

*Jurnal Manajemen*

ISSN 1411 – 4186

**Visionist**

Volume 3, Nomor 1 – Maret 2014

ANALISIS KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN BNI FLEKSI SYARIAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH TANJUNG KARANG ..... <i>Anggrita Denziana dan Abdul Basit</i>	1 – 13
PENGEMBANGAN EKONOMI SYARIAH BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH DALAM MENGHADAPI KRISIS FINANSIAL GLOBAL ..... <i>Habiburrahman</i>	14 – 23
ANALISIS BUDAYA ORGANISASI PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LAMPUNG DENGAN MENGGUNAKAN MODEL DENISON ..... <i>Marzuki</i>	24 – 35
PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN IKLIM KERJASAMA TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANTOR PELAYANAN PAJAK BANDAR LAMPUNG ..... <i>Iskandar AA dan Defrizal</i>	36 – 49
HUBUNGAN MOTIVASI DENGAN KINERJA PEGAWAI ..... ..... <i>Dirwansyah Sesunan dan Sinung Hendratno</i>	50 – 60
ANALISIS PEMANFAATAN <i>E-BANKING</i> DALAM INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA DITINJAU DARI <i>STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE PARADIGM</i> ..... ..... <i>Defrizal, Agus Wahyudi dan M. Yusuf S. Barusman</i>	61 – 84

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 3	Nomor 1	Halaman 1 - 84	Bandar Lampung Maret 2014	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 3, Nomor 1 – Maret 2014

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen  
Universitas Bandar Lampung

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN BNI FLEKSI SYARIAH  
PADA PT. BANK BNI SYARIAH TANJUNGPONOROGO**

**Anggrita Denziana dan Abdul Basit**  
*Universitas Bandar Lampung*

**Abstract**

*PT. BNI of Fleksi Syariah Tanjungkarang represent financial institution with Moslem law principle which born as one of the alternative financial institution form to fulfill certain society segmentation which is viewer that bank flower represent collision to syariat Islam. The main objective of this research to know level satisfaction of client defrayal BNI Fleksi Syariah at PT. BNI of Fleksi Syariah Tanjungkarang. Factors which influencing satisfaction of client PT. BNI of Fleksi Syariah which its handling require to be given high priority by company because existence of assessed this factor of vital importance by client, but management not yet executed him according to desire of customer for example : Amenity in service, comments handle sigh of ability and client comprehend desire of client. Factors or variable influencing satisfaction of client of PT. BNI Fleksi Syariah which need to be defended, because in general mount its execution have as according to client expectation and importance, so that can gratify client for example: Amenity in accessing technology, knowledge, efficiency and ability and dedication storey, and sincerity of loyalties. Factors or variable influencing satisfaction of client of PT. BNI of Fleksi Syariah still assumed by less important its influence to customer, its executor by run of the mill company. Assumed by less important and less gratifying for example: Officer Follow-up if (there are) any problem, ethics, officer language and manner, amenity in administrate system and payment and also equipment of administration facility and technician. Implication in improving service system at PT. Bank of BNI Fleksi Syariah Tanjungkarang shall perform a training and education to entire/all its employees especially to increase ability of employees in the case of: Comments handle sigh of customer and ability comprehend desire of customer.*

Key words: *customer satisfaction, financial institution*

**Abstrak**

PT. BNI Syariah Tanjungkarang merupakan lembaga keuangan dengan prinsip syariah yang lahir sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan alternatif untuk memenuhi segmentasi masyarakat tertentu yang berpandangan bahwa bunga bank merupakan pelanggaran terhadap Syariat Islam. Riset ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pembiayaan BNI Fleksi Syariah pada PT. BNI Syariah Tanjungkarang. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh nasabah, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga dapat memuaskan nasabah antara lain: Kemudahan dalam mengakses teknologi, pengetahuan, kemampuan dan kecakapan dan tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas. Faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang dinilai masih dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja antara lain : Tindak lanjut petugas bila ada masalah, etika, sopan santun dan bahasa petugas, kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran serta kelengkapan fasilitas administrasi dan teknis. Implikasi dalam meningkatkan sistem pelayanan pada PT. Bank BNI Syariah Tanjungkarang hendaknya mengadakan pendidikan dan pelatihan kepada seluruh karyawannya terutama untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam hal : Ketanggapan menangani keluhan pelanggan dan kemampuan memahami keinginan pelanggan.

