

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN  
(SERVQUAL Model dan *Important Performance Analysis Model*)

Herni Justiana Astuti

Abstraksi

*Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.*

*Agar dapat mengurangi kesenjangan tersebut penyedia jasa perlu mengadopsi cara untuk menghilangkan kesenjangan berdasarkan temuan Parasuraman, Berry, dan Zethaml*

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kesenjangan, kinerja, harapan

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di era globalisasi dan informasi baik untuk perusahaan yang bermain di pasar domestik atau merambah ke pasaran internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan ada terus di pasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih murah, serta penyerahan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler (2003) kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.

Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah.

Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Perbankan merupakan contoh dari perusahaan jasa yang mempunyai kewajiban memuaskan nasabahnya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin berat. Menurut Suliyanto (2001) dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan nasabah, maka nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tidak meninggalkan bank (beralih kepada bank lainnya) serta dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan nasabah, maka nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya. Kepuasan tersebut dapat berupa kerahasiaan (*secrecy*), keamanan (*safety*), kebanggaan (*status*) dan juga kemudahan (*convenience*) (Anggadiredja dalam Usmara, 1999).

Perbankan harus berfikir cerdas, tidak hanya berfikir apa yang dijual tetapi yang akan dibeli nasabahnya. Dengan demikian pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada *service quality* (SERVQUAL) sehingga tujuan pembelian dari nasabah dapat terpenuhi. Skala SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian terhadap enam perusahaan jasa (1985, 1988, 1991, 1994) menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Pengukuran

semacam ini dikenal sebagai model *service quality (SERVQUAL)*. Dabhokar, et al. (1996) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving dan policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan *SERVQUAL*.

Pengembangan perbankan syariah dilakukan dalam rangka pengembangan sistem perbankan alternatif yang memiliki karakteristik dan keunggulan tertentu dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional. Sejalan dengan upaya-upaya restrukturisasi perbankan yang sedang dilaksanakan saat ini, pengembangan bank syariah diharapkan dapat meningkatkan kualitas perbankan yaitu dengan adanya kompetisi sehat yang dapat mendorong terciptanya pelayanan konsumen yang lebih baik (Djoyosumarto, 2000). Namun demikian masih terdapat beberapa nasabah perbankan syariah lebih mengutamakan ikatan emosional berdasarkan keyakinan agamanya disamping pelayanan yang diberikan. Tingkat bunga simpanan tidak lagi menjadi daya tarik, karena hanya berkah Allah SWT saja menjadi dambaanya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Santoso dan Astuti (2003). Hasil penelitiannya menemukan bahwa tingkat kepuasan 84,4 yang diberikan berada diantara 80-100 artinya kepuasan tinggi. Sedangkan hasil dari Diagram Kartesius nilai kinerja kurang dari rata-rata kinerja keseluruhan harus diperhatikan oleh BMT Khasanah karena unsur-unsur tersebut sangat penting bagi nasabah, namun nilai harapan melebihi rata-rata harapan keseluruhan akan tetapi pihak BMT belum melaksanakan sesuai dengan keinginannya, sehingga dapat menimbulkan rasa tidak puas. Atribut tersebut adalah : (1)Keberadaan peralatan dan teknologi canggih (seperti Komputer) yang dimiliki, (2) Penataan desain baik interior maupun eksterior, (3) Penampilan dan kerapian karyawan serta (4) kebersihan dan kenyamanan fasilitas.

## 2. Perumusan Masalah

BMT Khasanah dan BPRS Khasanah Ummat adalah Lembaga Keuangan yang konsistem pada sistem syariah dan sama-sama berada di bawah manajemen yang sama yaitu LSM LPPSLH (*Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya dan Lingkungan Hidup*). BPRS Khasanah Ummat merupakan pengembangan dari manajemen BMT Khasanah sebelumnya walaupun BMT tersebut masih eksis, tetapi mempunyai segmen pasar yang berbeda. BMT lebih kepada retail kecil dengan pembiayaan dibawah sepuluh juta sedangkan untuk BPRS diatas itu. BMT Khasanah berada di bawah

pengawasan Dinas Koperasi sedangkan BPRS Khasanah Ummat dibawah pengawasan Bank Indonesia.

