

MENAKAR KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

(Studi Pada Bank Muamalat Cabang Palangka Raya)

Saeful Mujab ¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

*Email : saeful.mujab@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Palangka Raya merupakan wujud partisipasi dan eksistensinya dalam memberikan warna pada dunia perbankan di Kalimantan Tengah, wabil khusus menjadi pelopor perbankan berbasis syariah. Pertanyaannya kemudian adalah, bagaimana kepuasan nasabah terkait kualitas pelayanan yang dipersembahkan oleh BMI KC Palangkar Raya? Pertanyaan tersebut diajukan, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh kualitas pelayanan bank syariah dalam hal ini BMI KC Palangka Raya terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah BMI KC Palangka Raya. Sedangkan subjeknya adalah nasabah BMI KC Palangka Raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan BMI KC Palangka Raya sudah cukup memuaskan bagi para nasabah. Namun, masih terdapat beberapa faktor yang perlu segera dibenahi seperti jaringan ATM yang kurang banyak dan sering offline, serta jumlah kantor unit yang perlu ditambahkan, dengan diiringi tingkat promosi yang lebih luas.

Kata Kunci : Kualitas; kepuasan; nasabah; pelayanan

ABSTRACT

The existence of Bank Muamalat Indonesia (BMI) Palangka Raya Branch Office (KC) is a form of participation and existence in giving color to the banking world in Central Kalimantan, and more specifically being a pioneer of sharia-based banking. The question then is, how is customer satisfaction related to the quality of service offered by BMI KC Palangka Raya? The question was asked, because this study aims to find out more about the

service quality of Islamic banks in this case BMI KC Palangka Raya on customer satisfaction. The type of research used is descriptive research, with a qualitative approach. The object of this research is BMI KC Palangka Raya. While the subject is BMI KC Palangka Raya customers. The results showed that the service quality of BMI KC Palangka Raya was satisfactory for customers. However, there are still several factors that need to be addressed immediately, such as the ATM network which is less numerous and often offline, as well as the number of office units that need to be added, accompanied by a wider level of promotion.

Keywords : *Customer; quality; satisfaction; service*

PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini cukup pesat. Hal tersebut menjadi mahfum, karena Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki peran besar dalam membangun ekonomi syariah. Apalagi dengan lahirnya bank syariah raksasa di Indonesia, yaitu Bank Syariah Indonesia, yang merupakan hasil penggabungan tiga bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi tonggak baru Indonesia sebagai pusat ekonomi dan keuangan syariah di dunia.

Terlepas dari itu, tidak bisa diabaikan terkait lahirnya bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). 30 (tiga puluh) tahun yang lalu tepatnya tanggal 21 Maret 1992, BMI lahir dan mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01, sebagai bank yang menggunakan konsep perbankan secara Syariah (bankmuamalat.co.id). Bank Muamalat adalah perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang Penunjukan PT Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994 (bankmuamalat.co.id).

Sebagai sebuah bank, yang menurut Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari

masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Pasal 1 Ayat 2 UU 10 1998). Terkait hal tersebut, operasi Bank bergerak dalam bidang jasa keuangan, yang menjalankan berbagai kegiatan seperti, simpanan uang, meminjamkan uang, pembayaran tagihan, pengiriman uang dan lainnya. Demikian juga dengan BMI, sebagai bank syariah memiliki produk-produk keuangan syariah seperti Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance). Hingga saat ini, BSI telah memiliki 239 kantor layanan yang tersebar di seluruh Indonesia dan 1 (satu) kantor cabang luar negeri di Malaysia.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah bank. Menurut Bremen, komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang. Sehingga sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan itu sendiri adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau ujupeleanggan, sehingga berakibat pada nilai tambah atau citra positif bagi perusahaan (Suprpto, 2011, pp. 50-52)

Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan dalam bisnis perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa dengan kualitas pelayanan yang nampak dalam kinerja yang tinggi dalam performa dari pelayanan yang ada. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Pelayanan diberikan kepada nasabah untuk mencapai tujuan kepuasan sehingga nasabah memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini Band (1991) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya permohonan pelayanan ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band (1991) dalam Setiyawati, 2009). Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali

lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan.

Widodo dalam Wedarini (2012:28) menyatakan bahwa ketika seseorang yang kembali membeli produk atau jasa, dan kemudian memberitahukan kepada yang pelanggan lain tentang pengalaman baiknya dengan produk/ jasa tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan harus terus dipertahankan, karena jika pelanggan tidak mendapatkan kepuasan pelayanan yang ditawarkan, bisa jadi mereka meninggalkannya dan akan menjadi pelanggan perusahaan lainnya, hal ini akan menyebabkan kerugian.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat perusahaan berfikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik.

