pelayanan yang cepat selama transaksi
22. Pelayanan sopan dan santun
23. Image bank syariah.

1. *Kuadran I (Prioritas Utama)*

Kuadran I menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang penanganannya perlu diprioritaskan, karena keberadaan atribut-atribut ini dinilai sangat penting oleh pelanggan namun tingkat pelaksanaannya tidak memuaskan atau dapat dikatakan bahwa kinerja atribut tersebut oleh perusahaan belum dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah kejelasan karyawan menyampaikan informasi (4), Penyampaian jasa dengan menetapkan janji yang sudah disepakati (6), fasilitas ruangan (3), kelengkapan kantor yang modern (2), pelayanan yang baik (9), kepuasan pelayanan (20), Membina hubungan yang baik kepada nasabah (11). Atribut kejelasan karyawan menyampaikan informasi (4) termasuk dalam faktor pendorong utama kepuasan nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa dimensi kualitas perlu ditingkatkan lagi kinerjanya sesuai dengan keinginan atau harapan nasabah. Hal ini dimaksudkan agar nasabah tidak mudah beralih ke Bank Konvensional akibat kualitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. *Kuadran II (Pertahankan Prestasi)*

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi menurut responden. Artinya Bank Syariah telah melaksanakan atribut-atribut tersebut dengan baik dan wajib untuk mempertahankannya. Atribut tersebut harus dipertahankan kinerjanya karena dianggap sangat penting bagi nasabah dan pelaksanaannya juga baik sehingga menjadi keunggulan *performance* di mata nasabah. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah penampilan karyawan, kesediaan karyawan memberikan penjelasan, keramahan karyawan (1), perlakuan karyawan selama transaksi (17), perhatian karyawan terhadap keluhan nasabah (19), pelayanan sopan dan santun (22), image bank syariah (23). Ketujuh atribut yang berada pada kuadran II tersebut dinilai memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya juga tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, pihak perusahaan harus dapat mempertahankan prestasinya, kemudian meningkatkan kinerja terhadap keenambelas atribut yang bersangkutan di masa yang akan datang, sehingga pelanggan tetap memberikan pandangan yang baik dan kepuasan mereka tetap terjaga.

Dari hasil analisis dengan metode IPA diketahui bahwa faktor pendorong utama kepuasan nasabah (penampilan karyawan, kesediaan karyawan memberikan penjelasan, keramahan karyawan, perlakuan karyawan selama transaksi, perhatian karyawan terhadap keluhan nasabah, pelayanan sopan dan santun, image bank syariah) dinilai nasabah sebagai atribut yang penting. Selain itu, atribut ini juga mempunyai kinerja yang bagus dan Bank Syariah telah berhasil memenuhi harapan para nasabah.

3. *Kuadran III (Prioritas Rendah)*

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III dianggap termasuk atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi nasabah dan pelaksanaannya oleh perusahaan tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini dirasa kurang penting oleh nasabah karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah tidak terlalu besar. Namun Bank Syariah tetap perlu memperhatikan kinerja atribut ini

sehingga atribut yang berada pada kuadran ini tidak berpindah pada kuadran I karena penilaian nasabah suatu saat dapat berubah sehingga atribut yang pada awalnya dinilai kurang penting dapat berubah menjadi penting. Atribut-atribut tersebut adalah service yang cepat kepada nasabah (7), tanggap dalam merespon keluhan nasabah(8), pengetahuan karyawan terhadap produk yang ditawarkan (10), karyawan menangani produk yang baik kepada nasabah (12), Merasa diperlakukan baik oleh karyawan (16), Karyawan terlatih dengan baik (14). Semua atribut tersebut tidak menutup kemungkinan untuk perlu ditingkatkan kinerjanya agar nasabah dapat tertarik dan terpuaskan dengan kinerja karyawan Bank Syariah.