Simpanan nasabah (dalam BMT disebut anggota dan calon anggota) BPRS dijamin oleh Bank Indonesia apabila terjadi kepailitan sedangkan BMT tidak (faktor kepercayaan). Keamanan nasabah di BPRS ditinjau dari sisi hukum lebih tinggi, tetapi sekali lagi untuk nasabah/ anggota dan calon anggota pada lembaga keuangan syariah lebih pada ikatan emosional religius. Walaupun rasa aman ditinjau dari sisi religius, persaingan antar lembaga keuangan syariah tetap harus diperhatikan. Kualitas pelayanan yang diberikan berbeda atautkah sama walaupun status hukum sudah lebih tinggi harus menjadi prioritas dari manajemen BPRS Khasanah Ummat.

Dari uraian diatas *problem statement* yang terjadi, maka *research problem* untuk menguji secara empirik lima dimensi ukuran kualitas layanan model *service quality (SERVQUAL)*, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Pertanyaan penelitian (*research question*) bagaimana kualitas pelayanan ditinjau dari kepuasan nasabah BPRS Khasanah Ummat.

*Research question-nya* dapat dijabarkan kedalam beberapa pertanyaan:

(1) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan pada BPRS Khasanah Ummat? serta (2) Faktor apa yang harus diprioritaskan agar dapat memenuhi harapan nasabah ?

## B. Landasan Teori

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian dimana yang obyek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembanding terhadap penelitian ini:

a. Parasuraman *et al.* (1985, 1988). Penelitian ini bertujuan menggambarkan perkembangan dari *scala multiple item* untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Penelitian dilakukan pada empat jenis perusahaan, yaitu lembaga keuangan (Bank), perusahaan kartu kredit, perusahaan perbaikan dan pemeliharaan, serta perusahaan telepon. Penelitian ini menggunakan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat

dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan oleh nasabah dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding* dan *access*. Dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan untuk menentukan mutu pelayanan (Q) dipakailah model  $Q=P-E$ , dimana P dan E adalah persepsi dan harapan pelanggan akan pelayanan.

- b. Cronin *et.al.* (1992). Penelitiannya bertujuan untuk menguji dan mengembangkan metode pengukuran kualitas pelayanan serta untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan intensitas pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan perbankan, pengendalian hama, binatang dan makanan cepat saji dengan menggunakan 22 item pertanyaan yang termasuk dalam lima dimensi pelayanan yang dikemukakan Parasuraman tahun 1988 yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan diteruskan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas pembelian dari pada kualitas pelayanan.
- c. Taylor *et.al* (1994). Penelitiannya bertujuan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dengan intensitas pembelian. Dengan menggunakan alat analisis regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada tiga industri (jasa taman parkir, jasa transportasi penerbangan, jasa telekomunikasi jarak jauh) berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada jasa perawatan kesehatan.
- d. John A. Martilla dan John C. James (1977) Tujuannya adalah mengukur tingkat kepuasan atau kualitas pelayanan suatu industri jasa berdasarkan persepsi pelanggan. Analisis tersebut menghasilkan model yaitu *Importance Performance Analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kualitas pelayanan. Selain itu juga menghasilkan Diagram Kartesius untuk melihat letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan (dalam Supranto, 1997).

- e. Santoso dan Astuti (2003). Penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pada BMT Khasanah. Lima dimensi utama kualitas jasa dijabarkan ke dalam masing-masing 22 atribut untuk harapan dan kinerja. Selain menggunakan model SERVQUAL juga menggunakan Important Performance Anallisis Model. Hasil penelitiannya menemukan bahwa tingkat kepuasan 84,4 yang diberikan berada diantara 80-100 artinya kepuasan tinggi.

## 2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan faktor yang esensial bagi kegiatan bisnis. Dalam buku teks standar *Marketing Management* yang ditulis Kotler (2003) dan banyak dijadikan acuan, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Selain itu juga definisinya berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997), bahwa kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pascabeli. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Sementara itu menurut Craig-Less (1998, dalam Tjiptono, 2005), pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketidakpuasan jauh lebih mendalam daripada dalam konteks kepuasan pelanggan. Pemahaman ini berasal dari dua bidang penelitian utama, yaitu riset disonansi dan perilaku komplain. Menurut Tjiptono (2005) disonansi purnabeli berbeda dengan ketidakpuasan. Disonansi purnabeli yang dialami konsumen berkaitan dengan keragu-raguan atas pilihan dan keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam situasi ini, konsumen bimbang apakah ia telah memilih produk yang tepat atau tidak. Selain itu faktor kecemasan/gelisah juga menjadi pencetus terjadinya disonansi. Sebaliknya, situasi ketidakpuasan terjadi setelah adanya penggunaan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan.

