

TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP PRODUK DANA TABUNGAN SIMPATIK BANK SYARIAH MANDIRI KCP KAPUAS MELALUI KERJASAMA ANTARSEKOLAH

Haris Faulidi Asnawi dan Sarkiah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari, Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5 Banjarmasin

Abstract: The main purpose of the customer to save money in the bank is for the future needs and the cost of education with ease and more secure transactions. This is consistent with the results of the Important Performance Analysis that show the important attributes while choose a Tabungan Simpatik product are security saving, responsive in serving every customer's complaints, responsive serves for saving bookkeeping, administrative thoroughness, friendliness, and honesty of employees of Bank Syariah Mandiri KPC Branch Office Kapuas. Employees of Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas also consider the interests of customers, and certainty of customer confidentiality.

Abstrak: Tujuan utama nasabah menabung adalah untuk keperluan masa mendatang dan biaya pendidikan dengan kemudahan bertransaksi dan keamanan menjadi alasan terbesar nasabah memilih tabungan ini. Hal ini sesuai dengan hasil *Important Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam memilih produk Tabungan Simpatik adalah keamanan menabung, cepat dan tanggap dalam melayani setiap keluhan nasabah, cepat dan tanggap melayani pembukuan rekening Tabungan Simpatik, ketelitian administrasi, keramahan, kesopanan dan kejujuran karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kapuas, karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas juga memperhatikan kepentingan nasabah, dan kepastian kerahasiaan data nasabah.

Kata Kunci: *Tabungan, nasabah, produk bukom, keuntungan.*

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dalam dunia jasa perbankan baik perbankan konvensional maupun perbankan syariah bertambah ketat. Perubahan yang begitu cepat dalam hal kemajuan teknologi serta kehidupan sosial ekonomi masyarakat mendorong perlunya diadakan suatu langkah antisipasi melalui kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, agar tetap bisa bertahan dalam memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat.

Keberhasilan suatu lembaga perbankan tidak hanya dilihat dari satu faktor saja, tetapi banyak faktor yang menentukan keberhasilan tersebut, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi jumlah dan kualitas jasa yang memadai, sarana dan fasilitas yang menunjang pemasaran, pelayanan yang baik, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal adalah hubungan lembaga perbankan dengan masyarakat, pemerintah dan lembaga perbankan lainnya.

Salah satu bank syariah yang ada di wilayah Kalimantan Tengah adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas. Dalam kegiatannya Bank Syariah Mandiri menawarkan serta memfasilitasi berbagai produk yang dibutuhkan masyarakat. Varian produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM)

adalah sebagai salah satu contoh pengembangan produk. Bank Syariah Mandiri mengeluarkan berbagai macam produk dan jasa keuangan yang berbasis syariah untuk mengakomodasi segala kebutuhan nasabah dalam transaksi keuangan dan terus berupaya meningkatkan pelayanan guna terpenuhinya kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Mandiri.¹

Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas didirikan pada tahun 2011, merupakan satu-satunya perbankan yang berbasis syariah di Kuala Kapuas tersebut sampai saat ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan atau memperkenalkan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas kepada masyarakat di wilayah Kalimantan Tengah agar masyarakat umum mengetahui keberadaan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas serta manfaat Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas.

Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas dalam mengembangkan misi dan visinya harus terus berusaha memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Salah satu strategi pengembangan

¹ <http://banksyariahmandiri.co.id>. Diakses pada tanggal 2/09/2012.

pasar Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas melakukan kerjasama dengan beberapa sekolah di Kota Kapuas dari tingkat SMP, MA, MAN dan SMA melalui produk Tabungan Simpatik dengan akad *wadi'ah*. Tabungan Simpatik adalah tabungan dengan biaya administrasi yang ringan perbulannya.

Pada tahap awal penelitian ini ditemukan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri melalui kerjasama ini ternyata masih ada ditemukan keluhan-keluhan pelayanan dari nasabah. Sebagian nasabah yang berasal dari sekolah tertentu ada yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik nasabah yang memiliki Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas melalui kerjasama antarsekolah; atribut yang dianggap penting oleh nasabah untuk memenuhi kepuasan terhadap produk Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas melalui kerjasama antarsekolah; dan tingkat kepuasan nasabah terhadap produk Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas melalui kerjasama antarsekolah.

