

ABSTRAK

Mujiati, 2016. Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Layanan pada BPRS Ponorogo. Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Umi Rohmah, M.Pd.I

Kata Kunci: Persepsi, Kualitas Layanan, al-Mabrur Ponorogo

Kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran produk jasa. Kualitas layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan yang kuat, maka perusahaan dapat menjaga loyalitas nasabahnya sehingga perusahaan dapat tetap eksis di tengah persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap kualitas layanan di BPRS al-Mabrur pada aspek: 1) bukti fisik, 2) keandalan, 3) daya tanggap, 4) jaminan, dan 5) empati

Metode penelitian yang dipakai adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisisnya menggunakan metode Miles dan Huberman dengan langkah sebagai berikut: pengumpulan data, reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah: kualitas layanan di BPRS al-Mabrur 1) aspek bukti fisik dengan indikator gedungnya representatif, penampilan pegawainya rapi, fasilitas kantor memadai 2) aspek keandalan, dengan indikator pegawai telah memberikan, tepat akurat dalam pelayanan informasi dan janji, jarang terjadi kesalahan dalam melayani nasabah, 3) aspek daya tanggap, dengan indikator pegawai memberikan pelayanan dengan sangat cepat dan segera merespon keluhan pasien, 4) aspek jaminan keamanan, dengan indikator nasabah merasa tenang tanpa ada rasa khawatir menyimpan uangnya karena sudah dijamin LPS (Lembaga Penjaminan Simpanan) dan merasa aman saat menarik uang karena ada satpam yang selalu siap membantu, 5) aspek empati, dengan indikator seluruh pegawai di BPRS al-Mabrur ramah, baik, sigap membantu kesulitan nasabah dan pegawai menjalin hubungan baik yaitu mudah dihubungi lewat telepon dan tidak membedakan strata sosial dalam memberikan pelayanan. Sehingga sudah memenuhi standard kualitas pelayanan meskipun belum ada ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan tuntutan hidup yang makin tinggi pada masyarakat, maka kebutuhan akan finansial semakin meningkat pula. Ini merupakan hal penting yang terus mengalami perkembangan. Akhir-akhir ini terasa bahwa kehadiran dunia keuangan (perbankan) baik skala kecil maupun skala besar terus mengalami peningkatan. Islam mengajarkan kepada pemeluknya untuk berperan aktif dalam mengembangkan ekonomi umat. Salah satu upaya untuk mengembangkan ekonomi umat di Indonesia adalah dengan mendirikan atau membentuk lembaga keuangan syariah. Bank Syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan peranan prinsip-prinsip Islam dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lainnya. Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah sesuai syariat Islam. Syariat Islam yang tidak menggunakan riba yaitu dengan cara bagi hasil, bukan menerapkan bunga.

Masyarakat Islam di Indonesia telah lama menginginkan kehadiran sistem perbankan yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan, tidak sebatas finansial namun juga tuntutan moralitasnya. Bagi kaum muslimin, kehadiran bank Syariah dapat memenuhi kebutuhan sebuah lembaga keuangan yang bukan hanya sebatas melayani secara ekonomi namun juga spiritual. Bagi masyarakat lainnya, bank Syariah adalah sebagai sebuah alternatif lembaga jasa keuangan di samping perbankan konvensional yang telah lama ada. Ini terkait dengan tugas bank yang merupakan lembaga perantara jasa keuangan (financial intermediary) dengan tugas pokoknya menghimpun dana dari masyarakat dan diharapkan dengan dana yang dimaksud dapat memenuhi

kebutuhan dana kredit atau pembiayaan yang tidak disediakan oleh pihak swasta maupun negara dalam upaya meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Menurut Zainul Arifin, bank sebagai lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana, dari simpanan para nasabah itu, bank memberikan imbalan berupa bunga.²