*Kata kunci:* kepuasan nasabah, lembaga keuangan

**PENDAHULUAN**

Dengan semakin meningkatnya kualitas hidup, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih dan mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Banyaknya perusahaan pesaing yang menawarkan manfaat sejenis juga membuat konsumen menjadi semakin mudah terpengaruh dan beralih, bila tidak mendapatkan kepuasan dari apa yang dikonsumsinya. Hal ini dikarenakan dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, konsumen tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan semata, melainkan mencari kepuasan sehingga perusahaan dituntut

kemampuannya untuk dapat mengetahui dan memahami apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara agar penjualan barang dan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Salah satu faktor keberhasilan suatu usaha sangat tergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Pada hakikatnya PT. BNI Syariah Tanjungkarang merupakan lembaga keuangan dengan prinsip syariah yang lahir sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan alternatif untuk memenuhi segmentasi masyarakat tertentu yang berpandangan bahwa bunga bank merupakan pelanggaran terhadap Syariat Islam. Produk PT. BNI Syariah Tanjungkarang dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian yaitu : (1) Produk penyaluran dana; (2) Produk penghimpunan dana; dan (3) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan Perbankan kepada nasabahnya.

Dalam mengantisipasi ketatnya persaingan, PT. BNI Syariah Tanjungkarang menerapkan berbagai kebijakan pemasaran yang ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Kebijakan pemasaran tersebut meliputi: (1) kebijakan produk; (2) kebijakan harga; (3) kebijakan promosi; dan (4) kebijakan distribusi.

Kebijakan-kebijakan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan belum sepenuhnya memberikan hasil seperti yang diharapkan, khususnya dalam membina hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu segera mengetahui dan memahami berbagai hal yang menyangkut dengan perilaku konsumennya agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat lebih terarah. PT. BNI Syariah Tanjungkarang dalam memasarkan produknya ternyata masih sering mengalami hambatan-hambatan maupun kendala, hal ini dikarenakan :

1. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang pembiayaan konsumen sehingga menyebabkan berfluktuasinya jumlah nasabah selama tahun 2006-2008.
2. Tingkat persaingan yang terjadi kurang bisa dipahami manajemen sebagai ancaman sehingga ketika ada permasalahan di level bawah tidak bisa diselesaikan secara cepat dan tepat. Karena itu perlu mengadakan pengembangan, inovasi dan perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan selama ini.
3. PT. BNI Syariah Tanjungkarang dalam menerapkan kualitas pelayanan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti langsung. Sehingga nasabah belum merasakan adanya kepuasan dari pelayanan yang diberikan selama ini.

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah tersebut di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah tingkat kepuasan nasabah pembiayaan BNI Fleksi Syariah pada PT. BNI Syariah Tanjungkarang?”.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah pembiayaan BNI Fleksi Syariah pada PT. BNI Syariah Tanjungkarang.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas jasa pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa berfokus pada dimensi jasa yaitu ketanggapan, keandalan, empati, jaminan dan bukti langsung.

Memahami kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dan menciptakan penjualan melalui kepuasan pelanggan. Pada dasarnya perusahaan menghadapi banyak pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan kunci yang harus diperhatikan, seorang pelanggan yang puas akan pelayanannya akan menceritakan hal-hal yang dirasakan puas kepada orang lain (Kotler, 2000).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 2000: 46). Selanjutnya, digunakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut : (1) Sistem keluhan dan saran, (2) *Ghost Shopping*, (3) *Lost Customer Analysis*, dan (4) Survey kepuasan pelanggan.

Nugroho J. Setiadi, S.E., M. M., dalam bukunya yang berjudul *Prilaku Konsumen* (2003), menyatakan bahwa: “Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita kepada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus terus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.”

Seorang konsumen sebelum memutuskan akan membeli atau menggunakan suatu produk telah melalui tahap-tahap dari proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir adalah perilaku setelah pembelian yaitu timbul perasaan puas atau ketidakpuasan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka dia akan menunjukkan probability yang lebih tinggi untuk menggunakan produk itu lagi dan cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek pada orang lain, begitu pula sebaliknya.

Menurut Supranto (2000), bahwa kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen biasanya digunakan atau diukur dengan metode analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan (*Importance Performance Analysis Method*) digunakan untuk melihat sampai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan pendapat dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah: “Pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Syariah Tanjungkarang kepada nasabah Pembiayaan BNI Fleksi Syariah belum sesuai dengan keinginan nasabah”.

