

## **SERVQUAL PADA BPR SYARIAH ADECO KOTA LANGSA**

Safrizal<sup>1\*</sup>, Alsa Mardhatillah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra  
Email: safrizal@unsam.ac.id<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada BPR Syariah Adeco Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BPR Syariah Adeco. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Item by item analysis, Dimension by dimension analysis pada model Service Quality (Servqual). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Bank BPR Syariah Adecosangat baik atau bernilai positif dikarenakan kenyataan yang diterima oleh nasabah melebihi apa yang diharapkan oleh nasabah. Skor dari kelima dimensi adalah pada dimensi Tangible (0,1), dimensi Reliability (0,1), Responsiveness (0,4), dimensi Assurance (0,3), dan dimensi Emphaty (0,1). Dimensi Tangible, dimensi Reliability dan dimensi Emphaty memiliki skor yang sama yaitu (0,1) dimana skor tersebut lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lain yaitu dimensi Responsiveness (0,4) dan dimensi Assurance (0,3).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Service Quality (Servqual),

### **ABSTRACT**

This research was conducted to find out how is the quality of service at BPR Adeco Syariah Langsa City. The populations in this study is Adeco Syariah BPR financing customers. The samples in this study are 96 respondents. The data analysis method used is Item by item analysis, Dimension by dimension analysis in the Service Quality (Servqual) model. Based on the results of research and analysis of data that has been done show that the quality of service at the BPR Syariah Syariah Bank is very good or has positive value because the reality received by the customer exceeds what is expected by the customer. Scores of the five dimensions are the Tangible dimension (0,1), the Reliability dimension (0,1), Responsiveness (0,4), the Assurance dimension (0,3), and the Emphaty dimension (0,1). The Tangible dimension, the Reliability dimension and the Emphaty dimension have the same score (0.1) where the score is lower than other dimensions, the Responsiveness dimension (0.4) and the Assurance dimension (0.3).

Keywords: Service Quality (Servqual), and Service Quality

## **PENDAHULUAN**

Gaspersz (2008) bahwa Manajemen Kualitas adalah semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijakan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (quality planning), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance) dan peningkatan kualitas (quality improvement). Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam saputra (2014) Manajemen kualitas (TQM) merupakan peingintegrasian semua sumber daya manusia baik manager maupun pegawai untuk meningkatkan performansi secara terus menerus dalam setiap level.

Bank sebagai penyedia jasa pelayanan kepada nasabah, maka kepuasan adalah tujuan pokok yang harus dilakukan. Kepuasan nasabah adalah hal utama yang tidak boleh diabaikan, karena kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam mempertahankan persepsi di kalangan nasabah. Bank Pembiayaan Rakyat (BPR) Syariah Aceh Development

Corporation (Adeco) merupakan salah satu Perbankan Syariah yang berada di Kota Langsa, yang memberikan pelayanan bagi para nasabah. BPR Syariah Adeco berkantor pusat di : Jl. A. Yani No. 88 - 92 Kota Langsa, Provinsi Aceh. Pada tanggal 10 Agustus 2009, BPR Syariah Adeco mulai beroperasi

Haming dan Nurnajamuddin (2012) menjelaskan Mutu pada dasarnya adalah kreasi dan inovasi berkelanjutan yang dilakukan untuk menyediakan produk atau jasa yang memenuhi, atau melampaui harapan para pelanggan, dalam usaha untuk terus memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) yang dikutip Gaspersz (2008) bahwa Manajemen Kualitas adalah semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijakan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*) dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Parasuraman dalam Tjiptono (2008), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap pelayanan (*perceived service*). Jika persepsi terhadap layanan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas layanan yang bersangkutan dinilai baik. Pada dasarnya kualitas pelayanan adalah seberapa besar perbedaan antara harapan dan kenyataan yang di peroleh oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan adalah kesesuaian antara apa yang telah diterima oleh konsumen berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan. Terdapat lima dimensi utama, yaitu (Tjiptono, 2018): (1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat. (3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. (4) Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. (5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mengemukakan dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut: (1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut: (a) Peralatan dan perlengkapan yang digunakan memadai (b) Fasilitas tempat parkir (c) Karyawan berpenampilan dan berpakaian rapi (d) Sarana

