

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN (*TOTAL QUALITY SERVICE*) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH DI BIMA

Jairin Abdullah*

Abstrak: Strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah di Bima. Dan, untuk menganalisis dimensi kualitas layanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Bima. Datanya didapat dengan Convenience sampling atau Accidental Sampling dan dianalisis dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi dan rekomendasi penting bagi Bank Syariah di Bima dianjurkan untuk terus menjaga dan mempertahankan variabel keandalan/reliability dalam usaha Bank Syariah untuk meningkatkan kepuasan nasabah/konsumen.

Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, Nasabah, Bank Syariah Bima

Pendahuluan

Masalah penting yang dihadapi bisnis dewasa ini bukanlah berkurangnya produk, tetapi berkurangnya konsumen. Bicara tentang kepuasan nasabah, tentu tidak lepas dari kualitas pelayanan. Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan kita tergantung pada kemampuan kita dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Bank Syariah di Indonesia diyakini akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri lembaga keuangan syaria'ah ini diharapkan mampu memperkuat stabilitas sistem keuangan nasional. Harapan tersebut memberikan suatu optimisme melihat penyebaran jaringan kantor Perbankan Syariah saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Meningkatnya tingkat persaingan

*Penulis adalah Dosen STIS Al-Ittihad Bima, Alumnus Pascasarjana STIE Abi Surabaya. E_mail: rienata_31@yahoo.com.

antar-lembaga keuangan syariah telah mengarahkan bisnis jasa Perbankan Syariah mencari cara yang menguntungkan untuk mendiferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan tinggi yang nampak dalam kinerja/performa dari layanan yang ada.

Ekspektasi dan pendapat konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan seharusnya diperhatikan oleh pihak bank untuk meningkatkan reputasi dan memperoleh loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dilakukan pada bank-bank konvensional, maupun Bank Syariah dalam hal ini semakin hari semakin membaik dalam memberikan pelayanan (*total service*) kepada nasabah. Menurut penelitian Abdullrahim.¹ Sementara kajian yang dilakukan oleh Akhtar² tentang hubungan antara tingkat kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan dan bank Islam, menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kepuasan nasabah dengan dasar-dasar dari kualitas pelayanan seperti *compliance*, *assurance*, *empathy* dan *representativeness*, penelitian ini juga menemukan bahwa *compliance* dan *representativeness* memberikan pengaruh paling besar terhadap tingkat kepuasan konsumen pada bank islam di Pakistan.

Dari beberapa kajian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting untuk melihat tingkat kepuasan konsumen/ nasabah agar dapat lebih mengembangkan Perbankan Syariah (Islam) secara umum dan di Indonesia pada khususnya di mana Perbankan Syariah sedang berkembang dengan pesat.

Oleh karena itu, tulisan ini akan menganalisis faktor yang mempengaruhi pilihan di antara kedua sistem perbankan tersebut, temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa nasabah perbankan islam lebih menginginkan peningkatan dari kualitas pelayanan, karena faktor ini sangat buruk dibandingkan kualitas pelayanan di bank konvensional.

¹Abdullrahim, *Kualitas Pelayanan Yang Dikembangkan Untuk Industri Perbankan Islam*, (Jakarta: Media Insani, 2010), 55.

²Akhtar, *et.al.*, *Dasar-dasar dari kualitas pelayanan seperti compliance, assurance, empathy, dan representativeness*, (Singapura: Prentishall, 2011), 22.

Modalitas Bank Syariah: *Total Quality Service* dan Kepuasan Konsumen

Bagaimana sebenarnya membangun pelayanan yang prima di Bank Syariah? Pertanyaan ini hanya dapat dijawab dengan berhasil membedakan secara jelas antara 'product' (dalam hal ini adalah barang) dan service (jasa/pelayanan). Dalam artikelnya "What Do the Words 'Product' and 'Service' Really Mean for Management?" Pada Quality Progress tahun 1992, Schwartz³ memaparkan argumentasi yang sangat kuat akan keharusan untuk membedakan produk (barang) dan jasa (pelayanan). Ia mengatakan bahwa kegagalan membedakan keduanya akan berkontribusi terhadap rendahnya kualitas pada keduanya.