## **METODE PENELITIAN**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan tanggapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam hal ini diukur dengan indikator keandalan (*reliability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti langsung (*tangible*).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan BUMN yaitu sebanyak 8 (delapan) instansi sebagai nasabah Pembiayaan BNI Fleksi Syariah pada PT. BNI Syariah Tanjungkarang dari bulan Oktober 2006 – Juni 2008 yang berjumlah 129 orang, sedangkan untuk nasabah Pembiayaan BNI Fleksi Syariah secara keseluruhan berjumlah 215 orang. Karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu Nasabah Pembiayaan BNI Fleksi Syariah dengan kriteria sebagai berikut: (1) Status pegawai aktif pada BUMN; (2) Minimal berusia 21 tahun; (3) Mempunyai masa kerja minimal 3 tahun sebagai pegawai tetap; dan (4) Mempunyai sumber pembayaran tetap serta mampu mengangsur. Populasi dengan kriteria tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Populasi dalam Penelitian

No	Nama Instansi	Jumlah
1.	PT. Bank BNI	50
2.	PT. Bank BNI Syariah	16
3.	PT. Bank BRI	4
4.	PT. Bank BRI Syariah	7
5.	PT. Kereta Api Indonesia	23
6.	PT. Perusahaan Listrik Negara	14
7.	PT. Pelabuhan Indonesia II	4
8.	PT. Rajawali Nusantara Indonesia	11
Total		129

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil yaitu seluruh jumlah populasi sebanyak 129 orang, sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara mengadakan penelitian lapangan pada PT. BNI Syariah Tanjungkarang. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mempelajari buku-buku dan ketentuan lain yang disesuaikan dengan penelitian.

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian, secara umum metode pengumpulan data pada penelitian ini meliputi: Metode Wawancara, Metode dengan Kuesioner, dan Kepustakaan

Data hasil penelitian ini dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif, yaitu menganalisis masalah dan permasalahan yang ada berdasarkan konsep manajemen pemasaran, khususnya teori-teori mengenai pelayanan yang tujuannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dalam hal ini digunakan alat analisis tabel. Sedangkan analisis kuantitatif, yaitu menganalisa data dengan menggunakan rumus yaitu Diagram Kartesius (*Performance Analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penilaian Tingkat Kinerja (Performance)

#### 1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan dalam hal ini dilihat dari dua hal, yaitu kemudahan dalam mengakses teknologi dan kemudahan dalam pelayanan. Hasil jawaban responden mengenai kedua hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kinerja Indikator Keandalan

Skala	Teknologi	Pelayanan
Sangat Baik	36	30
Baik	62	62
Netral	31	37
Tidak Baik	0	0
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	129	129

Dari Tabel 2 terlihat bahwa tanggapan responden mengenai kemudahan dalam mengakses teknologi yaitu sebanyak 36 orang menyatakan sangat baik, 62 orang menyatakan baik, 31 orang menyatakan netral dan tidak ada yang menyatakan tidak baik ataupun sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tentang kemudahan dalam

mengakses teknologi sudah baik, walaupun masih terdapat responden yang enggan untuk memberikan komentar atau menyatakan ketentrallannya.

Jawaban responden tersebut di atas dilandasi oleh motif rasional yaitu pelayanan yang berkaitan dengan mudah atau tidaknya dalam mengakses teknologi sehingga mampu menciptakan rasa nyaman dalam memperoleh informasi yang akurat.

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa tanggapan responden mengenai kemudahan dalam pelayanan yaitu sebanyak 30 orang menyatakan sangat baik, 62 orang menyatakan baik, 37 orang menyatakan netral dan tidak ada yang menyatakan tidak baik ataupun sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tentang kemudahan dalam pelayanan sudah baik dan perlu untuk ditingkatkan ke tingkat yang sangat baik.

Berdasarkan uraian mengenai keandalan tersebut di atas, maka perusahaan harus meningkatkan lagi dalam memberikan sistem pelayanan kepada nasabah ke tingkat yang sangat baik dan mampu meminimalkan sifat ketentrallan dari tanggapan responden, sehingga nasabah tetap menggunakan jasa perusahaan dalam pembiayaan BNI Fleksi Syariah.