Konsep Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Dalam perspektif Islam kepuasan pelanggan merupakan tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, yaitu *responsiveness, reliability, empathy, assurance, dan tangibles*.²

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut mata penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

² Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 2006), hlm. 101.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa dan pelayanan, yaitu:³

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, konsisten, dan akurat. Dengan kata lain, *reliability is the ability to perform a service dependably, consistently, and accurately*.⁴ Dalam hadis mulia, Rasulullah saw. telah mempraktekkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dibeliau dipercaya oleh semua orang dan mendapat gelar al-Amin.⁵ Rasulullah saw. menegaskan:⁶

إذا ضيعت الأمانة فانتظر الساعة قال كيف إضاعتها يا رسول الله؟ قال إذا أسند الأمر إلى غير أهله فانتظر الساعة.

Apabila amanah telah disia-siakan, maka tunggulah saat kehancurannya. Lalu para sahabat bertanya: bagaimana menyia-nyiakkan amanah itu ya Rasulullah? beliau menjawab: apabila suatu urusan diserahkan kepada yang bukan ahlinya”.

2. *Responsiveness* (cepat tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama, pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Terkadang setelah selesai mengerjakan satu tugas kita menyempatkan diri untuk berlama-lama beristirahat sehingga tidak sadar sudah membuang-buang waktu secara percuma. Seharusnya kita terus bergerak dan melakukan kegiatan yang sekiranya dapat menjadi solusi bagi persoalan yang kita hadapi.⁷ Demikian juga Allah swt. telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan, Allah swt. berfirman:⁸

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

³ M. Nur Rianto al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 197-198.
⁴ William J. Stevenson, *Operations Management*, (New York: McGraw Hill, 2005), hlm. 387.
⁵ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 105
⁶ Al-Bukhari, *Sabih al-Bukhari*, cet. 3, V (Beirut: Dār Ibn Katsir, 1987), hlm. 2382.
⁷ Tharik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madania Prima, 2007), hlm. 128.
⁸ Q.S.Al-Insyiraah [94]: 7.

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (Q.S.Al-Insyirah [94]: 7).

3. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dijanjikan kepada pelanggan atau kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, dan keterampilan dalam memberikan informasi.⁹ Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus berlaku ramah dan sopan agar konsumen tidak pergi dan tetap loyal kepada perusahaan, Nabi saw. bersabda:¹⁰

رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى

“Allah memberikan rahmat kepada orang yang berlaku baik ketika menjual, membeli, dan melakukan penagihan”.

4. *Empathy* (empati), yaitu kesediaan karyawan untuk peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah berfirman:¹¹

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي

الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ

يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۝

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

5. *Tangible* (bukti nyata), yaitu penampilan fasilitas fisik seperti peralatan, teknologi, dan sarana komunikasi.

Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* (apa yang diharapkan) dan *perceived performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila

sebaliknya, yaitu *perceived performance* jauh di bawah *expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.¹² Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa konsep tentang kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa sekolah-sekolah yang bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas, yaitu MAN Selat Tengah, SMPN 1, SMPN 2, SMPN 4, SMAN 1 dan MA Nahdlatussalam yang berjumlah 804 orang. Dari populasi tersebut diambil sampel dengan menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% sehingga menghasilkan 89 orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan *proportionate random sampling*, yaitu MAN Selat Tengah sebanyak 19 orang, SMPN 1 Selat Tengah sebanyak 17 orang, SMPN 2 Selat Tengah sebanyak 17 orang, SMPN 4 Selat Tengah sebanyak 19 orang, SMAN 1 Kapuas sebanyak 13 orang dan MA Nahdlatussalam sebanyak 4 orang.

Kuesioner pada penelitian ini diuji dengan uji validitas. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur.¹³ Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner ini digunakan rumus teknik korelasi *productmoment*. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai hitung terendah dari validitas 0,180 lebih besar daripada nilai r tabel 0,175. Hal ini berarti dari perhitungan tersebut dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kepentingan dan kepuasan nasabah. Selanjutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitas. Reliabilitas alat ukur dalam bentuk skala dicari dengan menggunakan

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 26.

