
ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DARI KUALITAS LAYANAN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MANADO*ANALIZING THE IMPORTANCE OF SERVICE QUALITY ON BANK SYARIAH MANDIRI BRANCH MANADO*

Oleh :
Nabila Mokodompit¹
Agus S. Soegoto²

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :
[Nabila.fatarany23@gmail.com¹](mailto:Nabila.fatarany23@gmail.com)
[Supandi_smrt@yahoo.com²](mailto:Supandi_smrt@yahoo.com)

Abstrak : Bank sebagai perusahaan penyedia jasa terus mendapatkan tantangan dalam bentuk persaingan sesama bank serta kemajuan teknologi informasi yang mulai memunculkan sistem pembayaran lain tanpa menggunakan jasa dari bank sebagai perantara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Manado telah sesuai dengan harapan dan keinginan para nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis IPA (*important performance analysis*) untuk menjawab faktor apa yang berada dalam ruang lingkup layanan yang berkualitas seperti bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) telah sesuai dengan kepentingan (keinginan) nasabah dari segi kinerja Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Melalui proses analisis data peneliti menemukan atribut lokasi yang strategis serta interior yang menarik masuk kedalam kuadran prioritas karena dianggap penting oleh nasabah tapi kinerjanya belum diperhatikan dengan baik pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Pada kuadran pertahankan kinerja terdapat 6 atribut yaitu cekatan dalam memberikan pelayanan, kompeten dan profesional, aman, mampu berkomunikasi, ramah, serta simpatik terhadap masalah konsumen. Sebaiknya pihak Bank Syariah Mandiri sebaiknya merenovasi tampilan gedung karena nasabah merasa bahwa lokasi yang strategis dan interior yang bagus merupakan faktor yang penting dari kualitas layanan.

Kata Kunci : *kepentingan, kualitas pelayanan, analisis ipa*

Abstract : *Banks as service providers continue to get challenges in the form of competition between banks and information technology advancements that begin to bring up other payment systems without using the services of banks as intermediaries. This study aims to see whether the quality of services provided by Bank Syariah Mandiri Manado Branch is in line with the expectations and desires of the customers. Researchers use quantitative methods with IPA analysis (important performance analysis) to answer what factors are within the scope of quality services such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, empathy has been in accordance with the interests (desires) of customers in terms of the performance of the Mandiri Bank Syariah Mandiri Manado Branch. Through the process of data analysis researchers found strategic location attributes and attractive interiors into the priority quadrant because they were considered important by customers but their performance had not been properly considered by the Bank Syariah Mandiri Manado Branch. In the quadrant to maintain performance there are 6 attributes that are left in providing services, competent and professional, safe, able to communicate, friendly, and sympathetic to consumer problems. And the Bank Syariah Mandiri should better renovate the appearance of the building because customers feel that a strategic location and a good interior are important factors of service quality*

Keywords : *importance, service quality, ipa analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era persaingan seperti saat ini agar dapat bersaing dengan penyedia jasa perbankan yang lain, bank harus memperhatikan kepuasan konsumennya (nasabah). Kepuasan konsumen Kotler dan Keller (2012:138) menyatakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk terhadap ekspektasi mereka. Salah satu cara mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan atau jasa yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Demikian juga dengan Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Manado. Di tengah persaingan yang seperti inilah kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen sangat dibutuhkan. Oleh karena itu BSM Cabang Manado harus dapat memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah mereka sehingga nasabah dapat merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen (Walangitan, 2017).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012:198), ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh BSM cabang Manado berkaitan dengan kualitas pelayanannya yaitu: bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Bukti Fisik (*tangible*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapih. Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Daya Tanggap (*responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Empati (*empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Tingkat kepentingan (*importance*) pada nasabah atas kualitas jasa layanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.
2. Tingkat kinerja (*performance*) atas kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan, nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Kotler dan Armstrong (2014:7) menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi, (Sangaji dan Sopiah, 2013:8).