komunikasi (2) *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan. Indikator yang dapat diukur dari *reliability* adalah sebagai berikut: (a) Kecepatan dan ketepatan waktu dalam pelayanan (b) Kesesuaian janji yang ditawarkan (c) Pemberian pelayanan yang tidak membeda-bedakan konsumen (3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut: (a) Pelayanan melalui telpon (b) Kesigapan karyawan dalam menyelesaikan masalah (c) Pemberian hadiah atau kupon kepada konsumen (4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Indikator yang dapat diukur dari *assurance* adalah sebagai berikut: (a) Kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen (b) Dapat dipercaya dan memberikan rasa aman (c) Keahlian dan pengalaman karyawan. (5) *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator yang dapat diukur dari *emphaty* adalah sebagai berikut: (a) Cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen. (b) Memberikan perhatian khusus kepada setiap konsumen. (d) Dapat berkomunikasi yang baik dengan konsumen

Menurut Kotler (Kasmir, 2010:238) kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai baik bagi bank atau perusahaan sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2010:237): (1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. (2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya nasabah tersebut akan dengan cepat menukar ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru.

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan (Kasmir, 2010:238-239): (1) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan. (2) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang. (3) Membeli lagi produk lain dalam

bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank. (4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti diatas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut (Kasmir, 2010:239-240): (1) Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank di sini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di bank tersebut. (2) Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diberlakukan seperti teman lama sehingga timbul kekakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank. (3) Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk bank, yaitu baik bunga dimpanan, maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain. (4) Kenyamanan dan keamanan lokasi bank, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank. (5) Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit. (6) Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat. (7) Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis. (8) Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jual. (9) Dan hal lainnya.

Model kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan alat dalam riset manajemen adalah model *SERVQUAL (Service Quality)*. *SERVQUAL (Service Quality)* digunakan dalam menilai perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh penerima layanan jasa. Model *Service Quality (Servqual)* ini didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan diantara keduanya pada dimensi utama kualitas jasa yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. (Tjiptono, 2018:159).

Pada tahun 1985, A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry dalam paper berjudul "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*, mereka memaparkan secara rinci lima gap kualitas jasa yang berpotensi menjadi sumber masalah kualitas jasa, lima gap utama tersebut adalah (Tjiptono 2018:149): (1) Gap Antara Harapan Pelanggan Dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*). Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain: informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan

dari karyawan kontak pelanggan ke pihak manajemen. Sebagai contoh, pengelola jasa catering mungkin saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran dan kuantitas porsi masakan yang dihidangkan, padahal mereka justru lebih mementingkan variasi menu yang disajikan. (2) Gap Antara Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Konsumen Dan Spesifikasi Kualitas Jasa (*Standards Gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas jasa tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kerja yang jelas; kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas jasa; kekurangan sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan. Contohnya, manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabah dengan ‘cepat’ tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat. (3) Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa Dan Penyampaian Jasa (*Delivery Gap*). Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karenanya tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada; manajemen operasi jasa yang buruk; kurang memadainya aktivitas internal marketing; serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistik) juga bisa menyebabkan terjadinya gap ini. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain. Sebagai contoh, para perawat sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pasien, tetapi di saat bersamaan mereka juga diharuskan melayani setiap pasien dengan cepat. (4) Gap Antara Penyampaian Jasa Dan Komunikasi Eksternal (*Communications Gap*). Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan jasa yang disampaikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya: perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi jasa; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promises, under-deliver*”. Iklan dan slogan/janji perusahaan seringkali memengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia jasa memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi. Contohnya, wisatawan akan sangat kecewa apabila mereka mendapati bahwa objek wisata yang dikunjungi ternyata tidak sebagus yang digambarkan di brosur atau website yang mereka lihat. (5) Gap Antara Jasa Yang Dipersepsikan Dan Jasa Yang Diharapkan (*Service Gap*). Gap ini berarti bahwa jasa yang dipersepsikan tidak konsisten dengan jasa yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas; komunikasi gethok tular (*word of mouth*) yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa bersangkutan. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi

pasiennya demi menunjukkan perhatiannya, namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh sang pasien dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan model *Service Quality (Servqual)*. Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing responden dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Tjiptono, 2018):