Keberadaan bank syariah di Indonesia dipelopori oleh Bank Muamalat Indonesia yang berdiri tahun 1992. Sejak saat itu mulailah dibuat aturan-aturan yang terkait dengan pelaksanaan operasional bank syariah. Tugas bank yang mendasar adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat luas. Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi strategis dalam menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil antara pihak yang berkelebihan modal dana (surplus unit) dan pihak yang membutuhkan dana (deficit unit). Dalam hal ini fungsi utama sektor perbankan dalam kebijakan makro ekonomi memang diarahkan dalam konteks *how to make money effective and efficient to increase economic value*.³

Dipatuhinya rambu-rambu syariah dengan istiqamah (konsisten), telah dapat memberikan alternatif kepada masyarakat yang ingin berurusan dengan bank. Perbankan syariah dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan berbagi hasil usaha antara pemilik dana (*sāhib al mā*) yang menyimpan uangnya di bank, bank selaku pengelola dana, dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha (*muḍārib*).

¹Muhammad, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah (Yogyakarta: UPP AMP YMKN, 2005), 16.

²Zainul Arifin, Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah (Jakarta: Alfabeta, 2002), 2.

³Muhammad, Bank syariah, Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Yogyakarta: Ekonisia, 2006), 65.

Peningkatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dapat mengakibatkan perubahan dan gaya hidup masyarakat. Adanya teknologi dapat memajukan konsumen dalam hal ini konsumen perbankan akan menjadi mudah urusannya. Misalnya orang membutuhkan uang, tidak lagi harus datang mengambil uang di teller bank, namun cukup menekan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) maka uang dapat diambil tanpa harus antri. Atau orang belanja malas membawa uang cash dalam jumlah banyak, maka cukup menggunakan kartu kredit dengan cara menggesek pada merchant maka segala kebutuhan belanja dapat terbayar tanpa menggunakan uang tunai yang mungkin ribet bagi sebagian orang.

Di era teknologi sekarang ini kecepatan akses perbankan sangat diperlukan. Dengan sistem online, maka semua transaksi akan dapat berjalan cepat. Namun dengan kemudahan teknologi tersebut, tidak serta merta membuat orang memilih menggunakan teknologi tersebut. Ada kalanya orang tidak memanfaatkan ATM karena orang tersebut gagap teknologi atau takut keamanannya terganggu saat di ATM, atau malas karena biaya administrasi yang dikenakan terlalu tinggi.⁴ Berkaitan dengan hal tersebut, maka ada sebagian orang/masyarakat yang menjadikan bank tertentu untuk bertransaksi. Misalnya alasan bunga simpanan rendah sehingga orang enggan menabung pada bank tersebut. Ada pula orang yang mau menabung pada bank yang tidak memiliki fasilitas ATM namun karena bunga simpanan dirasakan lebih tinggi maka orang menyimpan di bank tersebut. Hal ini dapat rasional terjadi karena bank tidak mengeluarkan biaya operasional dalam hal pemeliharaan teknologi yang cukup mahal, sehingga dapat dialihkan untuk merangsang konsumen dengan memberikan imbal hasil lebih tinggi dibanding dengan bank yang menggunakan fasilitas ATM.⁵

⁴ <http://www.duwitmu.com/tabungan/adakah-atm-gratis-biaya-transaksi/Diakses> tanggal 2 Februari 2016.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syari'ah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 191.

Meskipun agama merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen untuk mau membeli produk dan menjadi nasabah bank Syari'ah, namun masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau menjadi nasabah bank Syari'ah. Salah satunya yang berasal dari strategi bauran pemasaran, di mana di dalamnya meliputi kebijakan produk, harga, promosi, tempat, saluran distribusi, pelayanan pegawai, proses pelayanan, dan bentuk fisik kantor bank itu sendiri. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut, nasabah dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan bank Syari'ah dengan menjadi nasabahnya atau tidak. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mau memakai produk, dalam konteks ini menjadi nasabah pada bank Syari'ah.⁶

Dalam memasarkan sebuah produk baik jasa maupun manufaktur, maka akan sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (marketing mix) menurut Kotler adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.⁷ Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing bank Syari'ah dalam dunia perbankan Syari'ah yang mana saat ini sudah sangat bersaing. Dalam menyampaikan maksud dari strategi bauran mereka untuk dapat diterima oleh konsumen atau nasabah untuk mau memilih berhubungan dengan bank Syari'ah melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki bank Syari'ah. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih bank Syari'ah ini. Hal-hal apa saja yang sebenarnya menarik perhatian

⁶ Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 378.

