

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP
KARANGKOBAR PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)****Bela Sagita^{1*}, Sulasih²***Corresponding Author E-mail: elasagita609@gmail.com^{1,2} **Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan BSI KCP Karangkobor melalui tingkat kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian analisis deskriptif kuantitatif. Metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan dalam penelitian ini untuk menilai tingkat kepentingan atau harapan nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Karangkobor Purwokerto untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah. Data diolah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan alat uji IBM SPSS 25. Untuk mengetahui atribut- atribut apa saja yang dianggap penting, digunakan teknik analisis IPA yang ditampilkan dalam diagram kartesius. Metode yang dipakai untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Berdasarkan diagram kartesius IPA, diperoleh hasil bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah yang berada pada kuadran I yaitu pemberian pelayanan yang cepat dan tepat waktu. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki terdapat pada kuadran III yaitu lokasi kantor yang strategis, fasilitas layanan tersedia secara memadai, ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi, terdapat kotak saran/email/saluran telepon untuk menerima setiap keluhan serta nasabah mendapatkan perhatian khusus dari bank. Dari perhitungan IPA, diperoleh hasil rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut yaitu sebesar 96,54% masuk kedalam kategori tingkat kesesuaian “sangat sesuai”. Hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian antara importance dan performance masuk ke dalam tingkat sangat sesuai atau nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan BSI KCP Karangkobor Purwokerto.

Kata Kunci: IPA, Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan**ABSTRACT**

This study aims to determine the service quality of BSI KCP Karangkobor through the level of customer satisfaction. This type of research uses quantitative descriptive analysis research. The Importance Performance Analysis (IPA) method is used in this study to assess the level of interest or expectations of customers with the quality of service provided by BSI KCP Karangkobor Purwokerto to determine the level of customer satisfaction. The data was processed using validity and reliability tests with the help of the IBM SPSS 25 test tool. To find out which attributes are considered important, IPA analysis techniques are used which are

shown in the Cartesian diagram. The method used to collect data in this study uses interviews and questionnaires. Based on the IPA Cartesian diagram, the results show that the attributes that are the top priority for improving performance are those in quadrant I, namely providing fast and timely services. Attributes that are the second priority for improvement are in quadrant III, namely strategic office locations, sufficient service facilities available, employee responsiveness in meeting customer needs in transactions, there is a suggestion box/email/phone line to receive any complaints and customers get special attention from bank. From the IPA calculation, the average result of the suitability level of all attributes is 96.54%, which is included in the category of "very suitable" level of conformity. This shows the level of compatibility between interests and performance enters the very appropriate level or the customer feels satisfaction with the services of the BSI KCP Karangobar Purwokerto.

Keywords: IPA, Customer Satisfaction, Service Quality

PENDAHULUAN

Bank syariah atau disebut dengan Interest Free Banking merupakan bank yang dalam menjalankan usahanya sesuai dengan syariat Islam serta dalam kegiatannya tidak membebankan bunga atau membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank (Ismail, 2011: 24). Perjanjian atau akad yang terdapat di perbankan syariah harus sesuai pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariat Islam. Pada praktiknya bank syariah tidak berinvestasi pada usaha yang haram, seperti riba, kegiatan spekulatif (maysir), hal-hal yang meragukan (gharar) serta hal-hal rusak (batil) dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits (Rusby & Arif, 2022:16).

Regulasi mengenai bank syariah di Indonesia tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Menurut jenisnya Perbankan Syariah terdiri dari Bank Umum Syariah atau BUS, Unit Usaha Syariah atau UUS, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS (Soemitra, 2018:58). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia menunjukkan trend positif dan pola perkembangan yang cenderung signifikan, ditandai dengan banyak berdirinya BPRS, dan banyak bank-bank konvensional yang membuka kantor cabang syariah seperti BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, Bank Jateng Syariah, BTN Syariah dan lainnya. Bahkan ada yang mengganti jenis usahanya dari bank konvensional menjadi bank syariah (Gea, 2020). Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga tahun 2022 jumlah bank syariah tercatat berjumlah 198 yang terdiri dari 13 BUS, 20 UUS dan 166 BPRS. Berikut data perkembangan jumlah kantor bank syariah di Indonesia selama 4 tahun terakhir berdasarkan statistik perbankan syariah Agustus 2022.

Tabel 1. Jumlah Kantor Perbankan Syariah di Indonesia Per Agustus 2022

NAMA	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
BUS	14	14	12	13
UUS	20	20	21	20
BPRS	164	163	164	166
Total	198	197	197	198

Sumber ojk.go.id

Tabel diatas menunjukkan perkembangan bank syariah dari tahun 2019 hingga 2022, dimana terjadi penurunan dan peningkatan. Penurunan BUS terjadi pada tahun 2021 dari yang semula sejumlah 14 turun menjadi 12 bank syariah dan pada tahun berikutnya bertambah 1 bank syariah menjadi 13 bank syariah. Pada UUS terjadi penambahan 1 unit di tahun 2021 dan pada tahun berikutnya turun yang sebelumnya berjumlah 21 menjadi 20 bank syariah, selain itu pada BPRS juga menunjukkan penambahan serta penurunan, penurunan terjadi pada tahun 2020 yang sebelumnya 164 kantor menjadi 163 kantor, kemudian ditahun berikutnya hingga tahun 2022 BPRS mengalami pertumbuhan jumlah kantor.