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Saweu Gampong, merupakan kepedulian masyarakat Aceh di rantau untuk kampung halamannya dengan mendirikan beberapa usahanya sebagai "pilot project" di setiap Kabupaten/Kota. Pada tahun 1994 mendirikan PT. BPR Tapeuna Dana (Jasa bank) di Depok; PT. Sarana Aceh Ventura di Banda Aceh (modal ventura); PT. Peudong Pakat di Sungai Kurug Tiga di Kabupaten Aceh Tamiang (Tambah Udang) dan PT. Adeco Internasional (jasa kontaktor), PT. Adeco Pratama serta beberapa yayasan untuk penyaluran beasiswa pendidikan dan sosial kemanusiaan. Program ini sempat tertunda sejak tahun 1997, disebabkan krisis ekonomi global dan keamanan di Aceh yang belum stabil. Pada tahun 2007 Program Saweu Gampong memulai kembali dengan mendirikan PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Adeco di Langsa, Provinsi Aceh.

Bank BPR Syariah Adeco beroperasi berlandaskan prinsip syariah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat setempat, dan juga sesuai dengan diberlakukannya Syariah Islam di Provinsi Aceh. Bank ini tidaklah eksklusif, dikarenakan dapat melayani seluruh elemen masyarakat, dengan fokus utamanya pada pertumbuhan dan pengembangan Wirausaha Industri Kreatif dan Produktif bagi Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM).

Produk yang dijalankan oleh BPR Syariah Adeco atas persetujuan dan pengawasan dari Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Pembinaan Bank Indonesia (BI), serta Dewan Syariah Nasional (DSN) di Jakarta. Dana tabungan dan deposito nasabah seluruhnya dijamin oleh Pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) maksimum Rp 2 milyar, dan juga terhindar dari berbagai riba bunga perbankan. Adapun produk jasa yang ditawarkan BPR Syariah Adeco adalah sebagai berikut:

### (1) Produk Pendanaan ( Penghimpunan Dana )

- a. Tabungan Syariah ( TAS ) Adeco iB, Fleksibel : Titipan/ Penyertaan modal.
- b. Tabungan Syariah Pendidikan (TASDIK) Adeco iB, penyertaan modal
- c. Tabungan Arisan iB, Penyertaan Modal.
- d. Deposito iB, Penyertaan modal
- e. Deposito Spesial Investasi iB, Penyertaan modal untuk proyek tertentu sesuai keinginan Nasabah/ Investor.

- (2) Produk Pembiayaan ( Penyaluran Dana )
  - a. Pembiayaan Multijasa iB (KTA) untuk Pendidikan, Pernikahan, Kesehatan.
  - b. Pembiayaan Kepemilikan Mobil iB.
  - c. Pembiayaan Kepemilikan Logam Mulia iB,
  - d. Pembiayaan Kepemilikan Alat Eletronik iB
  - e. Pembiayaan Dana Berputar iB, Kemitraan
  - f. Pembiayaan Kepemilikan Rumah iB,
  - g. Pembiayaan Menengah dan Korporasi iB, Fleksibel : Kemitraan/ Penyertaan Modal
  - h. Pembiayaan Mikro dan Kecil iB, Fleksibel : Kemitraan/ Penyertaan Modal
  - i. Pembiayaan Modal Kerja iB, Fleksibel : Kemitraan/ Penyertaan Modal
  - j. Pembiayaan Dana Talangan iB, dalam pinjam uang.
  - k. Pembiayaan Sindikasi iB, dalam kemitraan.
- (3) Produk Pengelolaan Dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS).
- (4) Produk Pengelolaan Dana Qardhul Hasan