Total Quality Service

Salah satu konsep yang dapat diadopsi oleh Bank Syariah untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah *Total Quality Service* (TQS). Konsep ini diyakini sebagai pengganti konsep *Total Quality Management* yang merupakan kunci sukses era delapan puluhan. Secara sederhana, TQS dapat didefinisikan sebagai "sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan".⁴

Kepuasan Konsumen

Kotler (52: 1997)⁵ mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "The level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to person's expectations" atau tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

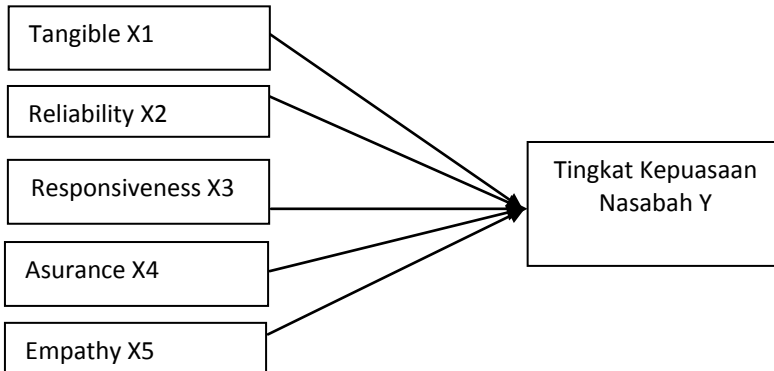
³Schwartz, *Kegagalan Membedakan Keduanya Akan Berkontribusi Terhadap Rendahnya Kualitas Pada Keduanya*, (Singapura: Pigmenk LTD, 1993), 39.

⁴Stamatis, *Berkesinambungan Proses-proses Organisasi, Agar Dapat Memenuhi Dan Melebihi Kebutuhan, Keinginan Serta Harapan Pelanggan*, (Malaysia: Data Print, 1996), 42.

⁵Kotler, "The Level of a Person's Felt State Resulting from Comparing a Product's Perceived Performance (or Outcome) in Relation to Person's Expectations", *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol. 2, Issue 2 (Oktober, 2014), 263.

Metode Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada beberapa Bank Syariah yang ada di Bima. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survai. Penelitian survai yang digunakan disini adalah penelitian survai yang bersifat penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.



Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling* atau *accidental sampling*. Responden penelitian ini adalah sampel yang diambil dari para nasabah dari beberapa Bank Syariah di Bima, Bank Syariah Mandiri 70 responden, BRI Syari'ah sebanyak 65 responden.

Adapun definisi operasional dari variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Tampilan fisik (*Tangible*), (X1) adalah fasilitas fisik yang dapat dilihat, meliputi penampilan fisik gedung, perlengkapan, penampilan pegawai, kelengkapan sarana pendukung, materi promosi, tersediaannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan
2. Keandalan (*Reliability*), (X2) adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan meliputi penanganan pelanggan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), (X3) adalah ketanggapan karyawan bank dalam memberikan pelayanan segera kepada nasabah. Keinginan, respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat

dan tanggap, meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi saat pelayanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*), (X4) adalah kemampuan bank dalam memberikan rasa aman dan nyaman terhadap nasabah, meliputi kemampuan karyawan atas; pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Perhatian (*Empathy*), (X5) adalah kemampuan bank dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Perhatian secara individual yang diberikan bank kepada konsumen seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.
6. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y), adalah persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan Bank Syariah di Bima sesuai dengan harapan nasabah.

Metode yang digunakan adalah metode dengan *skala likert*, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan, skor tersebut bergeser antara nilai satu hingga lima, yaitu: 1. Sangat setuju, 2. Setuju, 3. Netral, 4. Tidak Setuju, 5. Sangat tidak setuju.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan: (1) uji validitas dan uji reliabilitas, (2) analisis regresi. Analisa Regresi terdiri dari analisis regresi parsial dan regresi linier berganda.

1. Regresi Parsial

Analisis Regresi Parsial dengan rumus: $Y = a + bX$. Di mana, Y = Variabel dependen atau variabel terikat; a = Konstanta (harga Y bila $X = 0$); b = Koefisien regresi; X = Variabel yang nilainya tertentu.