Jawaban responden tersebut dilandasi oleh motif rasional, karena pada dasarnya konsumen menginginkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga pembiayaan lainnya. Mutu pelayanan yang baik akan tercipta keamanan, ketenangan, kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pembiayaan, selain itu juga dilandasi oleh motif perasaan dan emosi individu.

## 2. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Keresponsifan dalam penelitian ini dilihat melalui dua hal, yaitu ketanggapan menangani keluhan nasabah dan tindak lanjut bila ada masalah. Hasil jawaban responden terkait dengan dua hal tersebut tersaji pada Tabel 3.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa jawaban responden mengenai ketanggapan menangani keluhan nasabah yaitu sebanyak 31 orang menyatakan sangat baik, 53 orang menyatakan baik, 42 orang menyatakan netral dan 3 orang menyatakan tidak baik serta tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan dalam menangani keluhan yang datang dari nasabah sudah baik.

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kinerja Indikator Keresponsifan

Skala	Ketanggapan Menangani Keluhan	Tindak Lanjut Bila Ada Masalah
Sangat Baik	31	22
Baik	53	73
Netral	42	31
Tidak Baik	3	3
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	129	129

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa tanggapan responden mengenai tindak lanjut petugas bila ada masalah yaitu sebanyak 22 orang menyatakan sangat baik, 73 orang menyatakan baik, 31 orang menyatakan netral, 3 orang yang menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja karyawan dalam menindaklanjuti masalah yang timbul sudah baik.

Berdasarkan jawaban responden tentang keresponsifan (*responsiveness*) di atas, terlihat bahwa karyawan dalam menanggapi dan menindaklanjuti setiap keluhan dari nasabah berada pada tingkat baik. Kondisi tersebut harus ditingkatkan lagi oleh perusahaan, sehingga nasabah merasa bahwa karyawan mampu untuk memberikan solusi yang terbaik dalam permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.

Tanggapan responden tersebut dilandasi oleh motif rasional, seperti motif perasaan dan emosi individu, di mana adanya kebanggaan tersendiri yang dilandasi oleh motif perlindungan yaitu motif pembelian jasa oleh konsumen karena kebutuhan akan perlindungan.

**3. Keyakinan (*Assurance*)**

Keyakinan diukur melalui dua hal, yaitu: (1) tingkat pengetahuan, kemampuan, dan kecakapan; dan (2) Tingkat dedikasi, kejujuran, dan loyalitas. Hasil jawaban responden terhadap kedua hal ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kinerja Indikator Keyakinan

Skala	Pengetahuan, Kemampuan dan Kecakapan	Tingkat Dedikasi, Kejujuran, dan Loyalitas
Sangat Baik	28	54
Baik	86	61
Netral	12	12
Tidak Baik	3	2
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	129	129

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pengetahuan, kemampuan dan kecakapan yaitu sebanyak 28 orang menyatakan sangat baik, 86 orang menyatakan baik, 12 orang menyatakan netral, 3 orang yang menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, kemampuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan dianggap berada pada tingkat baik.

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa tanggapan responden mengenai tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas yaitu sebanyak 54 orang menyatakan sangat baik, 61 orang menyatakan baik, 12 orang menyatakan netral, 2 orang yang menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas karyawan dalam memberikan pelayanan dianggap berada pada tingkat baik.

**4. Empati (*Emphaty*)**

Empati dalam hal ini diketahui dari dua hal, yaitu: kemampuan memahami keinginan nasabah, serta etika, sopan santun dan bahasa petugas. Hasil jawaban responden dalam hal ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kinerja dari Indikator Empati

Skala	Kemampuan Memahami Keinginan Nasabah	Etika, sopan santun dan bahasa petugas
Sangat Baik	28	36
Baik	65	61
Netral	30	22
Tidak Baik	6	8
Sangat Tidak Baik	0	2
Total	129	129

Dari Tabel 5 di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai kemampuan memahami keinginan nasabah yaitu sebanyak 28 orang menyatakan sangat baik, 65 orang

menyatakan baik, 30 orang menyatakan netral, 6 orang menyatakan tidak baik dan tidak ada orang yang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memahami keinginan nasabah berada pada tingkat baik.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa tanggapan responden mengenai etika, sopan santun dan bahasa yaitu sebanyak 36 orang menyatakan sangat baik, 61 orang menyatakan baik, 22 orang menyatakan netral, 8 orang menyatakan tidak baik dan 2 orang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa etika, sopan santun dan bahasa yang disampaikan karyawan pada waktu memberikan pelayanan berada pada tingkat baik.

