

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang sempurna dalam mengatur aspek kehidupan manusia, baik itu soal ibadah, akidah, akhlak maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah (ekonomi Islam).¹ Hampir tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam aktivitas muamalah, karena itu hukum mempelajarinya wajib *`ain (fardhu)* bagi setiap muslim.

Sistem keuangan dan perbankan Islam merupakan bagian dari konsep yang lebih luas tentang ekonomi Islam, di mana tujuannya sebagaimana dianjurkan oleh para ulama, adalah memberlakukan sistem nilai dan etika Islam ke dalam lingkungan ekonomi. Persepsi Islam dalam transaksi *financial* dipandang oleh banyak kalangan muslim sebagai kewajiban agama. Kemampuan lembaga keuangan Islam menarik investor bukan hanya tergantung pada tingkat kemampuan lembaga itu menghasilkan keuntungan, tetapi juga karena lembaga itu bersungguh-sungguh memperhatikan batas-batas yang digariskan oleh Islam.²

¹Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 5.

²Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2003), hlm. 12

Perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, baik pada tataran teoritis-konseptual maupun pada tataran praktis telah berada pada tatanan yang berkembang pesat.³

Cikal bakal perkembangan ini berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 18-20 Agustus di Cisarua, yang kemudian dipertegas lagi dalam MUNAS IV MUI di Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990.⁴

Setelah lebih kurang setahun tercetusnya ide mendirikan bank syariah tersebut, pada tanggal 1 November 1991 terlaksana penandatanganan Akte Pendirian PT Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Islam Pertama. Tepat tanggal 1 Mei 1992, Menteri Keuangan dan dihadiri oleh Gubernur BI saat itu, meresmikan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia.⁵

Semangat pendirian Bank Syariah terus berlanjut secara kuantitas, dimana pada tahun 2017, Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah di Indonesia mencapai 201 Bank, terdiri atas 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 167 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

³ Muhammad Syarif Hidayatullah, *Perbankan Syariah Pengenalan Fundamental dan Pengembangan Kontemporer* (Banjarbaru: Dreamedia, 2017), hlm. 133

⁴ Moehammad Parmudi, *Sejarah & Doktrin Bank Islam*, (Yogyakarta: KUTUB, 2005), hlm. 55.

⁵ *Ibid*, hlm. 58.

statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan, sebagai berikut⁶:

Tabel 1.1.
Data Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Uraian	2014	2015	2016	Nov 2017
Bank Umum Syariah				
- Jumlah Bank	12	12	13	13
- Jumlah Kantor	2.163	1.990	1.854	1.817
Unit Usaha Syariah				
- Jumlah Bank yang memiliki UUS	22	22	21	21
- Jumlah Kantor	320	311	322	343
Bank Perkreditan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	163	1163	164	167
- Jumlah Kantor	439	446	453	442

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (2017)

Salah satu bank syariah yang turut meramaikan pasar industri perbankan syariah di Indonesia adalah BNI syariah. BNI Syariah mulai masuk pasar industri perbankan syariah pada bulan April tahun 2000. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin.

⁶Bambang Utoyo, *Analisis Struktur, perilaku dan kinerja Bank Syariah di Indonesia*, diakses 8 Februari 2018

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point.⁷

BNI Syariah memiliki keunggulan seperti pada bank-bank syariah lainnya. BNI Syariah juga memiliki ATM yang bisa diakses di 2.200 ATM BNI dan di 6000 ATM berlogo Cirrus dengan akses internasional. Kartu ATM BNI syariah Plus juga

⁷ Situs Resmi BNI Syariah diakses 12 Februari 2018

dapat berfungsi sebagai debit card di merchant-merchant yang berlogo Maestro dan berbagai macam produk inovatif unggulan lain yang dimiliki BNI Syariah.⁸

Seiring dengan terjadinya arus perubahan dan persaingan yang semakin cepat dan ketat yang terjadi antar bank, maka diperlukan usaha dari manajemen BNI Syariah untuk memenuhi apa yang menjadi harapan nasabah sehingga nasabah dapat memperoleh kepuasan atas pelayanan yang diberikan karyawan BNI Syariah. Harapan-harapan pelanggan untuk menerima kualitas pelayanan yang tinggi dengan perangkat teknologi yang cepat pun semakin meningkat. Hal ini tentunya menjadi perhatian bagi BNI Syariah untuk menyeimbangkan kualitas pelayanannya dengan produk inovatif unggulan yang dimilikinya agar mampu bertahan di pasar industri perbankan syariah Indonesia.