2. 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.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dengan rumus di atas maka akan diketahui seberapa besar pengaruh dari kelima variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Konsep	Variabel	Indikator	Item
KUALITAS PELAYANAN (X)	<i>Tangible</i> (Tampilan fisik), (X1)	Fasilitas fisik yang dapat dilihat	X1. 1 = Gedung X1. 2 = ATM X1. 3 = Penampilan pegawai X1. 4 = Tempat parkir X1. 5 = Kerapian dan kenyamanan ruangan <i>Reliability</i>
	<i>Reliability</i> (Keandalan), (X2)	Kemampuan Bank dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dengan segera, akurat, dan memuaskan	X2. 1 = Penanganan pelanggan X2. 2 = Penyediaan pelayanan sesuai perjanjian X2. 3 = Penyediaan pelayanan tepat waktu.
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan), (X3)	respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap	X3. 1 = Kesiapan X3. 2 = Kecepatan dalam menangani transaksi, keluhan pelanggan X3. 3 = Kesiapan menanggapi pertanyaan pelanggan, penyampaian informasi saat pelayanan X3. 4 = Kemauan untuk membantu pelanggan <i>Assurance</i> (jaminan), (X4)
	<i>Assurance</i> (jaminan), (X4)	Kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan nyaman terhadap nasabah	X4. 1 = Pengetahuan pr oduk X4. 2 = Keramah tamahan dan kesopanan X4. 3 = Kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan X4. 4 = Kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kepuasan Nasabah (Y)	Empathy (perhatian),(X5)	Perhatian secara individual yang diberikan bank kepada konsumen	X5.1 = Komunikasi X5.2 = Pemahaman atas keinginan dan kebutuhan Komnsumen
	Kepuasan Nasabah Bank.	Hasil evaluasi atas kesesuaian antara harapan yang diinginkan dengan kualitas layanan aktual penyedia jasa	Y1 = Merekomendasikan Bank Syariah di Bengkulu kepada orang lain Y2= Adanya rasa tidak ingin pindah ke Bank lain.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Model dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.⁶

Pengujian Hipotesis

Uji F

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu koefisien } b_i \neq 0$$

Pengujian dengan uji F variannya adalah dengan membandingkan F hitung (F_h) dengan F tabel (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

- $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- $F_h < F_t$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Alfabet, 2010), 101.

Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (b_i) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

$$H_a : \text{minimal satu koefisien } b_i \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t tabel (t_t) pada $\alpha 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- $t_h < t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- $t_h > t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan dihitung koefisien determinasi multiplennya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel terganggunya. Kemudian dilakukan pengujian variansnya dengan uji f.

Hipotesis diterima apabila titik lebih besar dari t tabel ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < ,05$. Untuk membuktikan hipotesis kedua, masing-masing koefisien regresinya diuji dengan uji t. Hasil uji t bermakna apabila diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($t_h > t_t$) atau diperoleh harga $p < 0,05$. Untuk pengaruh yang dominan ditentukan oleh harga p yang terkecil atau R^2 parsial yang terbesar.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid yang bisa dilihat dari nilai korelasinya lebih besar dari 0,3.⁷ dan koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach) lebih besar dari 0,6.

⁷Ibid., 57.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Unstandardize Coefficient</i>	<i>Standardize Coefficient (Beta)</i>	Thit	Sig.	Ket.
Constant	0,086		0,70	0,044	
<i>Tangibles</i> (X1)	0,073	0,110	2,107	0,027	Signifikan
<i>Reliability</i> (X2)	0,444	0,474	3,638	0,000	Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,008	0,011	2,092	0,025	Signifikan
<i>Assurance</i> (X4)	0,015	0,210	2,975	0,041	Signifikan
<i>Empathy</i> (X5)	0,426	0,327	3,390	0,001	Signifikan

R = 0,672

R Square = 0,045

Adjusted R Square = 0,652

F hitung = 15,477

F table = 2,32468

Sign. F = 0,000

α = 0,05

Pengujian Asumsi Klasik

Dari hasil perhitungan Asumsi Klasik diketahui bahwa persamaan regresi berdistribusi normal, tidak ada multi kolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi.

Analisis Data dan Interpretasi

Analisis Regresi Linear Berganda Hasil Analisis Regresi

Variabel tergantung pada regresi ini adalah kepuasan nasabah (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5). Model regresi ($Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$) berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,086 + 0,073 X_1 + 0,444 X_2 + 0,008 X_3 + 0,015 X_4 + 0,426 X_5 + e$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada semua variabel independennya, variabel *tangibles*

(X1), variabel *reliability* (X2), variabel *responsiveness* (X3), variabel *assurance* (X4), dan variabel *empathy* (X5).