¹⁰ Al-Bukhari, *Op. Cit.*, II, hlm. 730.

¹¹ Q.S. An-Nahl [16]: 90.

¹² M. Nur Rianto Al arif, *op.cit.*, hlm. 193-194 .

¹³ Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 137.

teknik *alphacronbach* dan berdasarkan hasil perhitungan dinyatakan sangat reliabel.

Data yang dihasilkan dianalisis secara statistika deskriptif. Metode ini merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode ini sehingga dapat diperoleh gambaran karakteristik responden, persepsi, preferensi dan perilaku responden terhadap produk Tabungan Simpatik

Sementara untuk menganalisis atribut yang dianggap penting dan menganalisis kinerja dalam mencapai kepuasan nasabah Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas digunakan *Important Performance Analysis* (IPA). Cara ini dapat melihat tingkat kepentingan nasabah yang diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang bermutu. Mutu pelayanan dan mutu jasa yang ditawarkan akan menjadi suatu yang bermanfaat, apabila didasarkan pada kepentingan nasabah dan kinerja bank itu sendiri. Untuk melihat seberapa penting faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk tabungan simpatik digunakan metode skala *Likert* yaitu memberikan bobot pada setiap pertanyaan.¹⁴ Dalam analisis data ini terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, di mana X adalah tingkat kinerja suatu produk sementara Y adalah tingkat kepentingan konsumen. Rumus untuk tingkat kesesuaian responden yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

- Tki = Tingkat kesesuaian nasabah
- Xi = Skor penilaian kinerja bank
- Yi = Skor penilaian kepentingan nasabah

Diagram Kartesius sangat diperlukan dalam penjabaran unsur-unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kinerja atau kepuasan pelanggan atas bagan yang terdiri dari empat bagian dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y).

Rumus untuk menentukan setiap faktor yang

$$X_i = \frac{\sum X_i}{N}$$

mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

Keterangan:

- Xi = Skor rata-rata tingkat kinerja
- Yi = Skor rata-rata tingkat harapan/kepentingan

N = Jumlah responden

Rumus yang digunakan untuk menjabarkan diagram Kartesius adalah:

Keterangan :

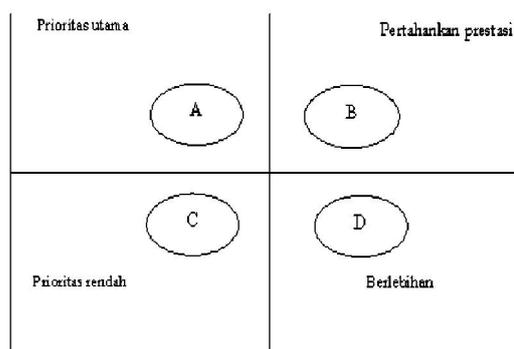
X₁ = Rataan skor tingkat seluruh atribut

Y₁ = Rataan skor tingkat kepentingan atau harapan atribut

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kuadran dibagi menjadi empat yaitu kuadran A, B, C, dan D sebagaimana bisa dilihat pada diagram berikut:

Gambar 1: Diagram Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja



1. Kuadran A
Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi atau di atas nilai rata-rata, tetapi memiliki tingkat kinerja dinilai rendah. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini, kinerjanya harus ditingkatkan oleh pihak perusahaan dengan cara senantiasa melakukan perbaikan terus-menerus.
2. Kuadran B
Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertahankan dan harus terus dikelola dengan baik, karena keberadaannya memiliki keunggulan dalam pandangan pelanggan.
3. Kuadran C
Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja rendah. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh pelanggan dan pihak perusahaan hanya melaksanakannya secara biasa, sehingga pihak perusahaan merasa belum terlalu perlu mengalokasikan biaya

¹⁴ Rangkuti, F. *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 158.

$$X_1 = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K}$$

$$Y_1 = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

dan investasi untuk memperbaiki kinerjanya (prioritas rendah). Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk ke dalam kuadran ini tetap perlu diwaspadai, dicermati dan dikontrol, karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan.