## 3. Konsep SERVQUAL

### 3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman et al, 1985), sedangkan definisi kualitas layanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan

(Parasuraman et al, 1988) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

### 3.2 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

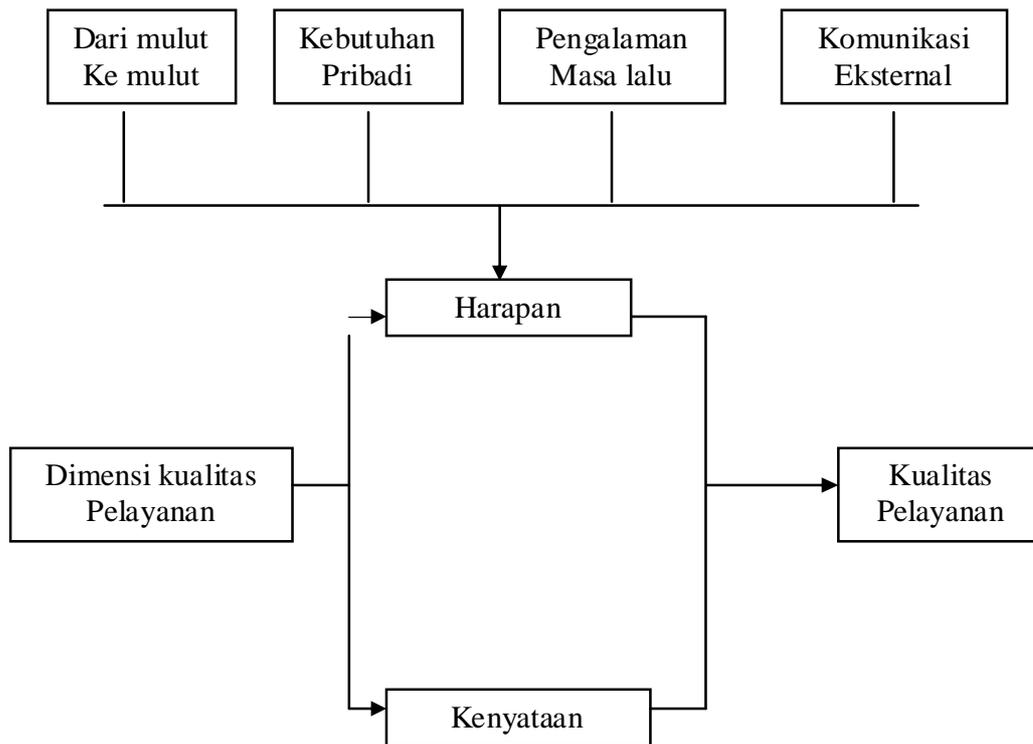
Dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Pada awalnya Parasuraman et al (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding* dan *access*. Kemudian pada penelitian selanjutnya Parasuraman et al di tahun 1988 menyempurnakan dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*reliability*); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan
- 5) Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Zethaml dkk, 1990 ( Soetjipto, 1997) berpendapat bahwa terdapat pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap harapan para pelanggan yang berdasarkan informasi

yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya) dengan kenyataan yang mereka terima, seperti tampak pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1: Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Para Pelanggan dan Kenyataan yang Diterima