⁷ Ibid., 378.

konsumen dalam memilih bank Syariah apabila dilihat dari sisi strategi bauran pemasaran bank Syariah yang diterima konsumen.⁸

Jelasnya, dalam pemasaran kita mengenal bauran pemasaran atau marketing mix, berupa 4P: product, price, place, promotion. Untuk usaha perbankan sebagai produsen jasa, dilengkapi dengan 3 P yaitu: people, physical evidence dan process. Untuk pemasaran barang berwujud yang penting adalah unsur 4 P, sedangkan untuk jasa harus dilengkapi dengan 3 P lagi. Hal ini karena sifat jasa yang intangible, inseparability, variability, dan perishability.⁹

Untuk bauran elemen people, sangat perlu dijaga perilaku menyangkut semua personil/karyawan bank tentang sikap dan keramahan, sopan santun, ramah, tersenyum, ada perhatian, kesabaran, memiliki pengetahuan yang cukup, ahli, ketepatan, penampilan fisik, rapi, pakaian seragam, asesoris, cepat tanggap pada kebutuhan nasabah, penuh perhatian dan sebagainya. Menyangkut physical evidence terhadap bank meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan kantor, perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, papan informasi, dan sebagainya. Sedangkan process perbankan meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan nasabah, kemudahan pembukaan, penyetoran dan penutupan buku tabungan, kemudahan penarikan, penyetoran, pengiriman uang, kecepatan mengoreksi kesalahan, dan sebagainya. Semua ini bertujuan untuk memuaskan nasabah yaitu kesesuaian antara manfaat yang dirasakan nasabah dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh nasabah.¹⁰

Di era globalisasi sekarang, terjadi persaingan sengit di dunia usaha, salah satunya dunia perbankan. Setiap perbankan menunjukkan dan menawarkan keunggulan-keunggulan yang

⁸ Firman Yulianto K. et al 'Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan', WACANA, Vol.13, No.4 (Okt, 2010), 537.

⁹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2011), 337.

¹⁰ Ibid, 338.

dimilikinya. Masing-masing bertujuan untuk memperebutkan konsumen sebanyak-banyaknya. Demikian halnya dalam dunia perbankan Syari'ah. Agar tetap dapat menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan masing-masing perusahaan. Dan pelayanan yang berkualitas menjadi hal yang sangat penting untuk kelanggengan sebuah bank.

Penilaian masyarakat terhadap lembaga keuangan dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk serta layanan yang diterimanya. Agar masyarakat dapat tertarik untuk menggunakan jasa bank serta merasa puas dengan bank tersebut, maka pihak perbankan dapat memberikan rangsangan berupa misalnya inovasi produk yang bermacam-macam yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, atau memberikan undian berhadiah atau souvenir lainnya. Menciptakan nilai bagi nasabah merupakan suatu proses usaha nilai yang diharapkan oleh nasabah dan berupaya untuk memenuhi keinginan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristiknya cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh nasabah. Penilaian nasabah terhadap jasa perbankan berkaitan dengan tingkat subyektivitas, aspirasi, emosi, kepuasan, keengganan, suasana hati dan pengalamannya.¹¹

Walaupun demikian, fasilitas fisik bukan satu-satunya bentuk layanan diantara banyaknya layanan jasa yang dapat ditawarkan oleh bank. Sebab layanan bank merupakan layanan jasa profesional masyarakat atau calon nasabah akan terlebih dahulu melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian. Penciptaan pelayanan yang sempurna dapat rusak oleh suatu penyampaian pelayanan atau cara penjualan yang buruk. Dengan publikasi negatif terkait pelayanan yang diberikan misalnya.¹²

Menjadi organisasi/perusahaan yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang

¹¹ Ibid., 538.