4. Kuadran D

Wilayah yang menunjukkan atribut-atribut mutu pelayanan yang memiliki tingkat kepentingan rendah, tetapi pelaksanaannya tinggi. Atribut-atribut mutu pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini, dalam pelaksanaannya dirasakan terlalu berlebihan oleh pelanggan. Dalam hal ini terdapat dua langkah yang dapat dilakukan perusahaan yaitu (1) mengurangi dan mengalokasikan biaya dan investasi ke atribut-atribut mutu pelayanan yang membutuhkan perbaikan, atau (2) tetap mempertahankan kinerja atribut yang termasuk dalam kuadran ini, karena perusahaan memiliki keunggulan bersaing.

Adapun untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah produk Tabungan Simpatik terhadap seluruh atribut digunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Pengukuran terhadap CSI diperlukan karena pertama hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Tanpa adanya CSI, mustahil *topmanagement* dapat menentukan pengukuran kepuasan dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Kedua indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat *kontinyu*.¹⁵

Metode pengukuran CSI meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Menghitung tingkat kepentingan rata-rata untuk setiap atribut
2. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu fungsi dari *medianimportance* score atau skor median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persen (%) dari total *medianimportancescore* atau skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.
3. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu fungsi dan *mediansatisfactionscore* atau skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikali dengan WF masing-masing atribut.
4. Menghitung *Weighted Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai WS keseluruhan.
5. Indeks kepuasan pelanggan, yaitu perhitungan dari WMT dibagi skala maksimum atau *bigbestscale* dikali 100%.

Skala kepuasan yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala dari nol sampai satu. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria berdasarkan panduan survei kepuasan pelanggan di mana x menunjukkan indeks kepuasan hasil pengukuran. Berikut kelas skala kepuasan:

- $0 < x \leq 0,34$ = Tidak puas
- $0,35 < x \leq 0,50$ = Kurang puas
- $0,51 < x \leq 0,65$ = Cukup puas
- $0,66 < x \leq 0,80$ = Puas
- $0,81 < x \leq 1,00$ = Sangat Puas

Adapun atribut-atribut kualitas jasa bank syariah yang akan dianalisis dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel 1: Atribut-Atribut Kualitas Jasa

| No | Atribut |
|--------------------------------|---|
| Tangible (bukti nyata) | |
| 1 | Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang strategis |
| 2 | Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas berpenampilan rapi dan sopan |
| 3 | Jumlah karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang memadai sehingga transaksi perbankan dapat berlangsung dengan cepat dan aman |
| No | |
| Atribut | |
| Reliability (keandalan) | |
| 1 | Daya tarik hadiah atau bonus |
| 2 | Kemudahan administrasi dalam pembukaan rekening tabungan simpatik |
| 3 | Kemudahan melakukan penyetoran |
| 4 | Kemudahan melakukan penarikan |
| 5 | Pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas |
| 6 | Fasilitas yang diperoleh (ATM, kartu pelajar, e-Banking, dll) |
| 7 | Jaringan luas (cabang pembantu dan akses yang banyak) |

¹⁵ Irawan, *Indonesian Customer Satisfaction: A Model and Strategy*. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICMA (Jakarta: PT Gramedia, 2003), hlm. 205.

| | |
|-------------------------------------|--|
| Responsiveness (ketanggapan) | |
| 1 | Cepat dan tanggap melayani pembukaan rekening tabungan simpatik |
| 2 | Cepat dan tanggap dalam melayani setiap keluhan nasabah |
| Assurance (jaminan) | |
| 1 | Keamanan menabung |
| 2 | Keramahan, kesopanan, kejujuran dan tepat janji |
| 3 | Kepastian kerahasiaan data nasabah |
| 4 | Ketelitian administrasi |
| Empathy (empati) | |
| 1 | Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas memperhatikan kepentingan nasabah |
| 2 | Waktu beroperasi Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang fleksibel |

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas merupakan lembaga perekonomian yang bergerak di bidang perbankan di wilayah Kalimantan Tengah. Perusahaan ini berposisi sebagai satu-satunya perbankan syariah di wilayah Kalimantan Tengah sampai saat ini. Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas didirikan pada tanggal 10 Agustus 2011 di Kota Kuala Kapuas, Kalimantan Tengah. Lokasi bank cukup strategis, sehingga memudahkan bagi nasabah yaitu di Jalan A. Yani No. 52 Kapuas.