Walaupun terdapat penurunan dan penambahan jumlah kantor yang tidak stabil namun pangsa pasar perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan yang baik. Pertumbuhan tersebut dikarenakan masyarakat semakin memahami keunggulan yang ditawarkan dalam perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Masyarakat juga semakin sadar bahwa mengelola keuangan pun memiliki positif dan negatif tidak hanya dari sudut pandang kehidupan, tetapi juga sudut pandang agama. Dalam sudut pandang agama, perbedaan yang paling mendasar terkait sistem yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah riba. Hal ini sejalan dengan pedoman yang dianut oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim sehingga bank syariah memiliki potensi untuk terus berkembang. Dengan mayoritas penduduk Muslim, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial dalam perkembangan lembaga keuangan syariah khususnya dalam bidang perbankan syariah (Umar et al., 2020). Peningkatan pangsa pasar Perbankan Syariah di Indonesia ditunjukkan oleh data Otoritas Jasa Keuangan bahwa pangsa pasar Perbankan Syariah mengalami kenaikan mencapai 6,51% pada tahun 2020 dari tahun sebelumnya yang hanya 6,18 %.



Sumber: (Karnadi, 2022)

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Perbankan Syariah Tahun 2010-2020

Kinerja Perbankan Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan pada Aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan Pembiayaan Yang Diterima (PYD) per Agustus 2022. Aset Perbankan Syariah tumbuh 17,91% YoY mencapai Rp. 744,68 triliun, DPK naik 18,08% YoY menjadi Rp. 591,97 triliun, dan PYD naik 18,56% YoY menjadi Rp. 483,81 triliun. Peningkatan ini menunjukkan kepercayaan masyarakat pada perbankan syariah (Agatha et al., 2022). Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, dilakukan pada 1 Februari 2021. Penggabungan ini bertujuan untuk menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, memperluas layanan dan jangkauan, serta

meningkatkan kapasitas permodalan (Ulfa, 2021). BSI telah meraih penghargaan "The Strongest Islamic Bank 2021" berkat kriteria seperti kapasitas aset, kinerja, layanan, dan jaringan cabang yang meliputi lebih dari 1300 cabang di seluruh Indonesia serta menguasai 60% pangsa pasar perbankan syariah (Rizensia, 2022). Penghargaan lainnya termasuk "The Best Sharia Bank in Service Excellence 2021" dan penghargaan dari Marketing Research Indonesia dan Infobank dalam E-Awarding 18th (Ichwan, 2021).

Kepuasan nasabah menjadi faktor penting yang berkontribusi pada loyalitas nasabah. Bank Syariah Indonesia, termasuk BSI KCP Karangobar, mengupayakan pelayanan berkualitas untuk menciptakan kepuasan nasabah dan meraih penghargaan atas kinerja karyawan (Agia & Nurjannah, 2022). Kualitas pelayanan adalah cara utama untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif (Syahit, 2022). Dalam Islam, kualitas pelayanan diukur dengan prinsip-prinsip seperti jujur, tanggung jawab, ketidakcurangan, memenuhi janji, dan rendah hati. Pelayanan yang baik juga harus berorientasi pada aspek akhirat dan ibadah kepada Allah (Arifin, 2009: 153).

Kualitas pelayanan adalah penilaian berdasarkan persepsi jangka panjang terhadap pelayanan perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Pilar-pilar keunggulan pelayanan yang saling terkait meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan (Fandy & Gregorius, 2016:123). Analisis kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL (Service Quality) atau Gap Analysis Model oleh Parasuraman (1988) melibatkan dimensi seperti Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, harapan pelanggan menjadi standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas dan kepuasan. Harapan nasabah menjadi acuan dalam menilai kinerja pelayanan (Fandy & Gregorius, 2016:126). Manajemen perbankan harus memprioritaskan kualitas pelayanan untuk mencapai kesuksesan (Agia & Nurjannah, 2022).

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa, termasuk perbankan, sangat penting karena berpengaruh pada persepsi dan kepuasan nasabah. Keabaikan dalam kualitas pelayanan dapat menyebabkan hilangnya nasabah dan mengurangi daya tarik perusahaan (Fandy & Gregorius, 2016:123). Meskipun BSI KCP Karangobar memiliki performa yang baik secara umum, aspek kualitas pelayanan harus tetap ditingkatkan. Pengamatan mengungkapkan keluhan nasabah terkait kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta keterbatasan akses ke mesin ATM. Peningkatan pelayanan menjadi fokus perusahaan untuk mempertahankan eksistensi di mata nasabah.

Pengukuran kepuasan nasabah dapat dilakukan melalui metode Importance Performance Analysis (IPA), yang membantu mengidentifikasi atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan atau dikurangi. Metode ini memiliki kelebihan dalam interpretasi hasil, skalanya mudah dimengerti, biayanya rendah, dan fleksibel (Fandy, 2005). Dengan demikian, upaya meningkatkan kualitas pelayanan menjadi prioritas bagi BSI KCP Karangobar untuk menjaga kepuasan nasabah dan memperkuat eksistensi di pasar. Metode IPA dapat membantu mengarahkan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan memahami fenomena dan latar belakang masalah, penelitian ini bertujuan menganalisis kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah di BSI KCP Karangobar Purwokerto, serta mengidentifikasi atribut pelayanan yang dianggap penting oleh nasabah. Judul penelitian ini adalah "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah

Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar dengan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA).