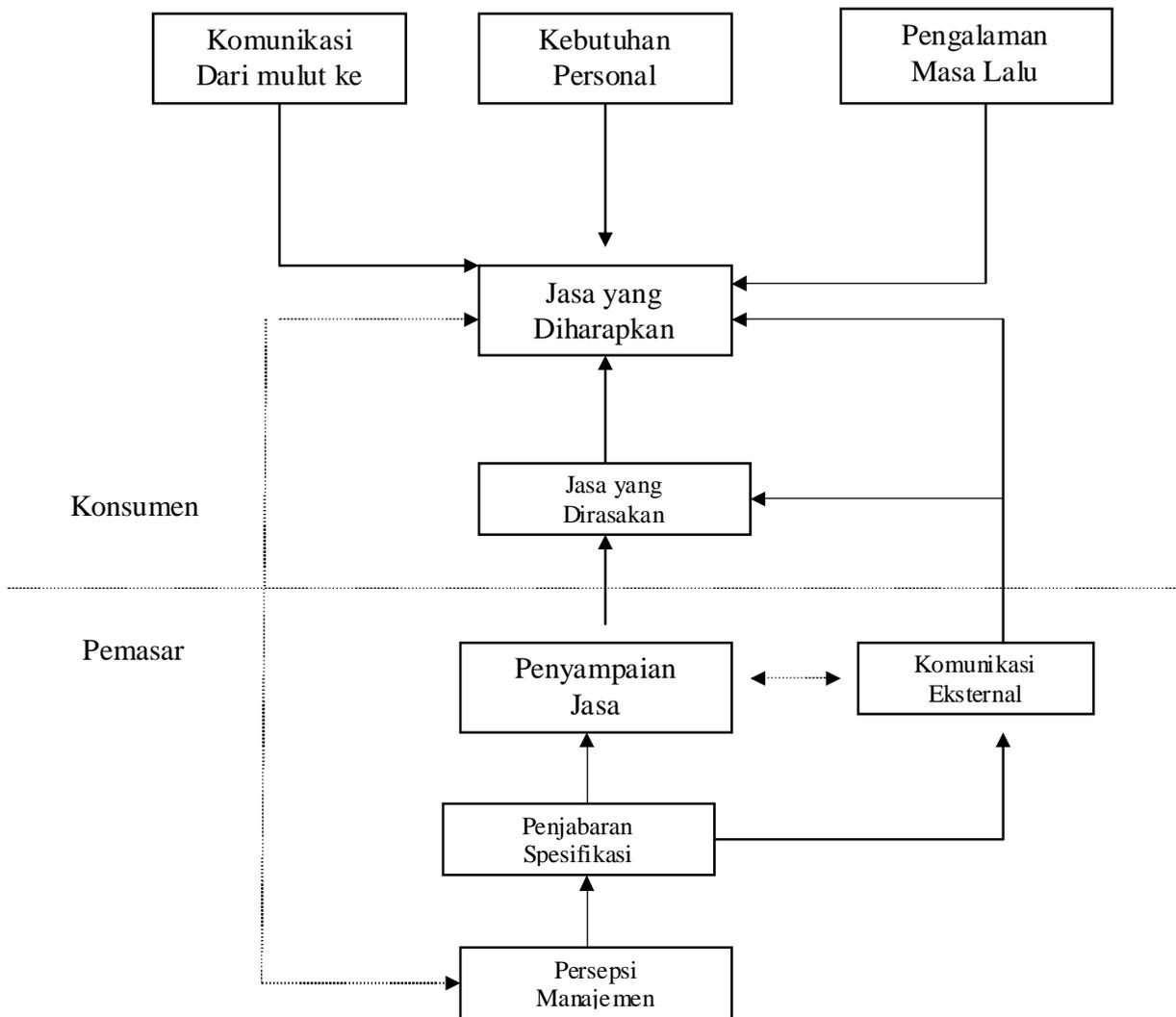


Sumber : Soetjipto, 1997

### 3.3 Model Kualitas Jasa

Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1990 (Kotler, 2003) mengembangkan *conceptual model of service quality*. Mereka memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan kualitas pelayanan yang dikehendaki. Menurut model ini, terdapat lima gaps (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan (gambar 2).

Gambar 2  
Model Kualitas Jasa (Gaps Model)



Sumber : Kotler, 2003.

Kelima gap (kesenjangan) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan

penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.

- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
- 4) Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- 5) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zethaml, 1990 yang dikutip oleh Soetjipto (1997) diantara kelima kesenjangan di atas, kesenjangan kelimalah yang paling penting dan kunci untuk menghilangkan kesenjangan tersebut adalah dengan cara menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4. Mereka mengusulkan beberapa cara untuk menghilangkan kesenjangan 1 hingga kesenjangan 4 sebagai berikut :

- 1) Menghilangkan kesenjangan 1 dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan melalui para perantara penjualan (intermediaries), melakukan penelitian yang mendalam terhadap pelanggan-pelanggan penting, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan perusahaan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia di dalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan.
- 2) Menghilangkan kesenjangan 2 dengan memperbaiki kualitas kepemimpinan perusahaan, mempertinggi komitmen sumber daya manusia terhadap kualitas pelayanan, standardisasi pekerjaan-pekerjaan tertentu terutama yang rutin sifatnya serta penetapan tujuan yang ingin dicapai secara efektif (atas dasar keinginan dan harapan pelanggan).

- 3) Menghilangkan kesenjangan 3 dengan memperjelas pembagian pekerjaan, meningkatkan kesesuaian antara SDM, teknologi, dan pekerjaan, mengukur kinerja dan memberikan balas jasa sesuai kinerja, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada SDM yang lebih 'dekat' dengan para pelanggan, membangun kerjasama antara SDM serta memperlakukan para pelanggan seperti bagian dari keluarga besar perusahaan.
- 4) Menghilangkan kesenjangan 4 dengan memperlancar arus komunikasi antara unit personalia, pemasaran, dan operasional. Memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek vital kualitas pelayanan, menjaga agar pesan-pesan yang disampaikan secara eksternal tidak membentuk harapan para pelanggan yang melebihi kemampuan perusahaan serta mendorong para pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia.