Kualitas Jasa

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch dan Davis (1994) membuat definisi bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan. Lewis dan Booms (1983) yang dikutip dalam Tjiptono (2012), kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pelayanan umum baru dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan harapan atau keinginan atau kebutuhan penerima layanan, untuk dapat mengetahui apakah pelayanan umum yang diberikan pemerintah sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan, maka kualitas pelayanan umum harus diukur dan dinilai oleh masyarakat pengguna layanan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Lukman dan Sugiyanto (2001), yang menyatakan kualitas pelayanan berhasil dibangun, apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mendapatkan pengakuan dari pihak-pihak yang dilayani. Pengakuan terhadap keprimaan sebuah pelayanan, bukan datang dari aparat yang memberikan pelayanan, melainkan datang dari pengguna jasa layanan (Lukman, 2001:12).

Tjiptono (2012) menyatakan, citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan umum. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Tjiptono, 2012:61).

Terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut, (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1998:23):

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan member pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Penelitian terdahulu

Repi, Massie, dan Soegoto (2014) Hasil penelitian ini diperoleh bahwa, dari ketujuh atribut BNI Taplus yang diteliti terdapat empat atribut yakni Fasilitas gedung kantor, ATM, Layanan Teller, *Customer Service* dan Manajemen, dan atribut Manajemen, Karyawan, dan Pelayanan yang dalam pelaksanaannya telah memberikan kinerja yang memuaskan dan disaat yang sama tingkat kepentingan atau harapan nasabah sangat tinggi. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa, atribut Buku Tabungan terletak pada kuadran prioritas rendah dimana atribut ini tidak begitu penting bagi nasabah dan disaat yang sama kinerjanya juga belum memuaskan.

Thaker, Khaliq, dan Thaker (2016) Dengan Judul Mengevaluasi Kualitas Layanan Bank-bank Islam Malaysia: Pendekatan Analisis Pentingnya Kinerja. Studi ini untuk mengevaluasi kualitas layanan perbankan Islam Malaysia dari perspektif pelanggan. Data primer dikumpulkan dengan mengelola pertanyaan *survey* di Lembah Klang (Selangor dan Kuala Lumpur), dan analisis dilakukan menggunakan Importance-Performance Analysis (IPA). Penelitian ini harus membantu pelaku pasar, khususnya industri perbankan Islam Malaysia, dan membuat kebijakan dalam memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai kualitas layanan yang ditawarkan oleh industri perbankan Islam di Malaysia. Penelitian juga dapat digunakan sebagai bagian dari pelaku pasar untuk menyusun kebijakan yang diperlukan terkait dengan kualitas layanan industri perbankan.

Pijoh dan Lambey (2016) Dengan Judul Analisis Kinerja-Pentingnya Kualitas Layanan pada Pencucian Mobil Aquarius. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis analisis *Importance-Performance* kualitas layanan pada *aquarius car wash*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, Analisis *Importance-Performance* digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini adalah pelanggan cuci mobil aquarius yang terdiri dari 100 responden. Sampel diambil dengan *accidental sampling*. Hasilnya menunjukkan, (1) Penyelesaian tepat waktu terletak pada kuadran I. (2) Peralatan cuci mobil, kemampuan menyediakan layanan, Kewajaran biaya, layanan memenuhi harapan pelanggan, kepercayaan karyawan, profesionalisme karyawan dan jaminan keamanan kendaraan terletak di kuadran II. (3) Penampilan karyawan, kondisi bangunan, kemauan untuk membantu pelanggan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan dan memprioritaskan kepentingan terbaik pelanggan terletak di kuadran III. (4) Perhatian pribadi dari karyawan terletak di kuadran IV.