4. *Kuadran IV (Berlebihan)*

Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting bagi konsumen tetapi pelaksanaannya berlebihan. Peningkatan kinerja pada atribut yang berada dalam kuadran ini akan dinilai berlebihan bagi konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat tiga atribut yang diperoleh pada kuadran IV. Atribut tersebut adalah image bank syariah dimata masyarakat (15), memahami keinginan nasabah (18), pelayanan yang cepat selama transaksi (21). Hal ini menunjukkan kinerja yang dilakukan Bank Syariah dalam memberikan kepuasan pelayanan terhadap nasabah atas atribut-atributnya masih dinilai belum cukup efektif dan masih terdapat kinerja yang berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Ternyata perbankan syariah diminati oleh semua kalangan, termasuk oleh masyarakat non muslim yang berbeda keyakinan. Akan tetapi setelah diteliti banyak tanggapan yang positif dan hampir keseluruhan masyarakat non muslim puas. Namun masih ada atribut – atribut pelayanan yang belum maksimal di aplikasikan dan perlu adanya perubahan kearah yang lebih baik lagi kedepannya.
2. Berdasarkan analisis dengan metode CSI, ternyata nasabah non muslim Bank Syariah puas terhadap kinerja pelayanan Bank Syariah selama ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai Costumer Satisfaction Index (CSI) yang sebesar 68,9% atau pada kisaran antara 66,00 – 80,99.
3. Berdasarkan analisis dengan metode IPA, terdapat 7 (tujuh) atribut pelayanan yang masuk ke dalam Prioritas Utama. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap kurang baik kinerjanya oleh nasabah. Hal ini karena atribut-atribut tersebut dianggap sangat penting namun pelaksanaannya masih dirasakan kurang oleh nasabah.
4. Bahwa terdapat 7 (tujuh) atribut yang memiliki prestasi yang baik menurut nasabah, sehingga perlu dipertahankan prestasinya bahkan lebih ditingkatkan lagi.
5. Bahwa terdapat 3 (tiga) atribut pelayanan yang dianggap berlebihan oleh nasabah Bank Syariah. Hal ini berarti bahwa nasabah menganggap atribut-atribut tersebut tidak terlalu penting bagi nasabah, sehingga perlu dipertimbangkan untuk dikurangi kinerjanya.
6. Untuk Kuadran Prioritas Rendah, terdapat 6 (enam) atribut pelayanan yang masuk ke dalam kuadran ini. Hal ini membuktikan masih terdapatnya atribut yang tidak mampu memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah. atribut tersebut itu juga tidak menutup kemungkinan untuk perlu ditingkatkan kinerjanya agar nasabah dapat tertarik dan terpuaskan dengan kinerja karyawan Bank Syariah.

Daftar Pustaka

- Abdurahim, 2010. **Sejarah Berdirinya Perbankan Syariah di Indonesia**, <http://abdurrahim-perbansyariah.blogspot.com/2010/07> (12 September 2012).
- Dewi, Gemala, 2004. **Aspek – Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Peransuransian Syariah di Indonesia**. Kencana : Jakarta.
- Ahmad, Zainal Abidin. *Dasar – Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta : Bulan Bintang, 1979.
- Barata, Atep Adya, 2004. **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, cetakan kedua, Penerbit : PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2004. **10 Prinsip Kepuasan Nasabah**, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta
- Mustafa, Edwin Naution, **Jangan Pinggirkn Studi Ekonomi Syariah, Republika online**, Senin, 07 November 2005.
- Rangkuti, Fredy, 2002. **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah**, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumarwan U. 2004. **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Galia Indonesia. Ciawi-Bogor.
- Supranto, J, 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J, 2001. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Cetakan kedua, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Syahdeini, Sultan Remy, 1999. **Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia**. Grafiti : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. **Manajemen Jasa**, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Yudhi, Ferry, 2011. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera)**. Tesis Pasca Sarjana Manajemen Perbankan Universitas Gunadarma