1. Karakteristik Nasabah

Karakteristik nasabah perlu diketahui untuk melakukan segmentasi dan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya lebih mudah. Penelitian ini melibatkan 89 nasabah, yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang memiliki rekening Tabungan Simpatik.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, nasabah perempuan merupakan nasabah terbanyak sebesar 69,66% sedangkan laki-laki sebesar 30,34%. Nasabah yang berumur < 15 tahun sebesar 56,18% dan yang berumur > 15 tahun sebesar 43,82%. Berdasarkan agama yang terbanyak beragama Islam sebesar 89,89%, agama Kristen Protestan sebesar 8,99% dan Kristen Katolik sebesar 1,12%. Sedangkan berdasarkan sekolah sebanyak 21,35% dari MAN Selat Tengah, 21,35% dari SMPN 4 Selat, 19,10% dari SMPN 1 Selat, 19,10% dari SMPN 2 Selat, 14,61% dari SMAN 1 Kapuas dan 4,49% dari MA Nahdlatussalam.

Adapun dalam hal tujuan menabung nasabah sebesar 38,24% untuk keperluan masa mendatang dan sebesar 32,94% nasabah memiliki tujuan menabung untuk biaya pendidikan, hal ini berarti menunjukkan bahwa nasabah telah memiliki rencana keuangan yang pasti untuk masa depan dan pendidikannya. Kemudian diikuti sebesar 15,88% nasabah memiliki tujuan menabung untuk

mengantisipasi keperluan mendadak, sebesar 8,24% untuk jaminan hari tua dan sebesar 4,70% untuk investasi. Kemudahan bertransaksi dijadikan alasan terbanyak responden untuk memilih Tabungan Simpatik yaitu sebesar 33,56%. Kemudian sebesar 30,14% nasabah memilih Tabungan Simpatik karena memiliki keamanan dalam menyimpan uang dan identitas nasabah, sebesar 18,49% karena lebih menguntungkan, sebesar 10,27% karena fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas, sebesar 4,11% karena bersifat kemitraan, dan sebesar 3,43% karena bonus yang menjanjikan. Sebesar 89,98% responden tidak memiliki rekening di bank lain selain Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas, dan 10,11% sisanya memiliki rekening di bank lain selain di Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih mengandalkan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sebagai tempat menyimpan uangnya.

2. Important Performance Analysis

Hasil perhitungan rata-rata untuk tingkat kepentingan, tingkat kepuasan nasabah dan tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Tingkat Kepentingan, Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kesesuaian