Ticonuwu, Lopian, dan Tumiwa (2017) Dengan Judul Analisis Kualitas Servis Bengkel Toyota Tendea (CV. Kombos) Menggunakan Analisa Kepentingan dan Kinerja. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa kualitas pelayanan bengkel Toyota Tendea (CV. Kombos) menggunakan analisa peralatan, kenyamanan ruang tunggu, kecepatan servis, karyawan dapat menjelaskan tentang produk atau kerusakan, karyawan bisa memberikan solusi, kecepatan pekerja menangani keluhan pelanggan, keamanan produk, kepercayaan pelanggan, karyawan mengerti kebutuhan pelanggan, dan karyawan memberikan kemudahan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Sugiyono (2013:70) Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data dan pelaksanaannya. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan design penelitian yang digunakan adalah survey dengan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang berujuan untuk melihat hubungan antara variabel atau lebih dalam penelitian.

Populasi dan Sampel Populasi

Arikunto (2013:173) Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentasi kesamaan itu sedikit. Sugiyono (2013:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Hasan (2012:12) menyatakan populasi adalah keseluruhan nilai yang mungkin, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif atau kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam Penelitian ini populasi yang digunakan adalah Nasabah PT. Bank Syariah Cabang Manado. Yang diambil berdasarkan populasi data nasabah pada bulan Desember 2017 sebanyak 13.776.

Sampel

Arikunto (2013:174) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Hasan (2012:12) Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sugiyono (2013:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* aksidental, dimana siapa saja yang ditemui oleh peneliti dan sesuai untuk dijadikan responden, digunakan sebagai responden dalam penelitian ini dengan jumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Instrumen****Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. *Instrument* dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapat data itu valid dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sugiyono (2012:168).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan

Variabel	Pernyataan	MSA	Status	Cronbach Alpha	Status
Tangibel	Y _{1.1}	0.952	Valid	0.870	Reliabel
	Y _{1.2}	0.952	Valid		
	Y _{1.3}	0,943	Valid		
Realiability	Y _{2.1}	0.961	Valid	0.887	Reliabel
	Y _{2.2}	0.961	Valid		
	Y _{3.3}	0.940	Valid		
Responsivness	Y _{3.1}	0.953	Valid	0.913	Reliabel
	Y _{3.2}	0.946	Valid		
	Y _{3.3}	0.957	Valid		
Assurance	Y _{4.1}	0.964	Valid	0.896	Reliabel
	Y _{3.2}	0.957	Valid		
	Y _{3.3}	0.968	Valid		
Empathy	Y _{4.1}	0.949	Valid	0.927	Reliabel
	Y _{4.2}	0.958	Valid		
	Y _{4.3}	0.937	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2018

Importance and Performance Analisis

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai seperti apa faktor-faktor seperti apa yang terkait tingkat kepentingan dan kualitas layanan yang dianggap penting oleh nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Manado dan faktor-faktor apa saja yang perlu diperbaiki dalam upaya meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah, maka digunakan *importance and performance analysis*. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

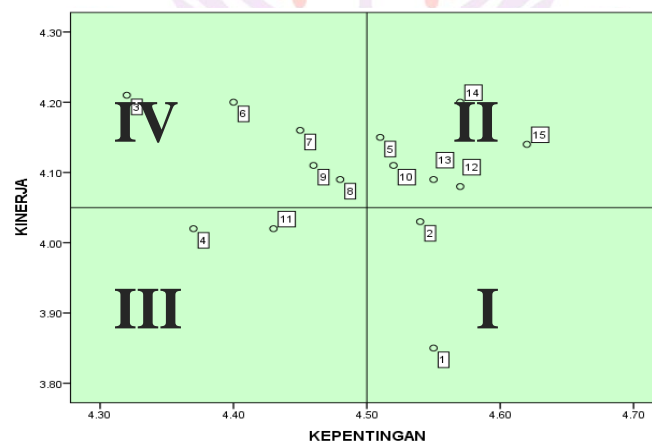
Tabel 2. Atribut Nilai Rata – rata Kepentingan, Rata – rata Kualitas Layanan, dan Quadrant