Leonard L. Berry, 1995 ( Soetjipto, 1997) memberikan suatu kerangka yang lebih komprehensif dan berurut untuk menghilangkan kesenjangan 1-4, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan kepemimpinan yang efektif

Berry (1995) menempatkan kepemimpinan sebagai prioritas utama karena merupakan motor penggerak pembaharuan pelayanan. Tanpa kepemimpinan yang efektif, yang berarti tanpa visi dan arahan yang jelas serta tanpa bimbingan dari manajemen puncak, upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas niscaya akan sulit untuk diwujudkan. Ia mengusulkan empat cara untuk menumbuhkan kepemimpinan yang efektif, yaitu mendorong kelancaran proses belajar di kalangan manajemen puncak, mempromosikan orang yang tepat untuk mendukung jabatan eksekutif puncak menekankan pada peran serta individu dan mengembangkan iklim saling percaya.,

- 2) Membangun sistem informasi pelayanan

Sistem informasi pelayanan yang efektif akan mampu menyuarakan keinginan dan harapan para pelanggan, mengidentifikasi berbagai kekurangan pelayanan yang diberikan perusahaan, memandu alokasi sumber daya perusahaan untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan, memungkinkan perusahaan untuk memantau kualitas pelayanan para pesaing, memberikan umpan balik atas upaya perbaikan kualitas pelayanan dan memberikan alternatif tolok ukur kualitas pelayanan tersebut.

### 3) Merumuskan strategi pelayanan

Strategi pelayanan bagi perusahaan merupakan semacam perekat SDM sehingga mereka dapat bergerak secara bersama-sama ke tujuan yang sama, yaitu memberikan pelayanan dengan kualitas setinggi mungkin kepada pelanggan. Oleh karenanya strategi pelayanan haruslah dimengerti oleh setiap individu yang ada di dalam perusahaan. Selain itu strategi pelayanan harus memberikan indikasi kepada manajemen perusahaan mengenai pelayanan-pelayanan yang kurang berkenan bagi para pelanggan sehingga dapat diambil langkah-langkah perbaikan.

### 4) Penerapan strategi pelayanan

Penerapan strategi pelayanan yang efektif memerlukan beberapa hal sebagai berikut:

- (1) Struktur organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya budaya perusahaan yang menitikberatkan pada penyempurnaan yang terus-menerus, menjadi pemandu upaya-upaya perbaikan kualitas pelayanan, meningkatkan kemampuan teknis sumber daya guna mendukung upaya perbaikan kualitas pelayanan, serta memberikan jalan keluar atas berbagai persoalan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
- (2) Teknologi yang dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya, metode kerja dan sistem informasi yang kesemuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikan kualitas pelayanan.
- (3) SDM yang memiliki sikap, prilaku, pengetahuan, dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi pelayanan.

## METODE PENELITIAN

Metode sampel yang digunakan adalah *purposive*, dimana sampel yang diambil adalah mereka yang tadinya nasabah/calon anggota BMT Khasanah dan sekarang juga menjadi nasabah BPRS Khasanah Ummat dan telah melakukan transaksi minimal tiga kali. Banyaknya sampel yang diambil untuk memenuhi kriteria minimal adalah 96 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dari variabel kualitas jasa yang diukur terdiri dari lima dimensi. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut masing-masing dimensinya diwakili oleh beberapa pertanyaan yang seluruhnya berjumlah 22 pertanyaan. Untuk menentukan skor digunakan skala Likert,

dimana penilaian kepentingan (harapan dan kinerja) diberikan bobot satu sampai dengan lima. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Perumusan masalah dijawab dengan menggunakan Importance-Performance Analysis atau Analisis Tingkat Kepentingan dan kinerja / Kepuasan Konsumen. (J. Supranto 1997)