¹² Hayat Yusuf, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Komitmen Nasaah Tabungan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Utama Kendari", Modernisasi, Volume 9, No.3 (Jurnal,Oktober 2013), 231.

memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan atau kualitas suatu jasa. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa, dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan yang diterapkan ISO 9001. Tekanan dominan dalam persaingan internasional adalah banyaknya perusahaan yang membutuhkan pemasok bersertifikat ISO 9001. Simbol manajemen kualitas ini menjadi wajib bagi banyak produsen, yang merupakan subkontraktor dari perusahaan terkemuka dunia. Jadi kualitas ibarat “tiket” untuk masuk ke dalam gelanggang pertandingan terkemuka global bila ingin bertahan dalam ranah yang sudah kompetitif.¹³

Di Indonesia tuntutan konsumen telah dipayungi dengan hadirnya Undang-undang Perlindungan Konsumen yang melindungi mereka dari rendahnya kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Artinya, kini para produsen jasa dapat dengan mudah dimasukkan penjara oleh konsumennya sendiri. Hal ini karena Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang efektif sejak tanggal 20 april 2000 menjadi payung hukum bagi tuntutan konsumen. Undang-undang ini menampung segala sesuatu yang berhubungan dengan keluhan konsumen terhadap produsen. Berdasarkan undang-undang tersebut, produsen bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang/jasa yang dihasilkannya. Undang-undang konsumen tersebut juga memuat tentang ketentuan sengketa yang memungkinkan terjadinya penyelesaian di luar pengadilan. Dengan kata lain, semangat memudahkan konsumen untuk menuntut pelaku usaha merupakan jiwa dari Undang-undang Perlindungan Konsumen ini. Di Indonesia banyak yang belum menyadari bahwa konsumen jasa

¹³ Rambat Lupioadi-A. Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 168.

juga termasuk di dalam ketentuan Undang-undang ini. Dalam Undang-undang ini dijelaskan bahwa konsumen adalah setiap pengguna barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat. Adapun jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen. Berdasarkan Undang-undang tersebut, perlindungan konsumen (dalam hal ini konsumen jasa), telah pula mendapat jaminan kepastian hukum dan dilindungi hak-haknya.¹⁴

Kepuasan pelanggan diukur menurut pengaruh dari produk barang dan /jasa berdasarkan teori kesesuaian harapan. Dalam pemasaran, teori ini dipakai dalam memprediksi perilaku pelanggan yang memfokuskan pada keyakinan atas pengalaman transaksi sebagai dasar kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi kunci utama agar bank dapat tetap eksis. Kepuasan ini ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk mencapai tujuan perusahaan maka erat sekali terkait antara harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima akan dibandingkan dengan apa yang menjadi harapannya. Modernitas dengan kemajuan teknologi dan informasi yang begitu cepat dapat mengakibatkan persaingan yang ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dipertahankan dan dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik.¹⁵

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, situasi persaingan ini sebenarnya akan memberikan suatu keuntungan tersendiri. Dengan tingginya tingkat persaingan bank berarti akan

¹⁴ Ibid., 169.

¹⁵ Hasan, *Marketing Bank*, 99.

memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk menentukan pilihan, sehingga pihak bank harus bersedia memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan keinginan-keinginan pelanggannya. Apalagi dewasa ini tuntutan pelanggan juga semakin beragam, dimana dengan didukung oleh tingkat pendidikan yang semakin tinggi dan kemudahan memperoleh informasi, maka tuntutan dan fleksibilitas mereka pun semakin tinggi. Kecepatan, keamanan, kemudahan dan keramahan pelayanan semakin dipersyaratkan pelanggan dalam menentukan pilihan layanan perbankan di samping tingkat harga dan bunga dan biaya jasa yang memadai. Sehingga bank-bank yang saling bersaing akan berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya dalam rangka memenuhi tuntutan nasabah.

