

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG CIMAHI

¹Nidhar Ramadhani, ²Neneng Nurhasanah, ³Ratih Tresnati

^{1,2,3}*Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, ³Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹nidharr@yahoo.com, ²neneng.nurhasanah@yahoo.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan islami di bank BRI Syariah KCP Cimahi, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan Kualitas Pelayanan Islami, untuk mengetahui keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah KCP Cimahi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah KCP Cimahi. Jenis penelitian ini adalah verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Metode penelitian ini adalah deskriptif analisis yaitu penelitian yang berfungsi untuk menemukan fakta dan interpretasi yang tepat, yang ditujukan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kusioner dan wawancara. Subjek dalam penelitian ini adalah 45 nasabah bank BRI Syariah KCP Cimahi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Judgement Sampling (purposive sampling). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah KCP Cimahi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Islami, Keputusan Nasabah, BRI Syariah.

A. Pendahuluan

Di industri perbankan kualitas pelayanan islami merupakan faktor kunci yang menjadikan keunggulan daya saing di dunia perbankan karena bank merupakan suatu perusahaan jasa. Tinggi rendahnya penilaian kualitas layanan dari suatu badan usaha dipengaruhi oleh persepsi pelanggan pada kualitas layanan tersebut, dimana persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan baik pelanggan akan merasa puas, demikian juga sebaliknya pelanggan akan tidak puas bila persepsinya pada kualitas layanan yang diberikan buruk. Seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Menurut Thorik G. dan Utus H berpendapat, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen (nasabah) pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang tepat.

Namun fakta yang terjadi dilapangan berbanding terbalik dengan teori yang

ada, terdapat fenomena seperti karyawan masih belum paham terhadap produk syariah (compliance), karyawan berbeda-beda dalam memberikan informasi (assurance), sulitnya nasabah mendapatkan informasi dan komplain terhadap fasilitas produk yang ditawarkan (reliability), sedikitnya jumlah counter/kasir yang melayani nasabah, ruang pelayanan dan tempat tunggu yang sempit, meja customer service yang berdebu, satpam yang tidak memakai nametag (tangible), karyawan yang kurang memberikan perhatian personal kepada nasabahnya (empathy), dan antrian yang tidak teratur (responsiveness). Fakta tersebut diperkuat setelah dilakukan pra-survey bahwa peningkatan jumlah nasabah BRI Syariah KCP Cimahi tidak memenuhi target yang telah ditentukan bank.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Penabung BRI syariah kantor cabang pembantu Cimahi Periode September-Desember 2014

Bulan	Jumlah Nasabah Penabung Keseluruhan
September	974
Oktober	1048
November	1113
Desember	1295

Sumber : BRIS cabang Cimahi (data diolah)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober sampai Desember terjadi peningkatan jumlah nasabah. Namun, setiap bulan jumlah nasabah penabung masih dibawah target yang telah ditentukan BRI Syariah kantor cabang pembantu Cimahi yaitu sekitar 30%. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai indikator BRI Syariah dalam hal pelayanan yang diberikan kepada nasabah masih relatif kurang baik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi”

B. Landasan Teori

Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Maka kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Menurut Parasuraman *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.¹

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.² Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³ Sedangkan menurut Fandy

¹ Parasuraman A., Berry, L., Zeithaml, V., ‘*Quality Counts In Service too*’ Business Horizon

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 49.

³ *Ibid*, hlm. 83.

Tjiptono⁴ “Kualitas pelayanan yang superior adalah salah satunya akan meningkatkan konsumen yang lebih banyak dan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.”

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya yang mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu bank syariah. Dalam mengukur kualitas pelayanan pada perbankan syariah terdapat enam dimensi yang sesuai yaitu, *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness*.⁵ Kualitas pelayanan bank yang baik mempunyai ciri-ciri seperti, ketepatan waktu pelayanan yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses, akurasi pelayanan yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, kemudahan mendapatkan pelayanan misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer, kenyamanan dalam memperoleh pelayanan yang berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain. Oleh karena itu penulis beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor utama keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Adanya pelaksanaan dimensi kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan perencanaan diharapkan dapat mendukung pelaksanaan program pemasaran secara keseluruhan serta dapat memberi daya dukung yang tinggi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian nasabah. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller⁶ keputusan pembelian adalah “semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk.” Sedangkan Fandy Tjiptono⁷ mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.” Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang serta jasa ekonomis. Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁸

Baik kualitas layanan islami mempunyai peranan penting bagi bank syariah dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan pada bank syariah. Diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank. Kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal membuat bank syariah mampu bersaing dengan kompetitornya.