Pada dasarnya salah satu tujuan pelayanan perbankan adalah mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Pihak bank berusaha meningkatkan jasa pelayanan guna mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya. Bagi nasabah, pelayanan merupakan suatu alasan yang paling penting bagi mereka. Nasabah dapat mempercayai suatu bank karena pelayanan yang diberikan bank terhadap mereka, dimana masing-masing nasabah memiliki alasan yang berbeda-beda dalam hal pelayanan. Setiap tahapan proses penyediaan jasa atau pelayanan jasa harus berorientasi pada kualitas. Secara garis besar kualitas orientasinya adalah

⁸Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan Di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm.98.

kepuasan pelanggan atau kepuasan nasabah yang merupakan tujuan perusahaan maupun perbankan.⁹

Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi di antara konsumen dan terdapat kontak personal dengan penyelenggara jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam memenuhi harapan pelanggan tersebut (pembeli jasa), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.¹⁰

Philip Kotler mengutip dari jurnal C had Tehune “Home Depot’s Home Improvement”, wall street journal 8 Maret 2001; Jika kinerja pelayanan dibawah harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja pelayanan memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Namun apabila kinerja pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan amat puas dan senang.

⁹ M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 5.

¹⁰ Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran* jilid 1 terjemahan dari buku Philip Kotler *Marketing Managemen* (Jakarta: Intan Sejati Klaten, 2005), hlm. 70

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan yang menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunannya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.¹¹

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya referensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Bagaimana para pelanggan membentuk harapan mereka, harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingannya.¹²

Konsep Islam juga telah mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan hendaknya yang berkualitas dan bagus kepada orang lain. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah [2] : 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

¹¹ J.Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006), hlm. 1.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 (ahli bahasa Hendra, Teguh dab Rony Antonius Rusli), (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 49.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”¹³.

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa bagaimana seharusnya sikap seseorang dalam menafkahkan hartanya di jalan Allah. Hendaknya menafkahkan yang baik dan berkualitas bukan yang buruk dan tidak berkualitas yang dia sendiri saja bahkan tidak menyukai dan menginginkannya. Oleh karena itu dalam memberikan jasa kepada orang lain kita harus memberikan pelayanan kepada orang lain dengan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Hamdiannor (1301160369) dengan judul Peran *customer service* dalam memberikan layanan bagi nasabah bank syariah (studi kasus pada bank BNI syariah dan bank Muamalat Kantor Cabang Banjarmasin), penulis menemukan satu kasus ketidakpuasan dari nasabah BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin terkait kualitas pelayanan. Nasabah merasa tidak seutuhnya diberikan layanan yang baik dan semestinya. Lebih jauh persepsi nasabah ini dapat mempengaruhi kepuasan nasabah itu sendiri bahkan nasabah mungkin akan menceritakan pengalamannya ke orang lain sehingga dapat berdampak menurunkan kepercayaan nasabah kepada BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin lebih lanjut dapat menyebabkan nasabah pindah ke Bank lain.

¹³Kementrian Agama RI, *Ummul Mukminin Al-Qur'an dan Terjemah untuk wanita* (Jakarta:Wali, 2012), hlm. 45.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian terkait kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Umumnya pengukuran kepuasan nasabah menggunakan metode *Importance Performance Analysis*.

Konsep analisis *Importance* dan *Performance* berasal dari konsep SERVQUAL. Intinya, sebagaimana yang dijelaskan oleh Parasuraman, tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Dalam konsep ini, istilah *expectation* (harapan) diganti dengan *importance* atau tingkat kepentingan menurut pelanggan.¹⁴ Dari berbagai persepsi, nantinya kita dapat merumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Selanjutnya, kita dapat mengaitkan variabel kepentingan ini dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan istilah lainnya *performance*.