KAJIAN LITERATUR

Setiap konsumen atau nasabah mengharapkan pelayanan yang memuaskan saat membeli atau menggunakan produk. Pelayanan adalah alat pemuas kebutuhan tanpa wujud yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan bisa dikelompokkan dalam empat tingkatan: 1) Pelayanan Dasar (Customer Service): Memenuhi kewajiban dasar, seperti memberikan brosur. 2) Kepuasan Pelanggan Minimum (Customer Satisfaction): Memenuhi standar minimal, misalnya memberikan brosur dengan ramah. 3) Kepuasan Layanan Unggul (Service Excellence): Memenuhi standar yang ditetapkan, termasuk menjelaskan brosur kepada nasabah. 4) Pelayanan dengan Penuh Perhatian (Service with Heart): Mementingkan aspek kemanusiaan, seperti memberi pelayanan saat nasabah tergesa-gesa. Kualitas pelayanan adalah dasar untuk mengukur kepuasan nasabah. Kualitas ini bergantung pada sejauh mana harapan dan pelayanan yang diterima cocok (Rusby & Arif, 2022:128). Kualitas pelayanan harus berfungsi dan bertujuan jelas, yaitu memberikan kepuasan maksimal. Ini penting untuk tujuan perusahaan mendapatkan laba maksimal (Gea, 2020)."

Pelayanan memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan barang. Beberapa karakteristik utama jasa adalah: 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*): Pelayanan sulit diraba atau didefinisikan dengan jelas, contohnya dalam perbankan syariah. 2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*): Jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan, melibatkan interaksi antara penyedia dan konsumen, seperti produk dalam perbankan syariah. 3) Berubah-ubah (*Variability*): Pelayanan bervariasi tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu disediakan, seperti variasi produk di perbankan syariah. 4) Daya Tahan Terbatas (*Perishability*): Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan seperti barang.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry, yaitu: 1) *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan dan fasilitas fisik yang digunakan dalam pelayanan, seperti ruang tunggu dan penampilan petugas. 2) *Reliability* (Kehandalan): Kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara tepat dan dapat diandalkan. 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat. 4) *Assurance* (Jaminan): Keyakinan yang diberikan oleh karyawan bahwa pelayanan yang diberikan berkualitas. 5) *Empathy* (Empati): Pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan harus memiliki tujuan dan fungsi yang jelas. Fungsi kualitas pelayanan adalah memberikan kepuasan maksimal, sedangkan tujuannya adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada laba perusahaan (Gea, 2020). Kualitas pelayanan memiliki sejumlah manfaat, termasuk: Loyalitas pelanggan yang lebih besar, Perluasan pangsa pasar, Peningkatan harga saham, Penetapan harga jual yang lebih tinggi dan Peningkatan produktivitas. Semua manfaat ini berkontribusi pada keberlanjutan daya saing perusahaan yang mengedepankan kualitas yang berorientasi pada pelanggan (Fandy, 1997:125).

Fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas layanan adalah pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan memainkan peran penting dalam mengukur baik performa maupun layanan yang diberikan oleh sebuah bank. Kepuasan adalah tingkat perasaan

senang atau kecewa yang dirasakan seseorang hasil dari perbandingan antara persepsinya terhadap performa (atau hasil) suatu produk atau layanan dengan harapannya. Kepuasan merupakan hasil dari persepsi atau kesan terhadap performa dan harapan. Ketika performa berada di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Ketika performa memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, senang, atau gembira. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sebuah bank harus membangun dan mengelola sistem untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan serta kemampuan untuk mempertahankan mereka. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh bank adalah kualitas layanan; pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan layanan yang baik sesuai dengan harapan (Karim, 2020:31).

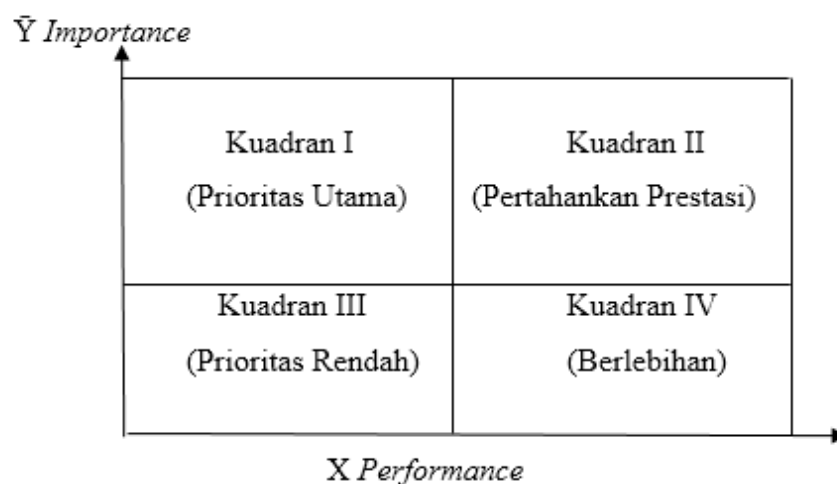
Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan layanan karena pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman mereka dengan calon pelanggan lain, sehingga meningkatkan reputasi penyedia layanan. Interaksi antara harapan dan kenyataanlah yang menjadi sumber kepuasan. Sebaliknya, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah apa yang diharapkan pelanggan terima. Oleh karena itu, pengalaman masa lalu, komentar dari anggota keluarga, dan pernyataan yang dibuat oleh pemasar dan pesaing, semuanya dapat memengaruhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama, tanpa mempertimbangkan harga, dan akan memberikan rekomendasi positif terkait bisnis.