### 5. Bukti Langsung (Tangible)

Bukti langsung dalam penelitian ini dilihat dari dua hal, yaitu (1) Kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran; dan (2) Kelengkapan fasilitas administrasi dan teknis. Hasil jawaban responden terhadap dua hal tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kinerja dari Indikator Bukti Langsung

Skala	Kemudahan dalam Sistem Administrasi dan Pembayaran	Kelengkapan Fasilitas Administrasi dan Teknisi
Sangat Baik	26	35
Baik	56	59
Netral	37	25
Tidak Baik	10	10
Sangat Tidak Baik	0	0
Total	129	129

Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran yaitu sebanyak 26 orang menyatakan sangat baik, 56 orang menyatakan baik, 37 orang menyatakan netral, 10 orang menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran yang disediakan oleh perusahaan berada pada tingkat baik.

Dilihat dari tanggapan responden mengenai kelengkapan fasilitas administrasi dan teknis (Tabel 6), diketahui bahwa sebanyak 35 orang menyatakan sangat baik, 59 orang menyatakan baik, 25 orang menyatakan netral, 10 orang menyatakan tidak baik dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas administrasi dan teknis yang digunakan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan dianggap berada pada tingkat baik.

### Penilaian Tingkat Kepentingan (Importance)

Seperti halnya dalam penilaian tingkat kinerja, dalam penilaian tingkat kepentingan ini juga dilakukan pada lima indikator, yaitu keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan bukti langsung.

#### 1. Keandalan (Reliability)

Tingkat kepentingan dari indikator keandalan dilihat dari dua hal, yaitu (1) kemudahan dalam mengakses teknologi; dan (2) kemudahan dalam pelayanan. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan dari Indikator Keandalan

Skala	Kemudahan dalam Mengakses Teknologi	Kemudahan dalam Pelayanan
Sangat Penting	51	42
Penting	56	61
Netral	22	26
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	129	129

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa tingkat kepentingan responden terhadap kemudahan dalam mengakses teknologi yaitu sebanyak 51 orang menyatakan sangat penting, 56 orang menyatakan penting, 22 orang menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak penting ataupun sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepentingan responden terhadap variabel tersebut berada pada tingkat penting. Sedangkan dari kemudahan dalam pelayanan diketahui sebanyak 42 orang menyatakan sangat penting, 61 orang menyatakan penting, 26 orang menyatakan netral, dan tidak ada yang menyatakan tidak penting ataupun sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan tingkat kepentingan responden terhadap variabel kemudahan dalam pelayanan berada pada tingkat penting.

## 2. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Tingkat kepentingan dari keresponsifan dilihat dari dua hal, yaitu (1) ketanggapan menangani keluhan nasabah dan (2) tindak lanjut petugas bila ada masalah. Hasil jawaban responden terkait hal ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan dari Indikator Keresponsifan

Skala	Ketanggapan Menangani Keluhan Nasabah	Tindak Lanjut Petugas Bila Ada Masalah
Sangat Penting	48	27
Penting	49	77
Netral	30	23
Tidak Penting	2	2
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	129	129

Dari Tabel 8 terlihat bahwa tingkat kepentingan responden terhadap ketanggapan menangani keluhan nasabah yaitu sebanyak 48 orang menyatakan sangat penting, 49 orang menyatakan penting, 30 orang menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan responden menganggap bahwa variabel ketanggapan menangani keluhan penting dalam pelayanan pembiayaan BNI Fleksi Syariah. Sedangkan ditinjau dari tindak lanjut petugas bila ada masalah diketahui bahwa sebanyak 27 orang menyatakan sangat penting, 77 orang menyatakan penting, 23 orang menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tindak lanjut petugas bila ada masalah penting bagi nasabah.

## 3. Keyakinan (*Assurance*)

Tingkat kepentingan dari indikator keyakinan dilihat dari dua hal, yaitu (1) pengetahuan, kemampuan dan kecakapan; dan (2) tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pengetahuan, kemampuan dan kecakapan yaitu sebanyak 30 orang menyatakan sangat penting, 88 orang menyatakan penting, 8 orang menyatakan netral, 3 orang menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting (Tabel 9). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, kemampuan dan kecakapan karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan variabel yang penting bagi nasabah dalam pembiayaan BNI Fleksi Syariah.