Koefisien Determinasi

Dari hasil estimasi diperoleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjusted R square* sebesar 0,652. Dengan demikian variasi perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles* (X1), variabel *reliability* (X2), variabel *responsiveness* (X3), variabel *Assurance* (X4), dan variabel *empathy* (X5), sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya 34,8% diterangkan oleh variabel bebas di luar persamaan regresi. Besarnya nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (sebesar 0,652) menunjukkan bahwa model regresi tersebut agak rendah dalam mewakili observasi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama dan Kedua

Untuk menunjukkan apakah semua variabel kinerja pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji F dan besarnya F tabel dengan *Degree of Freedom* (df)(v1 = 5; v2 = 94). Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah.

Pada pengujian ini H_a diterima yang ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 15,477. Nilai ini lebih besar dari F tabel ($15,477 > 2,32468$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan nasabah. Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial (secara individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang dominan, maka digunakan uji t dan koefisien Beta yang telah distandarisasi.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Pertama Secara Parsial

No.	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1.	Variabel <i>tangibles</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,107. Sig. t = 0,027 t tabel = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
2.	Variabel <i>reliability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 3,638. Sig. t = 0,000 ttabel = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
3.	Variabel <i>responsiveness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,092. Sig. t = 0,025 t tabel = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
4.	Variabel <i>assurance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 2,975. Sig. t = 0,041 t tabel = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak
5.	Variabel <i>empathy</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah	t = 3,390. Sig. t = 0,001 t tabel = 1,960	Ha diterima/ Ho ditolak

Implikasi Hasil Penelitian

Variabel Bukti Fisik (Tangibles)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah di Bima. Terbukti variabel *tangibles* menjadi variabel berpengaruh keempat terhadap kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan, bukti fisik (*tangibles*) harus dimiliki pada Bank Syariah di Bima dan pegawai bank karena bukti fisik ini akan terlihat langsung oleh nasabah, maka dari itu Bukti fisik harus diperhatikan untuk tetap menarik dan modern. Khususnya, sarana area parkir yang kurang luas dan memadai perlu dicarikan solusi dan diperbaiki.

Variabel Keandalan (Reliability)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah di Bima terbukti variabel keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah di Bima. Terbukti variabel keandalan (*reliability*) menjadi variabel berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan, keandalan (*reliability*) karyawan bank dalam

memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan memuaskan, perlu di jaga dan diteruskan.

Variabel Daya Tanggap (Responsiveness)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah di Bima. Terbukti variabel daya tanggap (*responsiveness*) menjadi variabel yang berpengaruh terbesar kelima terhadap kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan, daya tanggap (*responsiveness*) merupakan variabel yang menunjukkan keinginan dan kemauan pegawai bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Pihak manajemen bank perlu memberikan motivasi yang besar agar seluruh pegawai bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah secara adil. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada pegawai bank berupa imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

Variabel Jaminan (Assurance)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah di Bima. Terbukti variabel jaminan (*assurance*) menjadi variabel yang berpengaruh ketiga terhadap kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan, jaminan (*assurance*) pegawai Bank Syariah di Bima pada pengetahuan, kompetensi dan sifat atau perilaku kepada nasabah penting ditingkatkan agar nasabah yakin akan keputusan melakukan transaksi pada Bank Syariah adalah keputusan yang benar dan tepat.

Variabel Perhatian (Empathy)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan jasa perbankan Bank Syariah di Bima. Terbukti variabel empati (*empathy*) menjadi variabel yang berpengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan, empati (*empathy*) pegawai Bank Syariah di Bima mampu meningkatkan layanan yang dapat memberi kemudahan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan

nasabah dalam jangka panjang. Dari penjelasan hasil penelitian menunjukkan:

1. Berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah penelitian yang dilakukan oleh Hartono⁸ dengan mengambil judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank JATENG cabang Purworejo”. Penelitian ini dilakukan pada nasabah yang datang ke PT Bank JATENG cabang Purworejo. Dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *acces* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) PT Bank Jateng Cabang Purworejo dan $R^2 = 0,731$ atau sebesar 73,1% menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dari dimensi *service quality* yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *reliability* dan *acces* sedangkan 26,9% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak masuk dalam model. Sedangkan variabel kualitas pelayanan yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangible*.
2. Penelitian dari Rindang Basryn,⁹ dengan judul “*Service Quality Gap Analysis in Private Sector Banks a Customers Perspective*” yang melakukan penelitian terhadap 200 nasabah dari bank swasta di India, penelitian ini menemukan indikasi bahwa *empathy-reliability*; *assurance* secara positif mempengaruhi; kualitas pelayanan, penelitian tersebut juga mengimplikasikan bahwa bank seharusnya mengurangi gap pelayanan (jarak antara masing-masing kualitas pelayanan) untuk menghasilkan pelayanan yang lebih superior untuk mempertahankan konsumen dan juga menarik konsumen baru.
3. Dari pendapat C. Steven (89: 2004)¹⁰ judul “*Customer’s perception of service quality of State Bank of India-A Factor Analysis*” yang juga melakukan penelitian terhadap sistem perbankan di India yang

⁸Hartono. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Jateng* (2008), 95.