Kemudian dilanjutkan dengan metode *Potential Gain in Customer Value* PGCV indeks merupakan peningkatan dari metode IPA (*Importance-Performance Analysis*). Seperti halnya metode IPA, PGCV juga menggunakan data berupa *customers rating*.

Dengan metode indeks PGCV kita dapat mengetahui skala prioritas variabel-variabel yang harus diperhatikan untuk ditingkatkan berdasarkan nilai potensial

¹⁴Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 109-110.

kepuasan konsumen sekaligus mengetahui pelayanan yang tidak terlalu dipentingkan kualitasnya oleh konsumen.

Pada intinya analisis menggunakan PGCV indeks, produsen dapat melakukan efisiensi dalam peningkatan kualitas, karena kualitas yang ditingkatkan merupakan yang sangat penting bagi konsumen, sehingga ketika hal tersebut ditingkatkan kepuasan konsumen meningkat dengan signifikan.¹⁵

Penelitian ini kemudian disusun menjadi sebuah Karya Tulis Ilmiah dengan judul: **Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Potential Gain In Customer Value* Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya yaitu:

1. Bagaimana pengukuran tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa Pada Bank BNI Syariah cabang Banjarmasin menggunakan metode *Importance Performance Analysis* ?.
2. Atribut apa saja yang harus dijadikan prioritas perbaikan berdasarkan metode *Potential Gain In Customer Value* ?

¹⁵ Debbie Chintya, *Potential Gain in Customer Value*, di akses 14 Mei 2018.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa Pada Bank BNI Syariah cabang Banjarmasin menggunakan metode *Importance Performance Analysis*.
2. Untuk mengetahui atribut-atribut yang harus dijadikan prioritas perbaikan berdasarkan metode *Potential Gain In Customer Value*.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi penelitian yang ingin dicapai penulis adalah :

1. Dari hasil penelitian ini bisa digunakan untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. Bagi BNI Syariah cabang Banjarmasin dapat memafaatkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan dan kebijakan strategi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang handal bagi kepuasan konsumen.
3. Sebagai informasi ilmiah bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah ini, namun dari sudut pa ndang dan aspek yang berbeda.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda dan di khawatirkan keluar dari tujuan yang sebenarnya, maka penulis merasa perlu untuk memberikan batasan terhadap permasalahannya yang akan di bahas yaitu:

1. Kualitas adalah tingkat baik-buruknya sesuatu.¹⁶ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lima dimensi yang tergabung dalam faktor kualitas jasa yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung.
2. Layanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa¹⁷, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan yang diberikan oleh karyawan BNI Syariah kepada nasabah dalam melakukan transaksi.
3. *Importance Performance Analysis* adalah analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan.¹⁸ Analisis kuadran atau *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebuah teknik analisis deskriptif yang diperkenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James tahun 1977. *Importance Performance Analysis* adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para

¹⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), hlm. 256

¹⁷ *Ibid*, hlm 571.

¹⁸ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 239.

pengguna jasa mereka (konsumen).¹⁹ *Importance Performance Analysis* dilakukan untuk menguji kesenjangan antara kinerja dan harapan pelayanan nasabah oleh karyawan BNI Syariah.

4. *Potential Gain In Customer Value* (PGCV) merupakan peningkatan dari metode *Importance-Performance Analysis*. Seperti halnya metode *Importance-Performance Analysis*, PGCV juga menggunakan data berupa *customers rating*. Dengan metode indeks PGCV kita dapat mengetahui skala prioritas variabel-variabel yang harus diperhatikan untuk ditingkatkan berdasarkan nilai potensial kepuasan konsumen sekaligus mengetahui pelayanan yang tidak terlalu dipentingkan kualitasnya oleh konsumen.