Menurut (Kotler & Keller, 2008: 142) menjelaskan bahwa untuk mengukur kepuasan nasabah dapat diketahui melalui berbagai cara, diantaranya: 1) Sistem Keluhan dan saran hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan formulir untuk diisi nasabah untuk menyatakan hal-hal yang dapat memuaskan ataupun sebaliknya. Selain itu, dapat juga dilakukan dengan menyediakan kotak saran atau telepon pengaduan, hal tersebut bermanfaat bagi pemberi layanan untuk dapat menyelesaikan masalah dengan segera. 2) Survei Kepuasan Nasabah hal ini digunakan untuk tujuan mengukur kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah atau pengguna pelayanan dan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah atau pengguna pelanggan perlu dilakukan melalui survei kepuasan. Dengan nasabah yang menjadi responden (sampel) diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang berbagai dimensi pelayanan. 3) Nasabah Bayangan, hal ini digunakan sebagai sampel dalam penelitian mereka diminta seolah-olah menjadi nasabah, mereka diminta melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank. 4) Analisis Nasabah yang Beralih, cara ini dilakukan dengan menghubungi nasabah yang beralih kepada perusahaan pesaing. Perusahaan mencari informasi kepada nasabah yang beralih tentang alasan mereka beralih kepada perusahaan pesaing. Dengan cara ini dapat diketahui penyebab nasabah beralih kepada pesaing dan perusahaan dapat merancang kebijakan untuk memperbaikinya. Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah dengan survei kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dilakukan dengan metode survei baik melalui telepon, maupun wawancara pribadi dengan Operational Staff BSI KCP Karangobar Purwokerto yaitu dengan Bapak Ahmed Ainul Fuadie Al Hakiem guna memberikan informasi seputar jumlah responden/nasabah.

Metode IPA atau Importance Performance Analysis merupakan metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi nasabah dan prioritas peningkatan kualitas jasa. IPA digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana hubungan antara kinerja (pelayanan yang dirasakan nasabah) dibandingkan dengan tingkat persepsi (harapan nasabah). Fungsi utama dari metode

IPA adalah untuk menampilkan informasi mengenai faktor-faktor pelayanan yang menurut nasabah sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor mana saja yang menurut nasabah perlu diperbaiki karena dianggap belum memuaskan (Wahyu, 2014).

Metode ini menyatukan pengukuran faktor tingkat kinerja yang nantinya akan digambarkan menggunakan diagram dua dimensi yang disebut Importance Performance untuk mendapatkan usulan praktis dan memudahkan penjelasan data. Pada tingkat kinerja, pengukuran dilakukan dengan mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller yang kemudian dijelaskan oleh (Gea, 2020) dalam penelitiannya, untuk mengukur puas atau tidaknya nasabah dapat diketahui menggunakan metode ini. Analysis Importance Performance Analysis digambarkan dalam bentuk diagram kartesius, yang dibagi atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) garis X adalah skor rata-rata penilaian kinerja atau jasa yang dirasakan dan garis Y adalah skor rata-rata penilaian kepentingan atau harapan yang memenuhi kepuasan nasabah. hal tersebut digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut atau ukuran dari kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan atau harapan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank. Diagram kartesius atas Importance Performance Analysis dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: (Gea, 2020)

Gambar 2. 1 Diagram Kartesius

Dalam metode ini, atribut yang diteliti akan dibagi pada diagram kartesius. Terdapat empat wilayah kuadran, seperti berikut: a) Kuadran I (Prioritas Utama); Atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai atribut yang sangat penting atau memiliki kepentingan yang sangat tinggi. Namun, tingkat kinerjanya masih tergolong rendah/belum memuaskan sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan secara berkelanjutan serta berkewajiban untuk meningkatkan prioritas atau kinerja guna memperbaiki atribut tersebut. b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi); Atribut yang terletak di kuadran ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang baik. Hal ini merupakan faktor penunjang bagi kepuasan nasabah sehingga wajib untuk terus dipertahankan karena dianggap sangat penting. c) Kuadran III (Prioritas Rendah); Pernyataan atau atribut yang terletak pada kuadran ini memiliki tingkat kepuasan yang rendah sekaligus dianggap tidak terlalu penting karena kinerjanya dinilai kurang baik oleh nasabah. Perbaikan terhadap atribut yang masuk kedalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali

dengan melihat pertanyaan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh nasabah itu terlalu besar atau kecil serta mencegah pertanyaan tersebut tergeser ke kuadran I. d) Kuadran IV (Berlebihan); Dalam kuadran ini pertanyaan atau atribut dianggap tidak terlalu penting dan memiliki harapan rendah menurut nasabah akan tetapi memiliki kinerja yang baik sehingga dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya oleh nasabah. Sehingga perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan atribut tersebut kepada atribut lain yang memiliki prioritas lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan.

Landasan Teologis

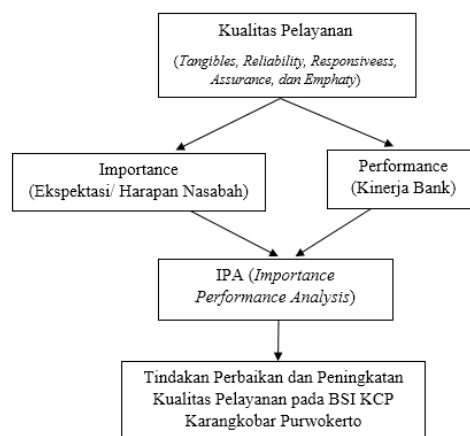
Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan/konsumen adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan/konsumen dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima (Qomariyyah, 2020). Ternyata, Islam melalui Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (customer/pelanggan). Dalam (QS. Ali-Imran: 159). Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya." (QS. Ali-Imran: 159). Teori untuk berlemah lembut kepada sesama dalam QS. Ali-Imran ayat 159 ini memiliki persamaan dengan teori kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Dalam Islam, seperti yang dijelaskan oleh Abbas Asiisiy, objek dakwah adalah juga pelanggan, sehingga harus dilayani dengan sepenuh hati. Jika seorang da'i dapat sukses menarik perhatian perhatian objek dakwahnya maka objek dakwahnya tersebut akan terbiasa menerapkan nilai-nilai Islam akibat terbiasanya interaksi antara dia dan dainya. Objek dakwahnya tersebut akan menjadi dai pula yang akan menarik objek dakwahnya yang lain. Inilah model marketing yang handal, yang sudah diterapkan oleh Rosulullah.