⁹Rindang Basryn, *Service Quality Gap Analysis in Private Sector Banks a Customers Perspective*. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Volume 6 Number 2 (Oktober, 2014), ISSN: 2141, 67.

¹⁰C. Steven (89: 2004). *Customer’s perception of service quality of State Bank of India-A Factor Analysis*.

menyatakan bahwa dari lima faktor (*reability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibility*) yang dengan jelas mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu *reability*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibility*.

4. Penelitian yang membahas kualitas pelayanan, Penelitian dari Djarot Swatno (68: 2004), mengungkapkan bahwa perhitungan dan hasil dari kualitas pelayanan bergantung pada jenis dari perencanaan, situasi, waktu, kebutuhan pelayanan, sebagai tambahan arah ekspektasi konsumen pada suatu pelayanan berubah seiring dengan perubahan waktu, keseringan memperoleh pelayanan, lingkungan yang kompetitif.
5. Penelitian dari Bambang Kosmanto (87: 2009)¹¹ mengungkapkan bahwa tingkat loyalitas konsumen untuk sebuah bank bergantung pada kualitas pelayanannya, yang mana faktornya adalah keberagaman produk, *reliability* dan hubungan antara pengambil keputusan dan manajer bisnis pada sebuah bank, pada penelitian ini juga diungkapkan bahwa tidak terdapat bukti yang menyatakan bahwa variabel *tangibles*, *responsiveness* dan kondisi harga penting untuk memprediksi kualitas pelayanan.
6. Penelitian terhadap kualitas pelayanan dilakukan pada bank-bank konvensional, tetapi terdapat beberapa penelitian yang dilakukan terhadap Bank Syariah atau pada Perbankan Syariah (Islam) pada umumnya. Penelitian oleh Wan Azmi (76: 2004)¹² yang meneliti tentang kualitas pelayanan konsumen pada bank Islam, mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Catatan Akhir

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) Bank Syariah di Kota Bima bahwa: variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi *tangibles*, *reliability*,

¹¹Bambang Kosmanto (2009) bahwa tingkat loyalitas konsumen untuk sebuah bank bergantung pada kualitas pelayanannya.

¹²Wan Azmi (2004). Kualitas pelayanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

resposiveness, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Bima. Adapun variabel kualitas pelayanan jasa yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *resposiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Bima dengan arah hubungan positif/sifat hubungan searah, artinya dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka secara langsung akan berakibat meningkatnya kepuasan nasabah/konsumen. Sementara variabel *reliability* mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Bima, artinya nasabah/konsumen Bank Syariah di Bima memandang bahwa *reliability* atau keandalan menjadi barometer utama dari kualitas pelayanan Bank Syariah di Bima.

Daftar Pustaka

- Abdullrahim. 2010. *Kualitas Pelayanan Yang Dikembangkan Untuk Industri Perbankan Islam*. Jakarta: Media Insani.
- Akhtar, et al. 2011. *Dasar-dasar dari Kualitas Pelayanan seperti Compliance, Assurance, Empathy dan Representativeness*. Singapura: Prentishall.
- Basryn, Rindang. 2014. *Service Quality Gap Analysis in Private Sector Banks-A Customers Perspective*. Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Volume 6 Number 2, Oktober.
- Hartono. 2008. *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Jateng*.
- Kotler. 2004. *The Level of a Person's Felt State Resulting from Comparing a Product's Perceived Performance (or Outcome) in Relation to Person's Expectations*, International Journal of Research in Finance & Marketing, Volume 2, Issue 2 Oktober.
- Schwartz. 1993. *Kegagalan Membedakan Keduanya Akan Berkontribusi Terhadap Rendahnya Kualitas Pada Keduanya*. Singapura: Pigmenk LTD.
- Stamatis. 1996. *Berkesinambungan Proses-Proses Organisasi, Agar Dapat Memenuhi Dan Melebihi Kebutuhan, Keinginan Serta Harapan Pelanggan*. Malaysia: Data Print.
- Steven, C. 2004. *Customer's Perception of Service Quality of State Bank of India-A Factor Analysis*.