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yaitu nasabah pembiayaan BPR Syariah Adeco. Penelitian ini juga terbatas hanya pada nasabah pembiayaan BPR Syariah Adeco. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari total 96 responden, di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden (56,2%). Sedangkan berdasarkan usia, di dominasi oleh responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 47 responden (49,0%). Pada tingkat pendidikan di dominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan strata sebanyak 32 responden (33,3%). Selain itu pekerjaan responden di dominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yaitu sebanyak 31 responden (32,3%).

Setelah dilakukan analisis data menggunakan Item by item analysis dan Dimension by dimension analysis pada metode *Service Quality (Servqual)* setiap dimensi, dapat diketahui skor keseluruhan *Service Quality (Servqual)* dari kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*. Adapun skor keseluruhan *Service Quality (Servqual)* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Skor Keseluruhan *Service Quality (Servqual)* BPR Syariah Adeco**

No.	P	E	P-E	Dimensi	Skor Rata-Rata Kenyataan	Skor Rata-rata Harapan	Jumlah
1.	3,9	3,9	0	<i>Tangibles</i>	3,9	3,8	0,1
2.	3,8	3,9	-0,1				
3.	3,5	3,5	0				
4.	4,1	3,7	0,4				
1.	4	3,6	0,4	<i>Reliability</i>	3,7	3,6	0,1
2.	3,6	3,6	0				

3.	3,8	3,8	0				
4.	3,4	3,3	0,1				
1.	3,7	3,4	0,4	<i>Responsiveness</i>	3,9	3,5	0,4
2.	4,2	3,6	0,6				
3.	3,4	3,5	-0,1				
4.	4,2	3,5	0,7				
1.	3,9	3,7	0,2	<i>Assurance</i>	4,0	3,7	0,3
2.	4,1	3,7	0,4				
3.	4,2	3,9	0,3				
4.	3,9	3,6	0,3				
1.	3,9	4	-0,1	<i>Emphaty</i>	3,8	3,7	0,1
2.	3,6	3,5	0,1				
3.	3,6	3,4	0,2				
4.	3,9	4	-0,1				

Sumber: Data Primer, (diolah 2019)

Berdasarkan hasil penelitian pada dimensi *Tangible* terdapat 4 pernyataan yang diajukan kepada tiap responden, nilai yang diperoleh adalah rata-rata kenyataan sebesar (3,9) dan rata-rata harapan sebesar (3,8) dengan skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,1). Artinya kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik atau bernilai positif karena kenyataan yang diterima melebihi harapan yang diinginkan nasabah. Skor item yang paling rendah antara harapan dan kenyataan pada dimensi *tangible* ialah item pernyataan Nomor 2, dimana item ini berkaitan dengan kenyamanan pada ruang tunggu dengan skor (-0.1). Hal ini dapat dibenahi agar para nasabah merasakan kenyamanan saat berada pada ruang tunggu, sehingga para nasabah akan merasa nyaman pada saat menunggu.

Pada dimensi *Reliability*, pada dimensi ini menyangkut kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan secara teliti dan akurat. Dari 4 pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden, dan hasilnya adalah pada dimensi *Reliability* memperoleh skor rata-rata kenyataan sebesar (3,7) dan rata-rata harapan sebesar (3,6) dengan Skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,1). Artinya pelayanan yang diberikan sangat baik atau bernilai positif terkait pada dimensi *Reliability* karena kenyataan yang diterima melebihi harapan yang diinginkan oleh nasabah.