Menciptakan nilai bagi nasabah merupakan suatu proses usaha nilai yang diharapkan oleh nasabah dan berupaya memenuhi keinginan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristiknya cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh nasabah. Penilaian nasabah terhadap jasa perbankan berkaitan dengan tingkat subjektivitas, aspirasi, emosi, kepuasan, suasana hati, dan pengalamannya. Setidaknya, ada sebelas aspek yang perlu diperhatikan oleh para banker dalam membangun proses yang Menurut Walker dalam Ali Hasan bahwa ada sebelas aspek yang perlu diperhatikan oleh manajemen bank agar dapat memberikan pelayanan jasa perbankan dengan baik. Diantaranya adalah: acces, communication, helpfulness, competence, courtesy, reliability, security, tangibles, understanding customer, perceived quality, dan self perceived role.¹⁶

Menurut Retno, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa berfokus pada lima dimensi, yaitu (1) bukti fisik (tangibles); bukti fisik merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, eskalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan keterampilan pegawai,

¹⁶ Ibid., 88.

(2) keandalan (reliability); keandalan merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan, kemudahan proses transaksi di kasir atau menggunakan kartu ATM, program promosi (program bebas biaya provisi) dilaksanakan sesuai program yang disosialisasikan, fasilitas kartu member /anggota data digunakan sesuai dengan fungsinya (mendapatkan poin, untuk kemudian ditukar dengan voucher tertentu; belanja misalnya) atau kemudahan berbelanja ketika mereka menggunakan kartu kredit; (3) daya tanggap (responsiveness); daya tanggap merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat waktu, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan; (4) jaminan (assurance), jaminan merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan, harga/biaya pemeliharaan produk sesuai dengan yang dipromosikan; dan (5) empati (emphaty); sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan.¹⁷

Menurut Ali Hasan hasil kajian empirisnya mengatakan bahwa, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa berfokus pada lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty)

¹⁷ Retno Agustin, “Analisis Tingkat Layanan Pelanggan pada Bank BPD Jateng Cabang Karanganyar”, (Tesis, UMS, Surakarta, 2005), 26.

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan empati memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.¹⁸

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model servqual (service quality). Dalam model servqual, Parasuraman dalam Rachmad Hidayat mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik variability, sehingga kinerja yang dihasilkan acapkali tidak konsisten.¹⁹

Persepsi berakar pada aspek kognitif, dimana penilaian nasabah didasarkan pada perbedaan antara akumulasi atribut-atribut yang dipandang ideal bagi nasabah. Apabila persepsi ideal sama dengan yang sebenarnya, maka nasabah akan sangat puas terhadap bank tersebut. Indeks kepuasan nasabah dalam model persepsi kognitif adalah mengukur perbedaan antara yang ingin diwujudkan nasabah dengan yang sesungguhnya ditawarkan bank.²⁰

Penelitian ini didasari pemikiran peneliti bahwa Ponorogo merupakan kota santri yang seharusnya jumlah bank yang menggunakan prinsip syari'ah jumlahnya lebih banyak dan berkembang pesat. Hal ini karena menurut peneliti kaum muslim menjalankan pedoman al-Qur'an dan hadist sebagai pedoman hidupnya terutama dalam hal bermuamalah. Namun kenyataannya jumlah bank Syari'ah hanya sedikit. Ada beberapa yang sudah berjalan baik

¹⁸ Hasan, Marketing Bank, 89.

¹⁹ Rachamad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri", Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, (Maret, 2009), 59.