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Mean	Quadrant	
a. Tangibles							Y	X	
1.	Lokasi bank	62	31	7	0	0	3.85	4.55	IV
2.	Desain bangunan	63	28	9	0	0	4.03	4.54	IV
3.	Kebersihan kenyamanan	46	40	14	0	0	4.21	4.31	I
b. Responsiveness									
1.	Kesiapan membantu	46	45	9	0	0	4.02	4.37	II
2.	Pelayanan	59	33	8	0	0	4.15	4.51	II
3.	Cepat tanggap	49	42	3	0	0	4.2	4.4	I
c. Assurance									
1.	Kompetensi karyawan	53	39	8	0	0	4.16	4.45	I

2.	Tata karma	58	32	10	0	0	4.09	4.48	I
3.	Keterampilan	56	34	10	0	0	4.11	4.46	I
d. <i>Reliability</i>									
1.	Kejuruan	59	34	7	0	0	4.11	4.52	II
2.	Kecekatan	54	35	11	0	0	4.02	4.43	III
3.	Cara menanggapi keluhan	62	33	5	0	0	4.08	4.57	II
e. <i>Empathy</i>									
1.	Keramahan	60	35	5	0	0	4.09	4.55	II
2.	Kemampuan berkomunikasi	61	35	4	0	0	4.2	4.57	II
3.	Simpatik	65	32	3	0	0	4.14	4.62	II

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 2 menunjukkan derajat kepentingan dengan item pernyataan terkait kenyamanan dan kebersihan memiliki nilai rata – rata (*Mean*) tertinggi untuk tingkat kepentingan (4.21) diikuti dengan pelayanan (4,15). Nilai rata – rata terendah didapatkan oleh indikator *tangibles* dengan item pernyataan terkait lokasi bank dengan nilai mean 3,84 dan diikuti dengan kesiapan membantu dengan nilai *mean* (4,02). Untuk variabel kinerja, derajat keramahan, kemampuan berkomunikasi dan cara menanggapi keluhan memiliki nilai mean tertinggi yang sama yaitu (4,57) dan nilai *mean* terendah ada pada kompetensi karyawan.



Gambar 1. Sebaran Nilai Kepentingan dan Kinerja Bank Syariah Mandiri

Sumber: Data olah,2018

1. Kuadran I

Merupakan Prioritas Utama bagian yang mana dirasa penting untuk ditingkatkan tapi kurang diperhatikan oleh pihak PT. Bank Syariah Mandiri dimana 2 atribut untuk indikator *tangibles* yaitu lokasi yang strategis dan mudah diakses serta interior yang bagus dan menarik dirasa penting untuk dimiliki pihak PT. Bank Mandiri tapi kinerja di atribut tersebut kurang baik. Atribut-atribut kualitas jasa yang berada dalam kuadran ini dianggap paling penting dan memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan Nasabah. Karena Nasabah memiliki harapan yang besar terhadap keberadaan atribut-atribut ini serta atribut-atribut tersebut dinilai sangat penting oleh Nasabah, tetapi kinerja yang dihasilkan oleh pihak PT. Bank Syariah dinilai masih

belum memuaskan bagi nasabah. Maka, penanganan terhadap atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini perlu diprioritaskan dan ditingkatkan. Apabila tidak ditingkatkan dan diprioritaskan maka dapat berdampak berpindahannya pasien ke rumah sakit lain yang dirasa lebih memuaskan kebutuhan mereka.

2. Kuadran II

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran B merupakan atribut-atribut pertahankan prestasi yang kualitas jasanya perlu dipertahankan atau ditingkatkan, sehingga pasien merasa puas. Karena tingkat kinerja pada umumnya telah sesuai dengan tingkat harapan nasabah. Atribut-atribut kualitas jasa yang berada pada kuadran ini adalah atribut no 5, 10, 12, 13, 14, dan 15.