Lima dimensi pelayanan yang diterapkan oleh Rasulullah berbekal pada SIFAT yaitu Sidiq, Istiqomah, Fathonah, Amanah dan Tabligh. Rasulullah sukses dalam berdakwah dan berdagang. Objek dakwah maupun pembelinya sama-sama merasakan kepuasan dan kebahagiaan berinteraksi dengan Rasul. Itulah keterkaitan antara pribadi lemah lembut Rasulullah yang didasarkan dalam QS. Al-Imran ayat 159 dengan pelayanan kepuasan pelanggan. Ada sinkronisasi, sama-sama mempedulikan sesama, mengenal dengan baik pribadi atau karakteristiknya, melayani dengan hati, berempati serta mendengarkan keluh kesahnya, ini merupakan suatu seni dalam melayani pelanggan. Seni inilah yang harus diterapkan oleh bank syariah di Indonesia melalui kualitas pelayanan yang akan meningkatkan kinerja dan kredibilitas bank syariah. Dan pada akhirnya bank syariah bisa menjadi pilihan utama masyarakat khususnya masyarakat Indonesia (Sulfiantono, 2023).

Memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh umat manusia adalah pekerjaan yang mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas,

jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT Dalam tafsir Hasbi Ash-Shiddieqy membagi tujuan bekerja (beramal) bagi seorang muslim menjadi empat yaitu tujuan dunia, akhirat, diri sendiri dan umat. Setiap pekerjaan tersebut akan mendapat balasannya baik di dunia maupun di akhirat. Tujuan pelayanan yang paling mulia adalah ketika pelayanan tersebut berorientasi ukhrawi berbasiskan pemberdayaan umat. Selain itu, ayat diatas menunjukkan betapa besarnya pengawasan terhadap segala pekerjaan. Ketika menjalankan fungsi pelayanan, akan selalu diawasi oleh Allah Swt dan orang-orang mukmin disekitarnya. Sehingga pekerjaan tersebut akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah dan orang-orang mukmin sebagai konsekuensi pengawasan tadi. Lebih jauh lagi, segala pekerjaan kita akan ditampilkan dihadapan Allah Swt, Rasulullah dan orang- orang mukmin (Syahrial, 2021).

Allah swt menciptakan manusia tidak lain adalah untuk beribadah kepadanya serta tidak menyekutukannya. Maka dalam hal ini semua aktivitas hidup kita sebagai manusia merupakan bentuk penghambaan kita terhadap Allah. Tidak terkecuali dalam aktivitas ekonomi, menurut (Arifin, 2009:153) terdapat 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, yaitu: 1) Jujur merupakan sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji; 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) dalam menjalankan bisnis harus bertanggung jawab serta dapat dipercaya; 3) Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu dalam menjalankan bisnis tidak pernah menipu seperti parktik bisnis dan dagang yang diterapkan Rasulullah SAW jujur dan tidak pernah menipu; 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada konsumen maupun sesama pebisnis; 5) Melayani dengan rendah hati (Khidmat) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum serta mampu mendengarkan keluhan konsumen; 6) Tidak melupakan akhirat, maksudnya adalah ketika menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Contohnya ketika datang waktu sholat, maka mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan digunakan pada penelitian ini. adalah nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Karangkoobar Purwokerto yang berjumlah 37.107. Berdasarkan populasi yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 99,73 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling insidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:81).

Tabel 2. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dan memenuhi harapannya. Pelayanan yang baik merupakan suatu kewajiban dan menjadi kunci sukses bagi perbankan (Algifari, 2016)	1. Assurance(Jaminan) 2. Reliability (Kehandalan) 3. Tangibles (Berwujud) 4. Emphaty(Empati) 5. Responsiveness (Ketanggapan)
Kepuasan Nasabah (Y)	Merupakan tingkat perasaan dimana seseorang membandingkan ataskinerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Zulkarnain & Ramadansyah, 2018)	1. Kesesuaian antarakerja dan harapan 2. Kualitas pelayanan yang diberikan 3. Kualitas produk yang dihasilkan 4. Kemudahan mengakses produk 5. Keterjangkauan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasumber pada penelitian ini merupakan nasabah BSI KCP Karangkoobar Purwokerto yang berdomisili di Kabupaten Banyumas dengan jumlah 100 orang. Karakteristik responden diperoleh dari jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar ke kepada nasabah. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara, pertama menggunakan google formulir yang disebar melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan telegram dan cara kedua bertemu langsung dengan nasabah guna meminta responden mengisi kuesioner. Pertanyaan kuesioner terbagi menjadi dua bagian, pada bagian pertama untuk mengukur tingkat persepsi dan kedua mengukur penilaian kinerja BSI KCP Karangkoobar Purwokerto dengan 19 pertanyaan yang terbagi dalam 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu pertanyaan untuk tangibles berjumlah 4 pernyataan, reliability berjumlah 4 pernyataan, responsiveness berjumlah 4 pernyataan, assurance berjumlah 3 pernyataan, emphaty berjumlah 4 pernyataan. Gambaran umum dari responden menjelaskan karakter responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan serta lama menjadi nasabah BSI KCP Karangkoobar Purwokerto.

Hasil Perhitungan Importance Performance Analysis (IPA)

a. Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut Pelayanan

Pada penelitian ini terdapat perbandingan dua variabel yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan atau harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (Wahyu, 2014). Jika Kinerja dan Kepentingan sesuai maka nasabah puas dengan pelayanan BSI KCP Karangobar namun sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari kepentingan maka nasabah tidak puas dengan pelayanan BSI KCP Karangobar Purwokerto. Analisis tingkat kesesuaian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Excel.