F. Kajian Pustaka

Dari hasil survey yang dilakukan penulis ada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah ini di antaranya diangkat oleh :

1. Ahmad Hafizi (1301160356) dengan judul “Tingkat Kepuasan Mahasiswa STIQ Terhadap Pelayanan Pembayaran SPP Pada Bank Kalsel Kedai Syariah Amuntai”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh sebuah fenomena bahwa kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan kepuasan akan berdampak terhadap kinerja perusahaan, kepuasan dapat mempengaruhi keberhasilan

¹⁹Seta Basri, *Analisis Kuadran Harapan dan Persepsi Publik* diakses 6 Februari 2018

perusahaan serta mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa. (2) Variabel manakah dari lima faktor pelayanan yang meliputi (X1) kinerja, (X2) kehandalan, (X3) kemudahan, (X4) kesesuaian, (X5) kualitas yang berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan mahasiswa STIQ dalam pelayanan pembayaran SPP pada Bank Kalsel Kedai Syariah Amuntai. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan berada pada tingkatan puas dengan nilai 74,9% meliputi (X1), (X2), (X3), (X4), (X5) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara (X) terhadap (Y). Dibuktikan $F_{hitung} (6,241) > F_{tabel} (2,37)$, Sig. (0,00) $< \alpha (0,05)$. Secara parsial (X2), (X3), dan (X5) tidak berpengaruh yang signifikan, adapun (X1) $t_{hitung} (1,991) > t_{tabel} (1,98552)$, Sig. (0,049) $< \alpha (0,05)$ dan (X4) $t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (1,98552)$, Sig. (0,017) $< \alpha (0,05)$. Dapat dikatakan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu mengukur kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji simultan (uji f) dan parsial (uji t), penelitian penulis menggunakan *Importance Performance Analysis* sebagai alat menganalisis data.

2. Ilma Mahdiya. (1301160266) dengan judul *Importance Performance Analysis* Terhadap Pelayanan Permintaan Informasi Debitur Individual (IDI) Historis Pada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya pelayanan yang diberikan oleh Bank Indonesia kepada masyarakat khususnya nasabah debitur perbankan, yaitu Pelayanan Permintaan Informasi Debitur Individual (IDI) Historis. Sebagaimana lembaga negara yang memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya nasabah debitur, tentunya pegawai Bank Indonesia harus memberikan pelayanan yang terbaik atau prima kepada penerima pelayanan tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* diketahui kualitas pelayanan permintaan Informasi Debitur Individual (IDI) Historis Pada Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan belum memenuhi kriteria pelayanan prima atau terbaik karena secara keseluruhan terdapat kesenjangan antara nilai rata-rata tingkat kinerja/*performance* dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan/*importance*. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode yang sama *Importance Performance Analysis* sebagai alat menganalisis data. Perbedaannya pada lokasi penelitian dan penelitian penulis menambahkan metode *Potential Gain In Customer Value*.
3. Raudah Atikah, 2015. Persepsi nasabah terhadap pelayanan karyawan bank BRI Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, Penelitian ini dilatarbelakangi

oleh adanya persepsi nasabah terhadap pelayanan karyawan di BRI Kantor Cabang Syariah Banjarmasin yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga menimbulkan efek loyalitas yang menurun terhadap bank tersebut, ada tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu fasilitas, pelayanan dan tempat. Penelitian ini bertujuan apakah faktor fasilitas, dan tempat berpengaruh terhadap pelayanan sehingga menimbulkan efek kualitas, dan untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah terhadap pelayanan karyawan di BRI Kantor Cabang Syariah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh faktor fasilitas, dan tempat secara simultan atau bersama-sama terhadap pelayanan kepada nasabah di BRI Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, dilihat dari hasil uji F, nilai F hitung adalah sebesar 6,374 sementara F tabel sebesar 2,807. Sementara nilai sig yang diperoleh adalah sebesar 0,01 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, sebaliknya nilai sig yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α . Secara parsial faktor fasilitas, dan tempat memang mempengaruhi terhadap pelayanan kepada nasabah pada BRI Kantor Cabang Syariah Banjarmasin, sehingga menimbulkan efek kualitas pelayanan kepada nasabah terhadap bank tersebut. faktor pelayanan dan faktor tempat dominan mempengaruhi pelayanan di bank BRI Kantor Cabang Syariah. Ini dibuktikan dari hasil SPSS Windows for 13 angka unstandardized coefficients pelayanan sebesar

0,436 dan standardized coefficients 0,491 dengan taraf signifikan 0,000, kemudian angka unstandardized coefficientstempat sebesar 0,755 dan standardized coefficients0,537 dengan taraf signifikan 0,000. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu mengenai persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah. Sedangkan perbedaanya pada metode yang digunakan dan lokasi penelitian.