3. Kuadran III

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran C merupakan atribut-atribut yang kualitas pelayanannya dinilai nasabah kurang penting dan pada kenyataan tingkat kepuasan nasabah serta tingkat kinerja PT. Bank Syariah Mandiri terhadap atribut-atribut kualitas jasa tersebut tergolong rendah. Sama seperti kuadran A yang memiliki tingkat kinerja rendah. Bedanya adalah bahwa atribut-atribut di kuadran A memiliki tingkat harapan yang tinggi sehingga perlu diprioritaskan kinerjanya, sedangkan tingkat harapan di kuadran C rendah sehingga prioritas juga menjadi rendah, walaupun harus tetap diperhatikan pelaksanaan kinerjanya. Dalam Kuadran 3 terdapat 2 atribut yaitu 4 dan 11

4. Kuadran IV

Atribut-atribut yang terletak pada kuadran biasa dianggap berlebihan. Maksudnya merupakan atribut-atribut kualitas pelayanan bagi nasabah yang mempunyai tingkat kinerja yang sangat memuaskan dan dianggap sangat baik oleh atribut-atribut kualitas jasa ini memiliki tingkat harapan yang lebih rendah dari nilai rata-rata harapan nasabah secara keseluruhan.

Pembahasan

Pada Gambar 1 menunjukkan dua atribut masuk dalam kategori kuadran pertama atau prioritas utama untuk di perbaiki kinerja dari PT. Bank Syariah Mandiri. Kedua atribut tersebut adalah lokasi yang strategis dan interior yang menarik. Hal ini menurut peneliti sudah cukup tepat karena lokasi yang kantor memang sudah cukup strategis di dalam Kawasan Megamas. Akan tetapi memiliki kantor didalam Kawasan Megamas membuat nasabah harus membayar uang masuk untuk kendaraan serta tempat parkir yang terbatas untuk area ruko. Desain kantor juga menjadi kurang menarik karena harus mengikuti desain ruko – ruko disekitarnya. Hal ini menegaskan kenapa nasabah merasa kedua atribut dari tangibles ini penting tapi kurang diperhatikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Manado sehingga perlu untuk ditingkatkan.

Kuadran II mengindikasikan atribut apa saja yang telah sesuai dengan kepentingan nasabah dan telah baik dari segi kinerja PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Atribut dengan nilai tertinggi ada pada keramahan dan bijaksananya karyawan dalam menghadapi nasabah. Pada kuadran II terdapat 6 atribut yaitu cekatan dan maksimal dalam memberikan pelayanan, kompeten dan profesional, keamanan, mampu berkomunikasi dengan baik, dan mampu bersikap simpatik terhadap keluhan nasabah. Ke enam atribut ini langsung merupakan hal-hal yang langsung dirasakan oleh nasabah dan berkaitan langsung dengan layanan yang diberikan. Hasil penelitian Soegoto, Mekel, dan Walandouw (2014) menyatakan bahwa pihak manajemen bank sebaiknya memperhatikan kualitas pelayanan mengingat kualitas pelayanan penting dalam pelayanan bank. Para pegawai memang telah memiliki kompetensi yang didapat selama proses *training* untuk menjadi pegawai di Bank Syariah Mandiri. Memilih bank merupakan hal yang cukup sensitif bagi calon nasabah dan hal ini dapat diminimalisir oleh pihak Bank Syariah Mandiri terlihat dari masuknya keamanan dalam kuadran II yang mengisyaratkan bahwa Keamanan merupakan hal yang penting bagi nasabah dan telah baik secara kinerja.

Kuadran III adalah prioritas terakhir dilihat dari tingkat kepentingan dan kinerja karena atribut – atribut yang berada dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh Nasabah dan memang belum baik dari segi kinerja. Dalam kuadran ini terdapat dua atribut yaitu kejujuran dan sopan santun dari karyawan. Kurangnya nilai rata – rata dari kedua atribut tersebut peneliti temukan bertentangan dengan nilai dan hasil observasi dilapangan.