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan (harapan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian IPA

No	Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>				
1	Tampilan kantor yang bersih dan nyaman	437	462	94,58
2	Lokasi kantor yang strategis	416	440	94,54
3	Karyawan bank berpenampilan sopan dan rapih	440	456	96,49
4	Fasilitas layanan tersedia secara memadai	414	412	100
<i>Reliability (Kehandalan)</i>				
5	Pemberian pelayanan yang menyenangkan (waktu pelayanan yang cepat dan tepat)	419	460	91,08
6	Jam layanan yang optimal	434	439	98,86
7	Karyawan bank mampu menyelesaikan permasalahannasabah	430	456	94,29
8	Pencatatan akurat dan sigap dalam memperbaiki setiap kesalahan	431	449	95,99
<i>Responsiveness (Ketanggapan)</i>				
9	Ketanggapan karyawan dalammemenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi	428	437	97,94
10	Karyawan bank mampu memberikan informasi dengan jelas dan terperinci	437	454	96,25
11	Ketulusan karyawan bank dalam membantu nasabah	430	449	95,76
12	Terdapat kotak saran/email/saluran telepon untuk menerima setiap keluhan nasabah	411	414	99,27
<i>Assurance (Jaminan)</i>				
13	Kemampuan bank menjaga kerahasiaan data nasabah	435	469	92,75

No	Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
14	Rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah	438	450	97,33
15	Pengalaman dan pengetahuan karyawan bank yang luas	432	435	99,31
Empathy (Empati)				
16	Memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah	429	445	96,4
17	Kesabaran dan kerendahan hati karyawan mendengarkan keluhan nasabah	430	446	96,41
18	Nasabah mendapatkan perhatian khusus dari bank	415	419	99,04
19	Karyawan bank memperlakukan semua nasabah secara adil. tidak membedakan status	438	449	97,55
Rata-rata				96,54

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terbesar 100% pada atribut fasilitas layanan yang tersedia secara memadai. Hal ini dikarenakan fasilitas-fasilitas layanan yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto sudah sangat baik dan memadai. Hal tersebut dapat dibuktikan seperti tersedianya brosur, tempat charger hp, kursi tunggu yang memadai, toilet yang dapat digunakan nasabah. Tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terendah diperoleh hasil 91,08% yaitu pada atribut pemberian pelayanan yang menyenangkan (waktu pelayanan yang cepat dan tepat). Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto.

Hal tersebut dapat dibuktikan oleh peneliti ketika melakukan observasi pendahuluan dimana peneliti mewawancarai 10 nasabah BSI KCP Karangobar pada tanggal 24 Januari 2023, ada beberapa yang mengatakan bahwa pelayanan yang dinilai lama, dilihat dari antrian yang panjang sehingga terkadang nasabah harus menunggu lebih lama lagi untuk menunggu dilayani. Hasil rata-rata tingkat kesesuaian atribut yaitu sebesar 96,54% masuk kedalam kategori tingkat kesesuaian “sangat sesuai”. Hal ini menunjukkan tingkat kesesuaian masuk ke dalam tingkat sangat sesuai atau nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan BSI KCP Karangobar Purwokerto. Kategori tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan dengan tingkat kinerja dapat dilihat dari kriteria kesesuaian yang terdapat pada tabel dibawah ini:

Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius Importance Performance Analysis merupakan suatu diagram yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dengan X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, apakah terletak pada posisi yang harus diperbaiki atau terletak pada posisi dipertahankan (Ningtyas, 2020).

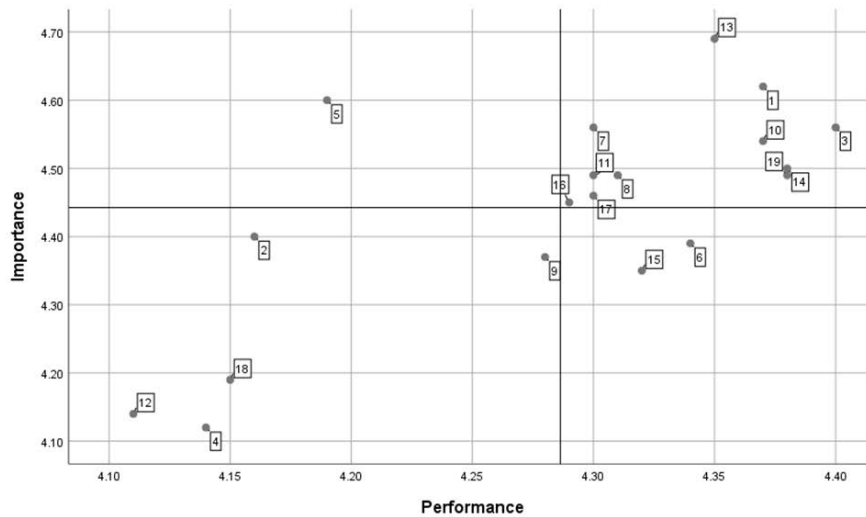
Skor rata-rata tingkat kinerja tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan tingkat kinerja kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto apakah sudah baik atau perlu ditingkatkan pada atribut tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai skor rata-rata kinerja tiap atribut (X). Rata-rata kepentingan atribut merupakan dasar untuk menentukan tingkat kepentingan atau harapan pada atribut tersebut, yaitu membandingkan nilai skor rata-rata kepentingan tiap atribut (Y).