²⁰ Hasan, Marketing Bank, 86.

seperti BPRS al-Mabrur, sehingga peneliti melakukan penelitian di BPRS ini yang berdiri pada tahun 2000. Sejak berdirinya sampai sekarang, BPRS al-Mabrur telah memiliki nasabah 5000 orang.²¹

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, pelayanan di BPRS ini masih kurang bagus, karena tidak dilengkapi fasilitas ATM yang merupakan alat untuk memudahkan pengambilan uang tunai apabila nasabah memerlukan uang sewaktu-waktu sehingga tidak perlu antri di teller. Fasilitas ini belum peneliti dapatkan, namun ada nasabah yang mau bertransaksi disana.²²

Islam mengajarkan untuk meninggalkan riba sebagaimana perintah Allah dalam surat al-Baqarah ayat 275-276 berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

﴿٢٧٦﴾

²¹ Umar Hartoni, wawancara, Ponorogo, 03 Mei 2016,

²² Ibid.

*Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”.*²³

Pada bank konvensional ada unsur riba, sedangkan pada bank Syari’ah tidak ada. Terkait hal ini, idealnya orang Islam lebih suka bertransaksi di bank Syari’ah karena tidak ada unsur ribanya. Akan tetapi fakta menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Ponorogo lebih suka bertransaksi di bank Konvensional dari pada bank Syari’ah. Hal ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Apakah karena kualitas pelayanan bank Syari’ah yang kurang baik atau faktor lain yang menyebabkan bank Syari’ah kurang diminati masyarakat sebagaimana halnya salah satu bank Syari’ah di Ponorogo, yaitu BPRS al-Mabrur yang tidak menggunakan fasilitas ATM dalam pelayanannya.

Pelayanan nasabah sangat penting mengingat jasa bank merupakan jasa profesional. Sistem online tabungan dengan ATM merupakan salah satu contoh upaya bank di dalam memberikan pelayanan yang cepat dan akurat. Pelanggan atau nasabah akan merasa senang dan bahagia apabila memperoleh pelayanan atau nilai hantaran pelanggan yang tinggi dibandingkan harapannya. Pelanggan akan puas jika nilai hantaran sama dengan harapannya dan pelanggan akan kecewa apabila nilai hantaran yang ditawarkan lebih rendah dari harapannya.²⁴ Berdasarkan studi pendahuluan di lapangan, menunjukkan bahwa ada sebagian nasabah yang berpersepsi negatif terhadap kualitas layanan ini.

²³ Al-Qur’an, 2:275-276.

²⁴ Murti Sumarni, Manajemen Pemasaran Bank (Yogyakarta: Liberty,2011), 227.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas layanan di BPRS al-Mabrur Ponorogo terutama dari aspek bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dipaparkan peneliti maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al- Mabrur Ponorogo pada aspek bukti fisik (tangible)?
2. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al- Mabrur Ponorogo pada aspek keandalan (reliability)?
3. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al- Mabrur Ponorogo pada aspek daya tanggap (responsiveness)?
4. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al- Mabrur Ponorogo pada aspek jaminan (assurance)?
5. Bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al- Mabrur Ponorogo pada aspek empati (emphaty)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al- Mabrur Ponorogo pada aspek bukti fisik (tangible)
2. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al- Mabrur Ponorogo pada aspek keandalan (reliability)

3. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al-Mabrur Ponorogo pada aspek daya tanggap (responsiveness)
4. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al-Mabrur Ponorogo pada aspek jaminan (assurance)
5. Untuk mendeskripsikan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di BPRS al-Mabrur Ponorogo pada aspek empati (emphaty)

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dan praktis.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan mengembangkan khasanah keilmuan tentang kualitas layanan bank Syari'ah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang diperoleh peneliti selama perkuliahan, juga untuk peneliti lainnya dan pembaca secara umum untuk kepentingan penelitian selanjutnya. Bagi lembaga, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi BPRS al-Mabrur Ponorogo dalam mengembangkan instansinya.