Tabel 9. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan dari Indikator Keyakinan

Skala	Pengetahuan, Kemampuan dan Kecakapan	Tingkat Dedikasi, Kejujuran, dan Loyalitas
Sangat Penting	30	49
Penting	88	66
Netral	8	12
Tidak Penting	3	2
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	129	129

Dari Tabel 9 di atas terlihat bahwa tingkat kepentingan responden terhadap tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas yaitu sebanyak 49 orang menyatakan sangat penting, 66 orang menyatakan penting, 12 orang menyatakan netral dan 2 orang menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa dedikasi, kejujuran dan loyalitas karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan variabel yang penting bagi nasabah.

#### 4. Empati (*Empathy*)

Kemampuan memahami keinginan nasabah serta etika, sopan santun, dan bahasa petugas merupakan hal yang dijadikan ukuran untuk melihat tingkat kepentingan indikator empati. Dari hasil penelitian diketahui bahwa dilihat dari tingkat kepentingan responden terhadap kemampuan memahami keinginan nasabah yaitu sebanyak 38 orang menyatakan sangat penting, 67 orang menyatakan penting, 20 orang menyatakan netral, 4 orang menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Dengan demikian, kemampuan dalam memahami keinginan nasabah berada pada tingkatan penting (Tabel 10). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari nasabah mempunyai pengharapan terhadap peningkatan kinerja karyawan terutama dalam hal kemampuan memahami keinginan nasabah.

Tabel 10. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan dari Indikator Empati

Skala	Kemampuan Memahami Keinginan Nasabah	Etika, Sopan Santun, dan Bahasa Petugas
Sangat Penting	38	30
Penting	67	65
Netral	20	24
Tidak Penting	4	8
Sangat Tidak Penting	0	2
Total	129	129

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa tingkat kepentingan responden terhadap etika, sopan santun dan bahasa yaitu sebanyak 30 orang menyatakan sangat penting, 65 orang menyatakan penting, 24 orang menyatakan netral, 8 orang menyatakan tidak penting dan 2 orang menyatakan sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan mayoritas nasabah

menganggap variabel etika, sopan santun dan bahasa yang disampaikan karyawan pada waktu memberikan pelayanan merupakan variabel yang penting untuk pertahankan.

**5. Bukti Langsung (*Tangible*)**

Dalam menilai tingkat kepentingan bukti langsung digunakan dua hal, yaitu (1) kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran, dan (2) kelengkapan fasilitas administrasi dan teknisi. Hasil penelitian dari kedua hal ini secara detail disajikan pada Tabel 11. Dilihat dari tingkat kepentingan responden terhadap kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran yaitu sebanyak 22 orang menyatakan sangat penting, 61 orang menyatakan penting, 36 orang menyatakan netral, 10 orang menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran yang disediakan oleh perusahaan merupakan variabel yang penting bagi nasabah dalam memperoleh kepuasan pelayanan.

Tabel 11. Frekuensi Jawaban Responden tentang Tingkat Kepentingan dari Indikator Bukti Langsung

Skala	Kemudahan Dalam Sistem Administrasi dan Pembayaran	Kelengkapan Fasilitas Administrasi dan Teknisi
Sangat Penting	22	28
Penting	61	67
Netral	36	24
Tidak Penting	10	10
Sangat Tidak Penting	0	0
Total	129	129

Dari Tabel 11 di atas terlihat bahwa tanggapan responden mengenai kelengkapan fasilitas administrasi dan teknisi yaitu sebanyak 28 orang menyatakan sangat penting, 67 orang menyatakan penting, 24 orang menyatakan netral, 10 orang menyatakan tidak penting dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas administrasi dan teknisi yang digunakan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan salah satu variabel yang penting bagi nasabah untuk ditingkatkan lagi oleh perusahaan.