4. Hamdiannor 1301160369 Peran customer service dalam memberikan layanan bagi nasabah bank syariah (studi kasus pada bank BNI syariah dan bank Muamalat Kantor cabang Banjarmasin). Penelitian ini dilatar belakangi ketidak sesuaian antara teori dengan fakta yang menjelaskan mengenai peran *customer service*, sesuai yang di alami penulis skripsi ini. Pada saat itu tidak seutuhnya di berikan layanan yang benar semestinya. Pada dasarnya layanan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memudahkan transaksi bagi nasabah. Hasil yang di peroleh dalam penelelitian ini mengemukakan peran customer service dalam memberikan layanan bagi nasabah Bank BNI Syariah dan Bank Muamalat Kantor cabang Banjarmasin dalam memberikan layanan, Pertama memberikan pelayanan yang berkualitas seperti: berpakaian dan berpenampilan rapi, percaya diri dan bersikap akrab, menyapa dengan lemah lembut dan berusaha menyebut nama, tenang dan sopan hormat, berbicara baik dan benar dalam berkomunikasi dengan nasabah, bergairah dalam menyambut nasabah, tidak memotong pembicaraan nasabah, mampu meyakinkan nasabah atas produk

yang di tawarkan, memberikan keterangan bagi nasabah apabila tidak sempat memberikan pelayanan, Kedua menunjukkan sikap profesional, ketiga melayani dengan penuh kesabaran dan menghargai nasabah, keempat jika bertanya di jawab dengan jelas dan dengan senyum, sopan ramah dan ucapan yang baik, Kelima memiliki pegawai *customer service* yang berkompeten tekun, serta teliti. Responden II dan IV menjelaskan tidak ada kendala, sedangkan Responden I dan III menjelaskan ada kendala yaitu adanya nasabah yang lambat mengerti dan ada yang cepat mengerti ketika diberikan layanan. Penelitian penulis merupakan pengembangan kasus dari penelitian ini. Sehingga persamaan dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian (kasus BNI Syariah). Perbedaannya yaitu metode yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan pendekatan kuantitatif.

5. Aziz Afandi Budiharjo. Evaluasi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Ditiro Yogyakarta dengan pendekatan *Importance Performance Analysis*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap dimensi kualitas jasa pelayanan Bank Syariah Mandiri Cik Di Tiro Yogyakarta. Metode pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang merupakan metode untuk mengukur sikap tertentu dari responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mean arithmetic untuk mencari nilai rerata masing-masing dimensi kualitas jasa, dan metode

analisis tingkat kepentingan-kinerja (*importance-performance analysis*) untuk mencari tingkat kepuasan nasabah serta diagram kartesius untuk mencari keterkaitan antara tingkat kepentingan kualitas jasa dan tingkat kinerja kualitas jasa pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Cik Di Tiro Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini yaitu dimensi kualitas jasa pelayanan perbankan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta sangat berpengaruh terhadap nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan bank tersebut. Atribut dimensi kualitas jasa reliability dianggap paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro. Tingkat kepentingan seluruh dimensi kualitas jasa pelayanan secara umum menurut nasabah adalah penting, Atribut dimensi kualitas jasa empathy dianggap paling penting menurut nasabah. Tingkat kinerja seluruh dimensi kualitas jasa pelayanan secara umum menurut nasabah adalah baik. Atribut dimensi kualitas jasa empathy dianggap paling baik. Secara umum nasabah merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan jasa perbankan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode yang sama *Importance Performance Analysis* sebagai alat menganalisis data. Perbedaannya pada lokasi penelitian dan penelitian penulis menambahkan metode *Potential Gain In Customer Value*.