Berdasarkan skor hasil penilaian kinerja jasa pelayanan lembaga keuangan dan skor kepentingan nasabah maka akan dihasilkan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja jasa pelayanan dengan skor penilaian nasabah. Tingkat kesesuaian responden inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, di mana X merupakan *skor penilaian kinerja jasa pelayanan* yang dapat memberikan kepuasan para konsumen sedangkan Y merupakan *skor penilaian kepentingan konsumen*. Yaitu digunakan rumus (Supranto, 1997) :

$$X = \frac{\sum_{I=1}^N X_i}{K} \quad X_i \dots\dots\dots (1) \quad Y = \frac{\sum_{I=1}^N Y_i}{K} \quad Y_i \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan K = Banyaknya atribut atau yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Untuk menghitung kesesuaian responden digunakan rumus (Supranto, 1997)

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan : Tki = Tingkat kesesuaian responden

X<sub>i</sub> = Skor penilaian kinerja pelayanan

Y<sub>i</sub> = Skor penilaian kepentingan konsumen

- a. Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ) Instrumen ini menggunakan format skala Likert untuk menghasilkan skor kepuasan dalam berbagai skala (Steers, 1993)

Kriteria skor :

20 – 40 Kepuasan rendah

41 – 79 Kepuasan sedang

80 – 100 Kepuasan tinggi

Untuk mengetahui tingkat kepuasan rata-rata maka dicari dengan membagi jumlah skor total dengan jumlah responden yang diambil sebagai sampel (Steers, 1993).

- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan BMT Khasanah yaitu dengan membandingkan antara rata-rata pelaksanaan ( $\bar{X}$ ) dengan rata-rata kepentingan pelanggan ( $\bar{Y}$ )

Untuk menghitung rata-rata pelaksanaan dan rata-rata kepentingan digunakan rumus :

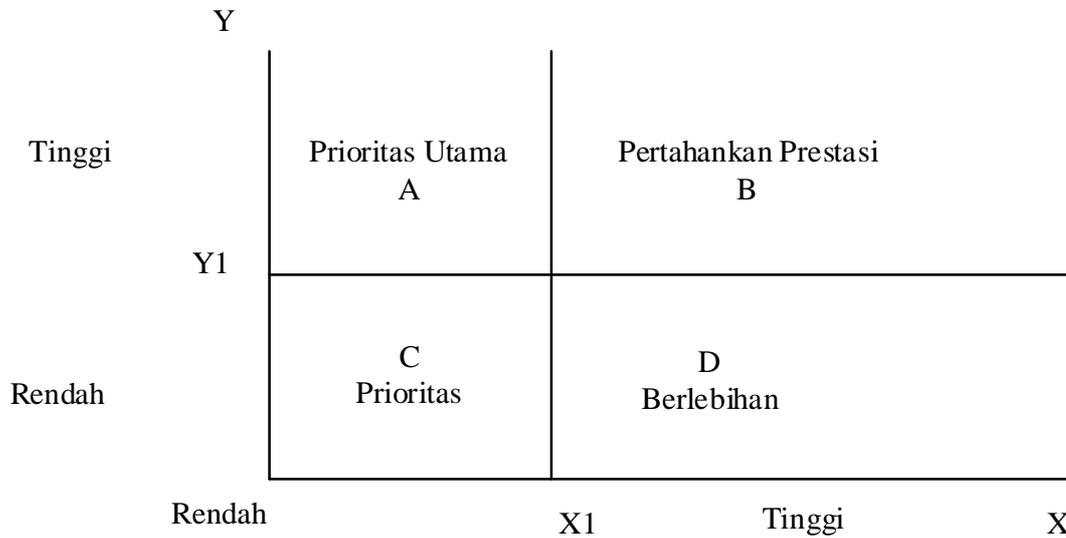
$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :  $\bar{X}$  = Skor rata-rata pelaksanaan / kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan nasabah

n = Jumlah responden

Untuk menghitung tingkat kepuasan jasa pelayanan dibanding dengan kinerja jasa pelayanan yaitu dengan membandingkan penilaian jasa pelayanan rumah sakit (X) dengan penilaian kepentingan pelanggan (Y) Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar. Selain dari itu, bisa juga dilakukan analisis korelasi data kualitatif untuk mengetahui seberapa dekat hubungan antara tingkat kebutuhan dan harapan terhadap respon pelayanan, kehandalan dan prosedur pelayanan terhadap tingkat kepuasan jasa pelayanan



Gambar.3  
Diaoram Kartesius

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang dibagikan sebanyak 125 lembar, namun yang memenuhi kriteria untuk dianalisis adalah 98 lembar. Dari uji instrumen yang dilakukan terhadap 98 lembar tersebut diperoleh semua item pertanyaan adalah valid dan dapat dinyatakan reliabel.