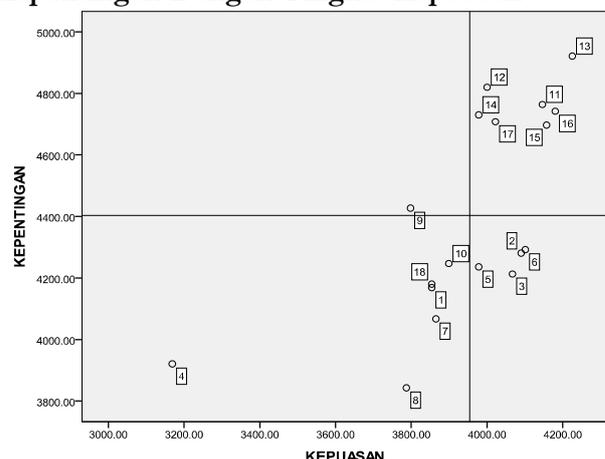
| No | Atribut | Tingkat Kepentingan | | Tingkat Kepuasan | | Tingkat Kesesuaian (%) |
|------------------|---|---------------------|---------------|------------------|---------------|------------------------|
| | | Total Bobot | Rata-rata | Total Bobot | Rata-rata | |
| 1 | Lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang strategis | 371 | 4.169 | 343 | 3.854 | 92.44 |
| 2 | Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas berpenampilan rapi dan sopan | 381 | 4.281 | 364 | 4.090 | 95.54 |
| 3 | Jumlah karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang memadai sehingga transaksi perbankan dapat berlangsung dengan cepat dan aman | 375 | 4.213 | 362 | 4.067 | 96.53 |
| 4 | Daya tarik hadiah atau bonus | 349 | 3.921 | 282 | 3.169 | 80.82 |
| 5 | Kemudahan administrasi dalam pembukaan rekening tabungan simpatik | 377 | 4.236 | 354 | 3.978 | 93.91 |
| 6 | Kemudahan melakukan penyetoran | 382 | 4.292 | 365 | 4.101 | 95.55 |
| 7 | Kemudahan melakukan penarikan | 362 | 4.067 | 344 | 3.865 | 95.03 |
| 8 | Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas | 342 | 3.843 | 337 | 3.787 | 98.54 |
| 9 | Fasilitas yang diperoleh (ATM, kartu pelajar, e-Banking, dll) | 394 | 4.427 | 338 | 3.798 | 85.79 |
| 10 | Jaringan luas (cabang pembantu dan akses yang banyak) | 378 | 4.247 | 347 | 3.899 | 91.81 |
| 11 | Cepat dan tanggap melayani pembukaan rekening | 424 | 4.764 | 369 | 4.146 | 87.03 |
| 12 | Cepat dan tanggap dalam melayani setiap keluhan nasabah | 429 | 4.820 | 356 | 4.000 | 82.99 |
| 13 | Keamanan menabung | 438 | 4.921 | 376 | 4.225 | 85.86 |
| 14 | Keramahan, kesopanan, kejujuran dan tepat janji | 421 | 4.730 | 354 | 3.978 | 84.10 |
| 15 | Kepastian kerahasiaan data nasabah | 418 | 4.697 | 370 | 4.157 | 88.50 |
| 16 | Ketelitian administrasi | 422 | 4.742 | 372 | 4.180 | 88.15 |
| 17 | Karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas memperhatikan kepentingan nasabah | 419 | 4.708 | 358 | 4.022 | 85.43 |
| 18 | Waktu beroperasi Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang fleksibel | 372 | 4.180 | 343 | 3.854 | 92.20 |
| Total | | | 79.258 | | 71.170 | |
| Rata-rata | | | 4.403 | | 3.954 | 90.01 |

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas dengan skor rata-rata tertinggi adalah tingkat keamanan menabung, yaitu sebesar 4,921, nilai ini berada diatas angka rata-rata tingkat kepentingan, yaitu 4,403. Sedangkan atribut yang memiliki nilai skor rata-rata terendah adalah promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sebesar 3.843, nilai ini berada dibawah rata-rata tingkat kepentingan. Adapun tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas dengan skor rata-rata tertinggi adalah tingkat keamanan menabung, yaitu sebesar 4,225, nilai ini berada diatas angka rata-rata tingkat kepuasan, yaitu 3,954. Sedangkan atribut yang memiliki nilai skor rata-rata terendah adalah daya tarik hadiah atau bonus Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sebesar 3,169, nilai ini berada dibawah rata-rata tingkat kepuasan.

Selanjutnya untuk mengetahui secara jelas penempatan atribut yang telah dianalisis, maka

keseluruhan atribut dikelompokkan dalam empat kuadran. Dengan menggunakan diagram kartesius, maka dapat mengaitkan pentingnya atribut-atribut kepentingan dengan kepuasan yang dirasakan.

Gambar 2: Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan Dengan Tingkat Kepuasan



Pada diagram tersebut menunjukkan bahwa aspek-aspek yang dinilai berada pada semua kuadran, yakni: kuadran A (prioritas utama), Kuadran B (pertahankan prestasi), Kuadran C (prioritas rendah) dan kuadran D (berlebihan).

Kuadran A

Atribut-atribut ini memiliki tingkat kepuasan di bawah rata-rata tetapi tingkat kepentingannya cukup tinggi atau di atas rata-rata. Wilayah ini membuat atribut-atribut yang penting oleh nasabah tetapi pelaksanaannya belum sesuai harapan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran A hanya atribut nomor 9, yaitu fasilitas yang diperoleh (ATM, kartu pelajar, e-banking, dan lain-lain).