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hlm. 5

⁵ Abdul Qawi Othman Dan Lynn Owen, *Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, no 1, 2001.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, 14th Editions, USA, 2012, hlm. 188

⁷ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, 2008, hlm. 21

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.cit.*, hlm. 166

Hasil penelitian oleh Uswatun Hasanah (2013) menunjukkan kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih PT Bank Muamalat Indonesia cabang palu. Sedangkan pada penelitian Dwi Putri Cahyani (2009) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditambahkan faktor baru dari model CARTER berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank Muamalat cabang Surakarta. Terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang dinilai pada bank syariah berbeda dengan bank konvensional.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah KCP Cimahi digunakan rumus regresi sederhana (*simple regresion*), dimana fungsi tersebut mencari hubungan sebab akibat. Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank BRI Syariah KCP Cimahi terdapat pada tabel dibawah ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	,645	,636	2,004

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui koefisien korelasi kualitas pelayanan Islami (X) dengan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Y) sebesar $r = 0,803$, hubungan tersebut sangat kuat antara kualitas pelayanan islami (X) dengan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria Nunung, dkk. Besar kecilnya angka korelasi menentukan kuat atau lemahnya hubungan kedua variabel, karena korelasi berkisar > 75 dan arahnya positif berarti apabila kualitas pelayanan islami ditingkatkan maka keputusan nasabah dalam memilih bank syariah akan meningkat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan nasabah searah

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan islami dan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Besarnya angka determinasi (*R Square*) dalam perhitungan di atas ialah sebesar 0,645 atau sebesar 64,5% ($r^2 \times 100\% = 0,645 \times 100\% = 64,5\%$). Angka tersebut mempunyai arti variabel keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayan islami sebesar 64,5% sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar penelitian ini.

Correlations			
		Keputusan Nasabah	Kualitas Pelayanan Islami
Pearson Correlation	Keputusan Nasabah	1,000	,803
	Kualitas Pelayanan Islami	,803	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Nasabah	.	,000
	Kualitas Pelayanan Islami	,000	.
N	Keputusan Nasabah	45	45
	Kualitas Pelayanan Islami	45	45

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari hasil perhitungan angka probabilitas (sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketentuan mengatakan jika angka probabilitas < 0,05 maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,181	1	313,181	77,964	,000 ^b
	Residual	172,730	43	4,017		
	Total	485,911	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islami

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,888	2,190		,862	,394
	Kualitas Pelayanan Islami	,249	,028	,803	8,830	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari tabel di atas maka persamaan regresinya adalah

$$Y = 1,888 + 0,249 X$$

Persamaan di atas dapat diartikan konstanta sebesar 1,888 berarti jika untuk variabel kualitas pelayanan islami bernilai nol, maka nilai keputusan nasabah sebesar 1,888 satuan. Berdasarkan tabel di atas didapat F hitung adalah 77,964 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena profitabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah maka dilakukan pengujian Hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : $r^2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : $r^2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Untuk uji t kriterianya adalah :

Jika, t hitung > t tabel maka H_0 ditolak

Jika, t hitung < t tabel maka H_0 diterima

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,888	2,190		,862	,394
	Kualitas Pelayanan Islami	,249	,028	,803	8,830	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 8,830. Sedangkan t tabel untuk taraf nyata 5% dan derajat kebebasan $(n-2) = 43$, maka diperoleh $t_{(0,05, 43)} = 2,01669$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank BRIS KCP Cimahi, maka dapat didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kualitas pelayanan islami yang dilaksanakan oleh BRIS KCP Cimahi telah sesuai dengan prinsip syariah, yaitu *compliance, assurance, reability, tangible, empathy, dan responsiveness*.
2. Dilihat dari hasil penelitian, pelaksanaan kualitas pelayanan islami di BRIS KCP Cimahi dinilai baik oleh nasabah dengan skor kumulatif 3463. Artinya nasabah telah merasakan kualitas pelayanan islami yang diberikan oleh BRIS KCP Cimahi.
3. Tingkat keputusan nasabah dalam memilih BRIS KCP Cimahi dinilai tinggi, dilihat dari skor kontinum sebesar 884. Artinya nasabah memilih bank BRIS KCP Cimahi karena kualitas pelayanan islami yang diberikan oleh bank.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih BRIS KCP Cimahi. Dengan nilai t hitung (8,830) > t tabel (2,069). Hasil uji juga menunjukkan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BRIS KCP Cimahi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qawi Othman Dan Lynn Owen, Adopting And Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, no 1,2001.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.
- Parasuraman A., Berry, L., Zeithaml, V., 'Quality Counts In Service too' *Business Horizon*
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, 14th Editions, USA, 2012.