Kuadran IV termasuk kategori yang berlebihan di jaga secara kinerja dianggap kurang penting oleh nasabah. Dalam kuadran IV terdapat lima atribut yaitu keramahan dan kebersihan lokasi, penyelesaian keluhan dari nasabah, kesiapan untuk membantu nasabah, ketersediaan layanan selama 24 jam dan cepat tanggap dalam melayani Nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Repi, Massie, dan Soegoto (2014) yang menyatakan atribut kartu debit BNI Taplus (pelayanan dalam 24 jam dalam bertransaksi) dianggap penting bagi nasabah namun kinerjanya belum memuaskan. Kecepatan dirasa kurang penting terlihat memiliki hubungan dengan nilai dari kuadran III dimana terdapat atribut sopan santun dari pegawai didalamnya.

Keramahan sudah menjadi modal utama untuk dalam menyikapi suatu pekerjaan sehingga pasti harus dimiliki. Terkait kesopanan yang dirasa tidak penting mungkin menjadi salah satu alasan nasabah tidak terlalu memperhatikan keramahan dari karyawan. Cepat tanggap juga saling berkaitan dengan beberapa atribut yang berada dalam kuadran II yaitu kecakapan yang telah baik dan sesuai tingkat kepentingan nasabah sehingga ketika ditambah dengan cepat tanggapnya pegawai akan menjadi berlebihan.

PENUTUP

Kesimpulan

Melalui analisa tingkat kepentingan dan tingkat kinerja disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri sudah masuk dalam kategori baik sehingga dapat dipertahankan untuk menjaga tingkat kepuasan dari nasabah Bank.
2. Dari segi kepentingan nasabah kebanyakan atribut kualitas layanan dari Bank Syariah Mandiri telah dilayani dengan baik terlihat dari jumlah atribut yang terdapat dalam kuadran II lebih banyak dari kuadran lainnya.
3. Kuadran IV terisi sebanyak 5 atribut sehingga perlu untuk diperhatikan oleh pihak Bank Syariah Mandiri untuk disesuaikan karena tidak penting bagi nasabah tapi terlalu dipertahankan oleh pihak Bank.

Saran

1. Pihak Bank Syariah Mandiri sebaiknya merenovasi tampilan gedung karena nasabah merasa bahwa lokasi yang strategis dan interior yang bagus merupakan faktor yang penting dari kualitas layanan.
2. Sebaiknya pihak Bank Syariah Mandiri membangun atau memiliki gedung sendiri diluar area ruko Kawasan Megamas agar memudahkan akses nasabah tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan serta dapat memberikan sarana parkir yang lebih luas bagi nasabah Bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G.J., dan Turker, SP. 2016. An Importance-Performance Analysis Of International Coffe Outlet Service Quality: Emperical Results from Coffe Outlets in Badung, Bali. *Jurnal of Business and Management (IOSR-JBM)*. ISSN: 2319-7668.Vol.18, No.5, pp.38-44. https://econpapers.repec.org/article/pkpijotnre/2017_3ap_3a12-16.htm Diakses tanggal 17 Mei 2018.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan praktik*. Rineke Cipta, Jakarta
- Baroleh, Z.F., dan Tumiwa, J. 2016. Evaluating The Service Quality Of BNI Manado *Automated Teller Machine (ATM)* Using Importance And Importance Performance Analysis(IPA). *Jurnal EMBA*. ISSN:2303-1174.Vol.4,No.2,pp.363-371. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13047>. Diakses tanggal 17 Mei 2018.
- Boediono. 1999. *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. BPFE, Yogyakarta.
- Chang, P. .2017. *The Importance Performance Analysis Of Taiwan Tourism Mobile Marketing*. *Journal Of Tourism Management Research*. ISSN: 2313-4178.Vol.4, No.1, pp.12-16. https://econpapers.repec.org/article/pkpijotmre/2017_3ap_3a12-16.htm. Diakses tanggal 20 Juni 2018.
- Gaspers, V. 1997. *Manajemen Kualitas*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Goetsch, D. L. dan Davis, S. 1994. *Introduction to Total Quality : Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs. Inc.pp.4. Prentice Hall International: New Jersey.
- Hasan, M. I. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Khurniyah, H., Amrawaty, A .A., dan Aminawar. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi

- Selatan. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan (JITP)* Vol.5, No.1. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/peternakan/article/view/1286>. Diakses tanggal 7 Juni 2018.
- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th ed. Pearson Education. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principel Of Marketing* 15th ed. Pearson prentice Hall, New Jersey.
- Lukman dan Sugiyanto. 2001. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. PT. Raja Grafindo Indonesia, Jakarta.
- Pijoh, H.N., dan Lambey, L. 2016. The Importance-Performance Analysis Of Service Quality At Aquarius Car Wash. *Jurnal EMBA*. ISSN: 2303-1174. Vol.4,No.2,Hal.475-484. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13081>. Diakses tanggal 20 Juni 2018.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry. L.L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.ISSN: 1833-3850. Vol.64.No.1.Hal.12-40. https://scholar.google.co.id/scholar?q=parasuraman+servqual+1998&hl=id&as_sdt=0&as_vis1&oischolrt Diakses tanggal 23 Juli 2018.
- Prisgunanto. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendekia, Jakarta.
- Repi, C. P., Massie, J.D.D., dan Soegoto. A.S. 2014. Analisis Berbagai Atribut Kepentingan Nasabah Terhadap Kinerja Produk BNI Taplus PT. BNI (Persero) TBK. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN: 2303-1174. Vol.2,No.3. Hal.1443-1452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5893>. Diakses tanggal 10 Juni 2018.
- Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. ANDI, Yogyakarta.
- Sedarmayanti. 2009. *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan, (Mewujudkan Pelayanan Prima dan Pemerintahan yang Baik)*. Refika Aditama, Bandung.
- Soegoto, A.S., Mekel, P. A dan Walandouw, G. I.M. 2014. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA*. ISSN: 2304-1174. Vol 2, No.2, Hal.1261-1271. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4710>. Diakses tanggal 5 Juli 2018.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V., dan P, Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sulaiman, A.H., Aryadati, H., dan A.Pinandito. 2018. Evaluasi Kualitas Layanan Website Pemerintah Kota Batu dengan Metode E-Govqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. ISSN: 2548-964X. Vol.2, No.2, Hal.493-502. https://econpapers.repec.org/article/pkpiotmre/2017_3ap_3a12-16.htm Diakses tanggal 2 Mei 2018.
- Siyamto, Y. 2017. Kualitas Pelayanan Bank dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction (CSI) Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. ISSN:2477-6157.Vol.03,No.1.<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/100> Diakses tanggal 12 Juni 2018.

- Thaker, H.M., Khaliq. A., dan Thaker, M.A.. 2016. *Evaluating the Service Quality of Malaysian Islamic Banks: An Importance-Performance Analysis Approach*. *International Journal of Business and Information*. <http://ijbi.org/ijbi/article/view/183>. Diakses tanggal 5 Juni 2018.
- Ticonuwu, F.,Lapian. J dan.Tumiwa, J. 2017. *Analyzing The Service Quality Of Toyota Tendea Workshop (CV Kombos) Using Importance and Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal EMBA*. ISSN:2303-1174.Vol.5,No.2,Hal.867-873. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16003> Diakses tanggal 12 Mei 2018.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Jasa*. ANDI, Yogyakarta.
- Walangitan, M. D. 2017. Perbandingan Tingkat Pelayanan Terhadap Konsumen Indomaret dan Alfamaret Karombasan. *Jurnal JMBI*. ISSN: 2356-3966. Vol.4,No.1. <https://scholar.google.com/citations?user=q55rqfAAAAAJ&hl=id> Diakses tanggal 26 September 2018.