Kuadran B

Atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan tingkat kepuasan yang tinggi pula. Wilayah ini mencakup atribut-atribut yang dianggap penting dan kinerja Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga nasabah merasa puas. Kuadran ini merupakan prestasi Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas dalam memberikan pelayanan, sehingga perlu dipertahankan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran B adalah atribut nomor 11 (cepat dan tanggap melayani pembukaan rekening Tabungan Simpatik), nomor 12 (cepat dan tanggap dalam melayani keluhan nasabah), nomor 13 (keamanan menabung), nomor 14 (keramahan, kesopanan, kejujuran dan tepat janji), nomor 15 (kepastian kerahasiaan data nasabah), nomor 16 (Ketelitian administrasi), dan nomor 17 (karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas memperhatikan kepentingan nasabah).

Kuadran C

Atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan rendah dan kinerjanya juga dinilai biasa-biasa saja oleh responden. Atribut yang masuk ke dalam kuadran C adalah atribut nomor 1 (lokasi Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang strategis), nomor 4 (daya tarik hadiah atau bonus), nomor 7 (kemudahan melakukan penarikan), nomor 8 (promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas), nomor 10 (jaringan luas (cabang pembantu dan akses yang banyak)), dan nomor 18 (waktu beroperasi Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang fleksibel).

Kuadran D

Variabel-variabel ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah menurut responden tetapi kinerja Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas melebihi

harapan dari nasabah. Atribut yang masuk ke dalam kuadran D adalah atribut nomor 2 (karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas berpenampilan rapi dan sopan), nomor 3 (jumlah karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas yang memadai sehingga transaksi perbankan dapat berlangsung dengan cepat dan aman), nomor 5 (kemudahan administrasi dalam pembukaan rekening Tabungan Simpatik), dan nomor 6 (kemudahan dalam melakukan penyetoran).

Dari analisis kuadran dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang mewakili kualitas jasa terletak pada kuadran yang berbeda-beda. Satu atribut yang masuk ke kuadran A berasal dari atribut *reliability* (keandalan). Untuk kuadran B, dari tujuh atribut satu diantaranya berasal dari atribut *emphaty* (empati) dan yang selebihnya merupakan keseluruhan atribut-atribut *responsiveness* (ketanggapan) dan *assurance* (jaminan). Untuk kuadran C, dari enam atribut empat diantaranya berasal dari atribut *reliability* (keandalan) dan sisanya berasal masing-masing dari atribut *tangible* (bukti nyata) dan *emphaty* (empati). Untuk kuadran D, dari empat atribut dua berasal dari atribut *tangible* (bukti nyata) dan dua berasal dari atribut *reliability* (keandalan).

Berdasarkan tabel 1 sebelumnya juga diketahui bahwa tidak ada tingkat kesesuaian yang nilainya mencapai 100% atau lebih. Hal ini berarti kinerja Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas masih belum sesuai dengan tingkat harapan nasabah. Namun secara umum kinerja Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas relatif baik, terlihat dari nilai kesesuaian rata-rata di atas 80%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada atribut promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sebesar 98,54%. Sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian paling rendah ada pada atribut daya tarik hadiah atau bonus sebesar 80,82%.

3. Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Berdasarkan analisis data diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction Index* untuk atribut kualitas jasa Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas adalah sebesar 79,26%.