**Analisis Kinerja dengan Diagram Kartesius**

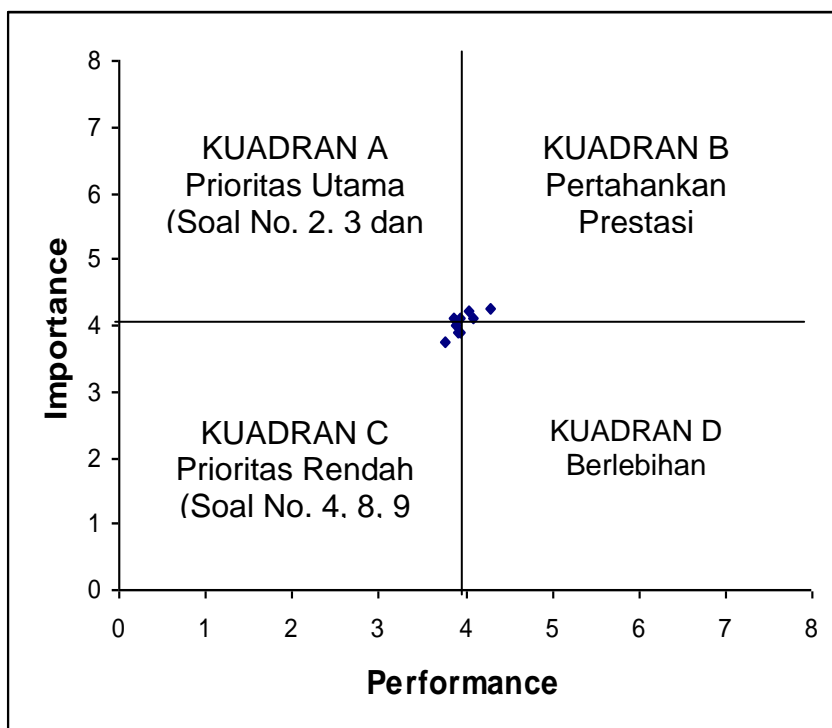
Dari hasil pengolahan data mengenai tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) diperoleh nilai masing-masing indikator seperti tersaji pada Tabel 12.

Berdasarkan hasil perhitungan *Importance - Performance Analysis* diketahui bahwa rata-rata tingkat harapan nasabah keseluruhan adalah 4,04 dan rata-rata tingkat pelayanan yang diberikan PT. BNI Syariah secara keseluruhan adalah 3,96. Hal ini menunjukkan  $4,04 > 3,96$ , yang berarti tingkat harapan nasabah lebih besar dibandingkan pelayanan yang diberikan PT. BNI Syariah atau pelayanan yang diberikan masih belum sesuai dengan harapan nasabah.

Tabel 12. Rekapitulasi Skor Rata-rata Jawaban Responden

Item Pertanyaan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Kuadran
Keandalan:			
1) Kemudahan dalam mengakses teknologi	4,22	4,03	B
2) Kemudahan dalam pelayanan	4,12	3,95	A
Keresponsifan:			
3) Ketanggapan menangani keluhan nasabah	4,11	3,87	A
4) Tindak lanjut petugas bila ada masalah	4,00	3,88	C
Keyakinan:			
5) Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan	4,12	4,08	B
6) Tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas	4,26	4,29	B
Empati:			
7) Kemampuan memahami keinginan nasabah	4,08	3,89	A
8) Etika, sopan santun dan bahasa petugas	3,88	3,94	C
Bukti langsung:			
9) Kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran	3,74	3,76	C
10) Kelengkapan fasilitas administrasi dan teknisi	3,88	3,92	C

Setelah diketahui hasil tersebut maka dapat dilakukan analisis atribut-atribut atau faktor-faktor kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada PT. BNI Syariah dalam diagram kartesius yang terbagi dalam empat ruang (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Kartesius *Perfor-mance* dan *Importance*

Kuadran A menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan karena keberadaan faktor

ini yang dinilai sangat penting oleh nasabah, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam kuadran A adalah : (1) Kemudahan dalam pelayanan; (2) Ketanggapan menangani keluhan nasabah; (3) Kemampuan memahami keinginan nasabah.

Kuadran B menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga dapat memuaskan nasabah. Atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah (1) Kemudahan dalam mengakses teknologi; (2) Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan; dan (3) Tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas.

Kuadran C menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang dinilai masih dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran C adalah: (1) Tindak lanjut petugas bila ada masalah; (2) Etika, sopan santun dan bahasa petugas; (3) Kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran; dan (4) Kelengkapan fasilitas administrasi dan teknis.

Kuadran D Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang dinilai berlebihan pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena nasabah menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan dan tidak ada atribut yang termasuk dalam kuadran D.