Untuk menghitung tingkat kepuasan nasabah dengan membagi skor kinerja dengan jumlah responden yang diambil sebagai sampel, dari hasil data jawaban 98 orang responden mengenai kinerja BPRS diperoleh skor total sebesar 8.009 , maka:

$$\text{Tingkat kepuasan rata-rata} = \frac{8.009}{98} = 81,73$$

Berdasarkan kriteria Steers (1993) dengan demikian maka tingkat kepuasan berada diantara 80 -100 artinya kepuasan tinggi.

Berdasarkan skor hasil penilaian kinerja jasa pelayanan lembaga keuangan dan skor kepentingan nasabah maka akan dihasilkan tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian responden adalah hasil perbandingan skor penilaian kinerja jasa pelayanan dengan skor penilaian nasabah. Tingkat kesesuaian responden inilah yang menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dibawah ini hasil perhitungan analisis IPA atas kinerja BPRS Khasanah Ummat dan harapan nasabah pada tabel 1 berikut ini:

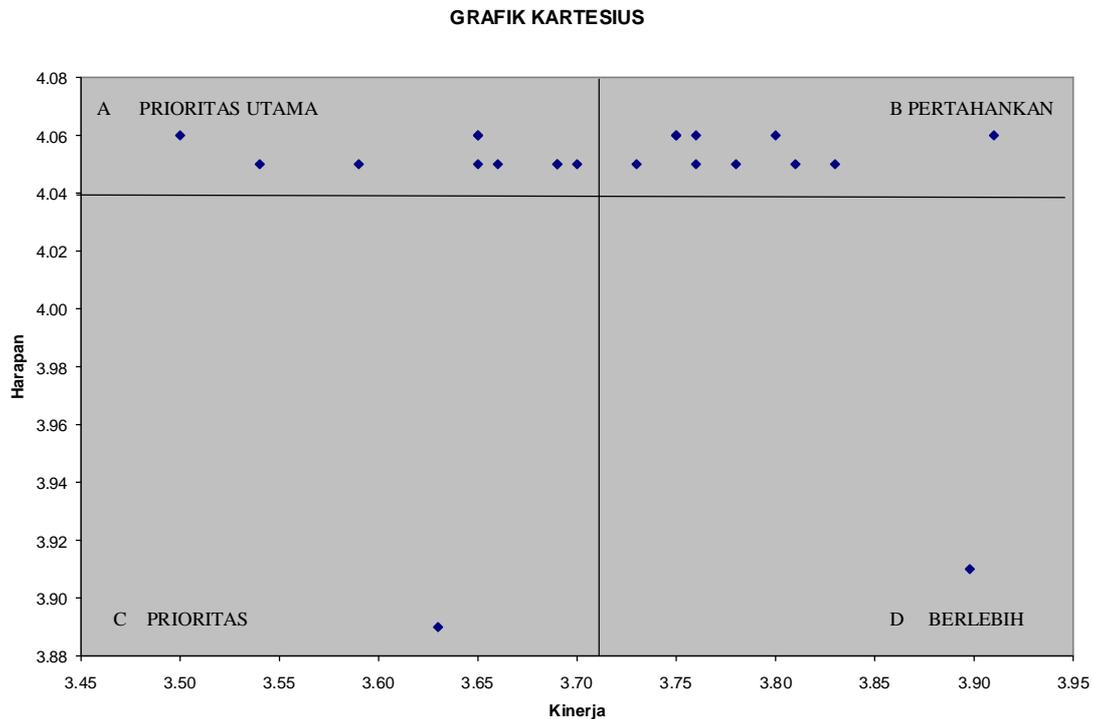
Variabel	Item	Nilai Rata-rata		Kuadran
		Kinerja	Harapan	
<b>Bukti Langsung (<i>tangibles</i>)</b>				
X1.1	Peralatan & Teknologi yg Dimiliki	3,63	3,97	A
X1.2	Penataan Desain Fasilitas Fisik	3,82	3,83	C
X1.3	Penampilan & Kerapian Karyawan	3,56	3,81	D
X1.4	Kebersihan & Kenyamanan Ruang	3,75	3,97	B
<b>Kehandalan (<i>reliability</i>)</b>				
X2.1	Kemampuan Memecahkan masalah	3,68	3,98	B
X2.2	Ketepatan Menepati Janji	3,62	3,97	A
X2.3	Ketepatan Pencatatan Transaksi	3,72	3,98	B
X2.4	Reputasi / Nama Baik Bank	3,83	3,98	B
<b>Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</b>				
X3.1	Lama Waktu untuk Mengantri	3,68	3,97	B
X3.2	Kemampuan Berkomunikasi	3,43	3,98	A
X3.3	Kecepatan Waktu Pelayanan	3,73	3,97	B
X3.4	Kesungguhan Membantu Nasabah	3,58	3,98	A
X3.5	Kesiapan Membantu Nasabah	3,47	3,97	A
<b>Jaminan (<i>assurance</i>)</b>				