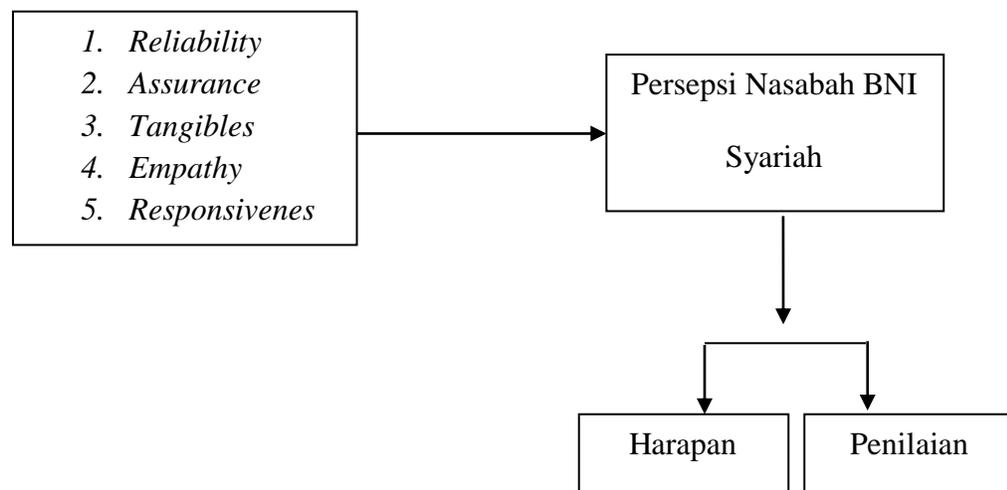
6. Syahrul Fauzi Siregar. Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Index Potential Gain Customer Value* (PGCV) Di Pt Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah Bank Muamalat. Dengan mengetahui hal ini diharapkan Bank Muamalat dapat bersaing dengan para kompetitornya dengan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah metode *index potential gain customer value* (PGCV index), yang mengukur tingkat kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi, yaitu *tangibles* (terdiri dari 7 variabel pertanyaan), *reliability* (terdiri dari 3 variabel pertanyaan), *responsiveness* (terdiri dari 2 variabel pertanyaan), *assurance* (terdiri dari 5 variabel pertanyaan), dan *emphaty* (terdiri dari 4 variabel pertanyaan). Hasil pengolahan data menghasilkan tingkat kepuasan pelayanan masing-masing untuk dimensi 94.60% (*tangibles*), 100.89% (*reliability*), 96.53% (*responsiveness*), 93.92% (*assurance*), dan 91.42% (*emphaty*). Sedangkan dari hasil perhitungan *index potential gain customer value* dihasilkan prioritas tertinggi, yaitu: variabel 18 (lokasi bank), 11 (ketanggapan teller dalam melayani nasabah), 14 (penguasaan dan pengetahuan karyawan), dan seterusnya. Hasil perhitungan variabel kunci dengan peta kartesius menghasilkan 6 variabel kunci yang harus diperbaiki pihak Bank Muamalat, yaitu: kenyamanan ruangan (keberadaaan AC) (variabel 2), pengaturan kursi

untuk menunggu (variabel 5), lokasi bank yang strategis (variabel 18), penguasaan dan pengetahuan karyawan (variabel 14), jaminan kerahasiaan nasabah (variabel 16), keamanan dalam bertransaksi (variabel 15).

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu menggunakan metode yang sama *Potential Gain In Customer Value* sebagai alat menganalisis data. Perbedaannya pada lokasi penelitian.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini terbentuk dalam gambar 1.1.



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran penelitian

Sumber: J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*²⁰

²⁰ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, 2006, hlm. 238.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Teoritis, berisi pengertian jasa, jenis-jenis jasa, karakteristik jasa, konsep pelayanan, model SERVQUAL, serta konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Ekonomi Islam.

Bab III Metode Penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik pengolahan, data dan teknik analisis data.

Bab IV Laporan hasil penelitian, berisi tentang penyajian data dan analisis data.

Bab V Penutup, meliputi kesimpulan dan saran.