Tabel 3: Perhitungan Customer Satisfaction Index Nasabah Tabungan Simpatik

| No Atribut | Rata-rata Kepentingan | WF (%) | Rata-rata Kepuasan | WS |
|---------------------------|-----------------------|---------------|--------------------|---------------|
| 1 | 4,169 | 5,260 | 3,854 | 0,203 |
| 2 | 4,281 | 5,401 | 4,090 | 0,221 |
| 3 | 4,213 | 5,316 | 4,067 | 0,216 |
| 4 | 3,921 | 4,947 | 3,169 | 0,157 |
| 5 | 4,236 | 5,345 | 3,978 | 0,213 |
| 6 | 4,292 | 5,415 | 4,101 | 0,222 |
| 7 | 4,067 | 5,131 | 3,865 | 0,198 |
| 8 | 3,843 | 4,849 | 3,787 | 0,183 |
| 9 | 4,427 | 5,586 | 3,798 | 0,212 |
| 10 | 4,247 | 5,358 | 3,899 | 0,209 |
| 11 | 4,764 | 6,011 | 4,146 | 0,249 |
| 12 | 4,820 | 6,081 | 4,000 | 0,243 |
| 13 | 4,921 | 6,209 | 4,225 | 0,262 |
| 14 | 4,730 | 5,968 | 3,978 | 0,237 |
| 15 | 4,697 | 5,926 | 4,157 | 0,246 |
| 16 | 4,742 | 5,983 | 4,180 | 0,250 |
| 17 | 4,708 | 5,940 | 4,022 | 0,239 |
| 18 | 4,180 | 5,274 | 3,854 | 0,203 |
| TOTAL | 79,258 | 100,00 | 71,170 | |
| Weighted total | | | | 3,963 |
| Satisfaction Index | | | | 79,26% |

Dari tabel 2 diketahui bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari *Customer Satisfaction Index* yang sebesar 79,26%, artinya tingkat kepuasan total terletak diantara selang 0,66 – 0,80 yang berarti nasabah Tabungan Simpatik telah puas terhadap kinerja dari atribut Tabungan Simpatik. Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas telah berhasil memberikan pelayanan yang berkualitas, yaitu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Meskipun demikian, Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas masih dapat terus meningkatkan kepuasan nasabah pada tahun-tahun berikutnya untuk mencapai kategori sangat puas atau mendekati angka 100%. Nilai *Customer Satisfaction Index* tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan sasaran peningkatan kepuasan nasabah di masa mendatang.

Simpulan

Karakteristik nasabah Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu 69,66%, berumur < 15 tahun yaitu 56,18%, dan beragama Islam yaitu 89,89%. Tujuan utama nasabah menabung adalah untuk keperluan masa mendatang dan biaya pendidikan dengan kemudahan bertransaksi dan keamanan menjadi alasan terbesar nasabah memilih tabungan ini. Hal ini sesuai dengan hasil *Important Performance Analysis* yang menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting dalam memilih produk Tabungan Simpatik adalah keamanan menabung, cepat dan tanggap dalam melayani setiap keluhan nasabah, cepat dan tanggap melayani pembukuan rekening Tabungan Simpatik, ketelitian administrasi, keramahan, kesopanan dan kejujuran karyawan

Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas, karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas memperhatikan kepentingan nasabah, dan kepastian kerahasiaan data nasabah. Adapun kinerja atribut Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas dalam memenuhi atribut kebutuhan nasabah sudah baik. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar atribut berada pada kuadran B, yang artinya atribut-atribut yang berada di kuadran B dianggap penting dan kinerja Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah, sehingga nasabah merasa puas. Kinerja atribut fasilitas yang diperoleh (ATM, kartu pelajar, *e-banking*, dan lain-lain) berada pada kuadran A. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut belum sesuai dengan keinginan nasabah. Atribut yang berada pada kuadran A merupakan wilayah yang menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk dan atribut yang penting bagi nasabah. Adapun *Customer Satisfaction Index* sebesar 79,26% yang berarti bahwa kepuasan nasabah Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas secara keseluruhan terhadap 18 atribut sudah merasa puas. Nasabah menyatakan bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sudah tinggi.

Daftar Rujukan

- Al-Arif, M. Nur Rianto, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Al-Bukhari, 1987. *Sahih al-Bukhari*, cetakan ketiga, Jilid V, Beirut: Dār Ibn Katsir.
- Gunara, Tharik dan Utus Hardiono Sudibyo, 2007. *Marketing Muhammad*, Bandung: Madania Prima.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press.
- <http://banksyariahmandiri.co.id>. Diakses pada tanggal 2/09/2012.
- Irawan, 2003. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*, Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip, 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Rangkuti, 1997. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- , 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stevenson, William J., 2005. *Operations Management*, New York: McGraw Hill
- Umar, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.