Tabel 4. Perhitungan Rata-rata Atribut Pelayanan

No	Atribut	Skor Kinerja	Tingkat Kinerja (Xi)	Skor Kepentingan	Tingkat Kepentingan (Yi)
Tangibles (Bukti Fisik)					
1	Tampilan kantor yang bersih dan nyaman	437	4,37	462	4,62
2	Lokasi kantor yang strategis	416	4,16	440	4,4
3	Karyawan bank berpenampilan sopan dan rapih	440	4,4	456	4,56
4	Fasilitas layanan tersedia secara memadai	414	4,14	412	4,12
Reliability (Kehandalan)					
5	Pemberian pelayanan yang menyenangkan (waktu pelayanan yang cepat dan tepat)	419	4,19	460	4,6
6	Jam layanan yang optimal	434	4,34	439	4,39
7	Karyawan bank mampu menyelesaikan permasalahan nasabah	430	4,3	456	4,56
8	Pencatatan akurat dan sigap dalam memperbaiki setiap kesalahan	431	4,31	449	4,49
Responsiveness (Ketanggapan)					
9	Ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi	428	4,28	437	4,37
10	Karyawan bank mampu memberikan informasi dengan jelas dan rinci	437	4,37	454	4,54
11	Ketulusan karyawan bank dalam membantu nasabah	430	4,3	449	4,49
12	Terdapat kotak saran/email/saluran telepon untuk menerima setiap keluhan nasabah	411	4,11	414	4,14
Assurance (Jaminan)					
13	Kemampuan bank menjaga kerahasiaan data nasabah	435	4,35	469	4,69
14	Rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah	438	4,38	450	4,5
15	Pengalaman dan pengetahuan karyawan bank yang luas	432	4,32	435	4,35
Empathy (Empati)					
16	memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah	429	4,29	445	4,45
17	kesabaran dan kerendahan hati karyawan mendengarkan keluhan nasabah	430	4,3	446	4,46

18	nasabah mendapatkan perhatian khusus dari bank	415	4,15	419	4,19
19	karyawan bank memperlakukan semua nasabah secara adil.tidak membedakan status	438	4,38	449	4,49
Rata-rata			4,28		4,44

Dari hasil perhitungan rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (X) diperoleh nilai sebesar 4,28, sedangkan hasil perhitungan rata-rata tingkat kepentingan (Y) diperoleh sebesar 4,44. Nilai tersebut digunakan sebagai pembagi dalam diagram Importance Performance Analysis menjadi empat bagian kuadran yaitu kuadran I prioritas utama, kuadran II pertahankan prestasi, kuadran III prioritas rendah serta kuadran IV berlebihan. Adapun letak masing-masing atribut pada setiap kuadran dalam diagram kartesius yang diolah dengan SPSS 25 terlihat pada gambar 4.1, menjelaskan posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terbagi ke dalam empat kuadran.



Gambar 4. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

- 1) Tampilan kantor yang bersih dan nyaman
- 2) Lokasi kantor yang strategis
- 3) Karyawan bank berpenampilan sopan dan rapih
- 4) Fasilitas layanan tersedia secara memadai
- 5) Pemberian pelayanan yang menyenangkan (waktu pelayanan yang cepat dan tepat)
- 6) Jam layanan yang optimal
- 7) Karyawan bank mampu menyelesaikan permasalahan nasabah
- 8) Pencatatan akurat da sigap dalam memperbaiki setiap kesalahan
- 9) Ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi
- 10) Karyawan bank mampu memberikan informasi dengan jelas dan rinci
- 11) Ketulusan karyawan bank dalam membantu nasabah
- 12) Terdapat kotak saran/email/saluran telepon untuk menerima setiap keluhan nasabah
- 13) Kemampuan bank menjaga kerahasiaan data nasabah

- 14) Rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah
- 15) Pengalaman dan pengetahuan karyawan bank yang luas
- 16) Memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah
- 17) Kesabaran dan kerendahan hati karyawan mendengarkan keluhan nasabah
- 18) Nasabah mendapatkan perhatian khusus dari bank
- 19) Karyawan bank memperlakukan semua nasabah secara adil tidak membedakan status

Masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda. Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja ini memungkinkan pihak bank untuk segera melakukan perbaikan- perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam jangka waktu yang relatif dekat. Setiap kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut:

a) Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran prioritas utama merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh nasabah, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai seperti yang diharapkan nasabah. Langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan secara terus- menerus sehingga Performance atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Pada kuadran ini, terdapat satu atribut yang termasuk kedalam kuadran prioritas utama yaitu pemberian pelayanan yang menyenangkan (waktu pelayanan yang cepat dan tepat), nasabah menganggap atribut ini penting namun pada kenyataannya bank masih harus meningkatkan kinerja pada atribut ini.

b) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran pertahankan prestasi merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh nasabah dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan dirasakannya. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut tersebut merupakan produk/jasa yang unggul di mata nasabah. Pada gambar di atas terdapat 11 atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini antara lain tampilan kantor yang bersih dan nyaman, karyawan bank berpenampilan sopan dan rapih, karyawan bank mampu menyelesaikan permasalahan nasabah, pencatatan akurat dan sigap dalam memperbaiki setiap kesalahan, karyawan bank mampu memberikan informasi dengan jelas dan rinci, ketulusan karyawan bank dalam membantu nasabah, kemampuan bank menjaga kerahasiaan data nasabah, rasa aman yang diberikan bank kepada nasabah, memberikan solusi pada setiap permasalahan nasabah, kesabaran dan kerendahan hati karyawan mendengarkan keluhan nasabah serta karyawan bank memperlakukan semua nasabah secara adil dan tidak membedakan status.

c) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran prioritas rendah ini merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan dirasakan terlalu berlebihan tetapi tingkat kinerjanya tidak terlalu istimewa (tingkat kinerja masih rendah terhadap nasabah). Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen sangat kecil (rendah). Terdapat 5 atribut yang termasuk kedalam kuadran ini antara lain lokasi kantor yang strategis, fasilitas layanan tersedia secara memadai, ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi, terdapat kotak saran/email/saluran telepon untuk menerima setiap keluhan nasabah dan nasabah mendapatkan perhatian khusus dari bank.

d) Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran prioritas rendah merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pada kenyataannya pelaksanaannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dapat diertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil. Terdapat 2 atribut yang termasuk kedalam kuadran ini, yaitu jam layanan yang optimal dan pengalaman dan pengetahuan karyawan bank yang luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut Pelayanan yang Dianggap Penting Oleh Nasabah berdasarkan dimensi serqual dari diagram kartesius digunakan untuk menggambarkan posisi atribut-atribut yang memetakan tingkat kepentingan bagi nasabah. Hasil menunjukkan pada atribut-atribut yang berada di kuadran I dan kuadran II, dimana atribut-atribut tersebut yang menjadi prioritas utama yang harus dilaksanakan sesuai dengan harapan nasabah, karena faktor tersebut dianggap sangat penting dan kinerjanya harus dipertahankan serta selalu dilakukan evaluasi. Tingkat Kepuasan Pelayanan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Karangtuban Purwokerto dengan Importance Performance Analysis dilihat dari dimensi serqual (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Emphaty*) memiliki kinerja yang sudah baik menurut nasabah, serta harapan terpenuhi. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah rata-rata untuk kelima dimensi serqual adalah 96,54% yang termasuk dalam kategori “sangat puas”.

REFERENSI

- Agatha, Olivia, & Victoria. (2022). OJK Catat Pangsa Pasar Perbankan Syariah Capai 7,03 Persen per Agustus. *m.antaranews.com*
- Agia, L. N., & Nurjannah, H. (2022). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan Importance Performance Analysis. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1570–1575.
- Algifari. (2016). Mengukur Kualitas Pelayanan. BPFE-Yogyakarta.
- Arif, Sukuryadi, & Fatimaturrahmi. (2017). Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Terpadu SMP Negeri 1 Praya Barat. *JISIP Vol. 1 No. 02*, 1(2).
- Arifin, J. (2009). Etika Bisnis Islami. Walisongo Press.
- Attamimi, Z., & Maryani, A. (2019). Pengukuran Kepuasan asabah Melalui Kualitas Pelayanan PT . BNI Syariah KC . Ciputat dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) & Metode Costumer Statisfaction Index (CSI) Zakiah Attamimi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Ja. *Finansia*, 02(02), 201–214.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>

- Fandy, T. (1997). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Andi Offset. Fandy, T. (2005). Service, Quality & Satisfaction Edisi Ketiga. Andi.
- Fandy, T., & Gregorius, C. (2016). Service, Quality dan Satisfaction. Penerbit Andi.
- Gea, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan PT BNI Syariah Cabang Medan dengan Importance Performance Analysis (IPA). Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 1.
- Gerson. (2004). Mengukur Kepuasan Pelanggan. PPM.
- Ichwan, H. (2021). BSI Raih Lima Penghargaan Banking Excellence Award 2021. Duitologi.Com. <https://duitologi.com/articles/2021/06/30/bsi-raih-lima-penghargaan-banking-service-excellence-award-2021/>
- Inggang, Perwangsa, & Nuralam. (2017). Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. UB Press.
- Irawan, H. (2002). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elek Media Komposindo. Ismail. (2011). Perbankan Syariah. Kencana.
- Karim, K. (2020). Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan (T. Lestari (ed.)). CV. Jakad Media Publishing.
- Karnadi, A. (2022, January 12). Pangsa Pasar Perbankan Syariah Naik Pada 2020. DataIndonesia.Id.
- Karyono, O., & Parman, M. (2016). Kepuasan Nasabah Diukur Dari Kinerja Pelayanan dan Kinerja Karyawan. J-Ensitec, 2(02). <https://doi.org/10.31949/j-ensitec.v2i02.305>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Muhammad. (2018). Manajemen Bank Syariah Edisi Kedua. UPP STIM YKPN. Ningtyas, F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan BRI Syariah dengan Metode IPA dan CSI (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Angkatan 2016-2019). Skripsi IAIN Purwokerto, 37.
- Qomariyyah. (2020). Kualitas Pelayanan. Repository UIN Raden Fatah Palembang, 19.
- Quthb, S. (2012). Tafsir Fi Zhilalil-Qur'an II Surat Ali Imran (p. 193). tafsirzilal.wordpress.com. <https://tafsirzilal.wordpress.com/2012/06/05/bahasa-indonesia-2/>
- Rifa'i, A. (2019). Evaluasi Tingkat Kepuasan Nasabah Tabungan Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index (Pada BPRS Bandar Lampung). Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 5.
- Rizensia. (2022). Bank Syariah Indonesia (BSI) Pegang 60% Pangsa Pasar Syariah Indonesia. www.rizensia.com
- Rusby, Z., & Arif, M. (2022). Manajemen Perbankan Syariah. UIN Press. Soemitra, A. (2018). Bank & Lembaga Keuangan Syariah. Kencana.
- Stevan. (2021). Bank-bank Dengan Layanan Terbaik Tahun 2021. <https://asianpost.id/ini-dia-bank-bank-dengan-layanan-terbaik-tahun-2021/>

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Sulfiantono, A. (2023). Al-Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah.

Diakses Pada Academia.Edu, 9.

https://www.academia.edu/245682/Alqur_an_dan_Kepuasan_Pelanggan_Bank_Syariah_Suatu_Kajian_Berdasarkan_Tafsir_Al-Qur_an_

Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasi. UMSIDA Press.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2018/978-602-591-436-2>

Supranto. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar. Rineka Cipta.