X4.1	Kejujuran Karyawan	3,68	3,98	B
X4.2	Keamanan Melakukan Transaksi	3,68	3,98	B
X4.3	Keramahan Karyawan	3,66	3,97	B
X4.4	Kemampuan Menjawab Pertanyaan	3,62	3,97	A
<i>Empati (empathy)</i>				
X5.1	Hubungan dengan Nasabah	3,52	3,97	A
X5.2	Prosedur Pelayanan	3,59	3,97	A
X5.3	Kemampuan Menyediakan Waktu Tambahan	3,70	3,97	B
X5.4	Keadilan dalam Pelayanan	3,58	3,97	A
X5.5	Tanggapan thd Saran dan Keluhan	3,58	3,98	A
JUMLAH		81.73	88.88	
RATA-RATA		3,71	4,04	

Tabel 1 tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja BPRS secara rata-rata kurang dari harapan nasabah, tetapi perbedaannya tidak begitu jauh (skor kinerja rata-rata dibandingkan harapannya yaitu  $3,71 < 4,04$ )

Gap terjadi karena apa yang menurut manajemen dianggap penting, ternyata bagi nasabah hal tersebut dalam pelaksanaannya dapat dianggap berlebihan. Pada diagram kartesius terlihat ada satu item yang masuk pada kuadran D. Item penampilan & kerapian karyawan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Terdapat pula faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan yaitu item yang masuk pada kuadran C (penataan desain fasilitas fisik).

Kuadran A menunjukkan bahwa faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas. Kuadran A tersebut harus menjadi prioritas utama manajemen agar gap tersebut dapat diperbaiki. Namun demikian dari tabel tersebut juga terdapat item yang menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan (kuadran B: prestasi yang harus dipertahankan).



Gambar 4: Diagram Kartesius

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### 1. Kesimpulan

- 1.1. Berdasarkan kriteria Steers (1993) tingkat kepuasan berada diantara 80 - 100 artinya kepuasan tinggi, yaitu 81,73
- 1.2. Masih terdapat gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Kesenjangan tersebut terlihat pada kuadran A diagram kartesius yang menjadi item yang harus diprioritaskan.

### 2. Implikasi Manajerial

Menghilangkan kesenjangan tersebut dengan memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada perusahaan, mencari tahu keinginan dan harapan para pelanggan perusahaan-perusahaan sejenis, menanyakan kepuasan para pelanggan setelah mereka bertransaksi dengan

perusahaan, mempertinggi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, memperbaiki kualitas komunikasi antar sumber daya manusia di dalam perusahaan serta mengurangi birokrasi perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J.J. Jr. & Taylor, A.S. (1992), *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol.56, July, pp.55-68
- Dabhokar, and J.O Rentz. 1996. "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation". Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 24 No. 1 pp 3 – 16
- Djoyosumarto, Subardjo. 2000, *Kebijakan Bank Indonesia Dalam Pengembangan Perbankan Syariah*, makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11<sup>st</sup> edition. Prentice Hall, New Jersey
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Vol;. 49 (Fall), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1991. "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, Vol;. 67 No. 4 (Winter), pp. 420-450
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Future Research,.". Journal of Marketing, Vol;. 58 (January), pp. 111-124.
- Santoso, Suryo B dan Astuti, Herni J. 2003. Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Kepuasan Nasabah Pada BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) Khasanah di Purwokerto. Hasil Penelitian LPPM Universitas Muhammadiyah, Purwokerto
- Soetjipto, Budi, W. 1997. *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*. Usahawan, Tahun XXVI, No 01, Januari, Jakarta

- Suliyanto. 2001. Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan di Purwokerto. Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang
- Supranto., J. 1997. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar". Rineka Cipta, Jakarta.
- Taylor, et al . 1994. "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Phurchase Intention", Journal of Retailing, Vol 70, No. 2, pp:163-178
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Malang
- Usmara, Antonina., (1999), "*Pengujian Hubungan Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah Dan Intensi Pembelian Ulang*", Tesis Program Pasca Sarjana UGM, Yogyakarta.