Pada dimensi *Responsiveness* yang berkaitan dengan daya tanggap pelayanan, terdapat 4 item pernyataan yang diajukan kepada responden, dari keempat item pernyataan diperoleh nilai rata-rata kenyataan sebesar (3,9) dan rata-rata harapan sebesar (3,5) dengan skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,4) dimana nasabah merasa kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik atau bernilai positif berkaitan dengan daya tanggap dan pelayanan yang artinya kenyataan yang nasabahterimamelebihiapa yang nasabah harapkan. Dimensi *Responsiveness* memperoleh skor tertinggi diantara keempat dimensi lain. Namun, pada item pernyataan nomor 3 yaitu berkaitan dengan pelayanan yang adil mendapatkan skor

(-0,1). Ada baiknya pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara adil tanpa terkecuali kepada nasabah.

Pada dimensi *Assurance*, peneliti mengajukan 4 item pernyataan untuk mengukur dimensi tersebut. Dimensi *Assurance* adalah dimensi yang berkaitan dengan jaminan, kesopanan dan keterampilan. Dimensi *Assurance* merupakan salah satu dimensi yang diharapkan dapat memuaskan nasabah karena karyawan yang memiliki keterampilan yang baik serta memiliki sikap sopan akan menjadi salah satu factor untuk memberikan penilaian yang baik dari para responden. Hasilnya pada dimensi *Assurance* diperoleh nilai rata-rata kenyataan sebesar (4,0) dan rata-rata harapan sebesar (3,7) dengan skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,3). Artinya kualitas pelayanan yang diberikan nasabah sangat baik atau bernilai positif artinya nasabah kenyataan yang diterima nasabah melebihi harapan yang diinginkan.

Selanjutnya pada dimensi *Emphaty*, dimana dimensi ini adalah kepedulian dan perhatian kepada para nasabah. Dalam dimensi ini peneliti mengajukan 4 item pernyataan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada dimensi tersebut. Hasil yang diperoleh pada dimensi *Emphaty* yaitu nilai rata-rata kenyataan sebesar (3,8) dan rata-rata harapan sebesar (3,7) dengan skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,1). Nasabah merasa akan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik atau bernilai positif dikarenakan kenyataan yang nasabah dapatkan melebihi harapan yang diinginkan nasabah. Namun pada item nomor 1 dan 4, mendapat skor yang sama yaitu (-0,1) berkaitan dengan perhatian dan kemampuan komunikasi. Nasabah merasa karyawan kurang memberikan perhatian serta kemampuan berkomunikasi yang terkadang tidak dapat dimengerti oleh nasabah.

## SIMPULAN

Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa kelima dimensi menunjukkan nilai positif yaitu, pada dimensi *Tangible* nilai yang diperoleh adalah rata-rata kenyataan sebesar (3,9) dan rata-rata harapan sebesar (3,8) dengan skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,1), pada dimensi *Reliability* rata-rata kenyataan sebesar (3,7) dan rata-rata harapan sebesar (3,6) dengan Skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,1), pada dimensi *Responsiveness* diperoleh rata-rata kenyataan sebesar (3,9) dan rata-rata harapan sebesar (3,5) dengan Skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,4), pada dimensi *Assurance* diperoleh rata-rata kenyataan sebesar (4,0) dan rata-rata harapan sebesar (3,7) dengan skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,3), pada dimensi *Emphaty* rata-rata kenyataan sebesar (3,8) dan rata-rata harapan sebesar (3,7) dengan skor *Service Quality (Servqual)* sebesar (0,1). Dimensi *Tangible*, *dimensi Reliability* dan dimensi *Emphaty* memiliki skor yang sama yaitu (0,1) dimana skor tersebut lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lain yaitu dimensi *Responsiveness* (0,4) dan dimensi *Assurance* (0,3).

## REFERENSI

- Gaspersz, Vincent, 2008, Total Quality Management, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama  
 Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin, 2012, Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa, Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kuallitatif Dan R&D, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.

-----, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam Belas, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Service Management* Mewujudkan Layanan Prima, Bandung: CV. Alfabeta.

-----, 2009, Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Yogyakarta: Andi.

Gregorius Chandra, 2018, *Service Quality dan Satisfaction* Edisi 4, Yogyakarta: Andi

Safrizal, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4(1).