Dalam rangka menyikapi ketidakpuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Tanjungkarang, maka upaya yang perlu dilakukan yaitu: (1) Perusahaan harus menerapkan standarisasi dalam pelayanan yang mengacu pada standar pelayanan internasional di bidang perbankan; dan (2) Memberikan kesempatan kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilannya dengan cara mengikuti seminar-seminar, lokakarya serta pelatihan-pelatihan baik yang diadakan oleh pihak internal maupun eksternal dalam kaitannya dengan pelayanan Perbankan Nasional.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, maka hipotesis yang penulis ajukan bahwa : “Pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI Syariah Tanjungkarang kepada nasabah Pembiayaan BNI Fleksi Syariah belum sesuai dengan keinginan nasabah”, terbukti dan dapat diterima.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

1. Faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan nasabah, sehingga dapat memuaskan nasabah antara lain :
  - a. Kemudahan dalam mengakses teknologi.
  - b. Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan.
  - c. Tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas.
2. Faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah PT. BNI Syariah yang dinilai masih dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja.
3. Tingkat kinerja paling tinggi adalah tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas dengan rata-rata skor sebesar 4,29. Sedangkan tingkat kinerja paling rendah adalah kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran dengan rata-rata skor sebesar 3,76.
4. Tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas dengan rata-rata skor sebesar 4,26. Sedangkan tingkat kepentingan yang paling rendah adalah kemudahan dalam sistem administrasi dan pembayaran dengan skor rata-rata sebesar 3,74.

**Implikasi**

1. Pihak manajemen PT. Bank BNI Syariah Tanjungkarang hendaknya mengadakan pendidikan dan pelatihan kepada seluruh karyawannya terutama untuk meningkatkan kemampuan karyawan.
2. Hendaknya manajemen PT. Bank BNI Syariah Tanjungkarang tetap mempertahankan tingkat dedikasi, kejujuran dan loyalitas, etika, sopan santun dan bahasa petugas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ariani, D. Wahyu, 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Day, Ralp L. and E. Laird Landon, Jr. "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior", dalam *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Editor Arch G. Woodside, Jagdish N. Smeth an. Peter D. Bennet. 1997. Elsevier North Holland. New York.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Imple-mentasi dan Kontrol*. Jilid I dan II, Edisi Kesembilan, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dan Romli A., Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lovelock, C.H. dan Wright, L.K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Service*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sugyiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sumbogo, B. 2000. Analisis Kepuasan Konsumen dalam Rangka Strategi Pemasaran pada PT. Telkom Area Lampung. Tesis Magister Manajemen Program Pascasarjana. Universitas Bandar Lampung.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset, Aplikasi dalam Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Swastha D.H, B. dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha D.H., B. dan Ibnu Sukotjo W., 2002. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Liberty. Yogyakarta.

## SYARAT-SYARAT PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel merupakan hasil refleksi, penelitian, atau kajian analitis terhadap berbagai fenomena manajemen yang belum pernah dipublikasikan di media lain.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris dengan panjang tulisan antara 6.000-8.000 kata, diketik di halaman A4 dengan spasi tunggal, menggunakan *font Times New Roman 12 point*.
3. Artikel dilengkapi dengan abstrak sepanjang 100-150 kata dan 3-5 kata kunci yang ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
4. Artikel memuat: Judul, Nama Penulis, Instansi asal Penulis, Alamat Kontak Penulis (termasuk telepon dan email), Abstrak, Kata-kata kunci, Pendahuluan, Kerangka Pemikiran, Metodologi, Isi (Hasil dan Pembahasan), Kesimpulan dan Implikasi, serta Daftar Pustaka.
5. Kata atau istilah asing yang belum diubah menjadi kata/istilah Indonesia atau belum menjadi istilah teknis, diketik dengan huruf miring.
6. Daftar Kepustakaan diurutkan secara alfabetis, dan hanya memuat literatur yang dirujuk dalam artikel.
7. Penulis diminta menyertakan biodata singkat.
8. Artikel dikirimkan kepada Tim Penyunting dalam bentuk file MicrosoftWord (\*.doc; \*.docx; atau \*.rtf) disimpan dalam CD, USB flash disk, ataupun dikirim melalui e-mail.
9. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah diberitahukan kepada penulis melalui surat atau email. Artikel yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan kepada penulis, kecuali atas permintaan penulis.
10. Penulis yang artikelnya dimuat akan menerima ucapan terima kasih berupa nomor bukti 3 eksemplar.
11. Artikel dikirimkan ke alamat di bawah ini:

### **Jurnal Manajemen VISIONIST**

Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung

Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261

Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

**Program Studi Manajemen  
Universitas Bandar Lampung**

**Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
E-mail: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)**



**ISSN 1411-1486**