Tjiptono (2006) berpendapat, kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sebuah perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Dengan demikian terlihat jelas bahwa terdapat hubungan yang erat di antara keseluruhan dimensi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini konsumen biasanya menilai suatu kualitas pelayanan berdasarkan lima komponen, yaitu: Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988a).

Pada dunia bisnis perbankan, kepuasan nasabah menjadi salah satu yang diutamakan, karena hal itu yang menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perbankan. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan mengulangi lagi memilih jasa perbankan yang sama, apalagi didukung dengan banyaknya pilihan jasa perbankan lain (pesaing), sehingga membuat nasabah memiliki banyak perbandingan untuk memilih bank mana yang lebih sesuai dengan selera dan keinginannya.

Saeful Mujab

Satu hal yang menarik peneliti, ketika berkunjung ke salah satu Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia Palangkaraya – Kalimantan Tengah. BMI KC Palangkaraya merupakan sebuah wujud partisipasi dan eksistensinya dalam memberikan warna berbeda pada dunia perbankan di Kalimantan Tengah. Dan juga sebagai upaya untuk menjadi pelopor perbankan berbasis syariah di kota tersebut. Kantor cabang tersebut beralamatkan di Jl. Diponegoro, Langkai, Palangkaraya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73111, Indonesia. Menurut informasi, BMI KC Palangkaraya ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat Indonesia seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit pemilikan rumah atau KPR bank Muamalat, hingga mobile online banking.

Pertanyaannya kemudian adalah, bagaimana kepuasan nasabah terkait kualitas pelayanan yang dipersembahkan oleh Bank Muamalat Cabang Palangkaraya? Pertanyaan tersebut diajukan, karena peneliti ingin mengetahui lebih jauh dan menakar kualitas pelayanan bank syariah dalam hal ini Bank Muamalat Indonesia (BMI) khususnya pada KC Palangka Raya terhadap kepuasan nasabah. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini dilakukan. Dengan pendekatan dimaksud, maka akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dan tulisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Meleong, 2001, p. 03)

Selanjutnya jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Melalui jenis penelitian tersebut, analisis yang dilakukan hanya pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistemik sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang didapat faktual, sesuai dengan data yang diperoleh (Azwar, 2007, p. 6).

LANDASAN TEORITIS

Kualitas menurut American Society for Quality Control adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dengan kata lain kualitas adalah suatu produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Ratnasari and Aksa 2011). Ratnasari berpendapat bahwa konsep kualitas bersifat relative, yakni tergantung pada perspektif atau cirri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi (Ratnasari and Aksa 2011). Akan tetapi terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi

tersebut dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Adapun untuk jasa, produk, dan proses, tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Ratnasari and Aksa 2011).

Selanjutnya, pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas atau serangkaian kegiatan yang bersifat tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Ratminto 2005). Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988b). Sementara itu menurut Tjiptono, kualitas jasa atau kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono 2001). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat mengukur seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas kualitas yang mereka terima.

Sementara terkait dengan kepuasan pelanggan, Tjiptono meyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang menarik, karena kepuasan pelanggan dapat menciptakan rasa harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang (dalam Sunyoto, 2012: 228-229). Sementara menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/ jasa terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan/ nasabah, maka muncul ketidakpuasan, namun jika kinerja sesuai ekspektasi pelanggan maka puas akan diperoleh (Kotler, 2009: 138). Lebih lanjut Tjiptono menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh nasabah ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Kemudian, Hawkins dan Lonney menandakan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan yang merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal itu meliputi produk/ jasa yang diperoleh sesuai atau

melebihi dengan yang diharapkan, atau pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2004: 101).

Penelitian ini hendak menakar kualitas pelayanan bank syariah terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan CARTER model. Othman dan Owen merupakan tokoh yang memperkenalkan CARTER model, yakni 6 (enam) dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah (Othman and Owen 2001). CARTER model merupakan kependajangan dari Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan Responsiveness (CARTER).

Dimensi CARTER dapat diruraikan sebagai berikut, (1) compliance (kepatuhan) merupakan kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. (Syari'ah). Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT. untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagiaan. Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT., sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika.

Selanjutnya adalah (2) assurance (jaminan). Assurance adalah sikap dan pengetahuan yang luas dari karyawan terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, ramah/ sopan, serta kemampuan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi perusahaan jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang. Bagian lain dari dimensi assurance adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim.

Kemudian (3) responsiveness (daya tanggap), yaitu menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang

profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan.

Berikutnya adalah (4) *tangible* (bukti fisik), *tangible* menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakkampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang operasionalnya sedemikian rupa, sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketaqwaannya.

Seterusnya adalah (5) *emphaty*, yaitu menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap para nasabah. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan. Dan dimensi (6) *reliability* (kehandalan), yaitu kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan akurat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan terkait kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Sehingga kehandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut (Lovelock dan Wright, 2007: 99)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Petugas Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya

terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 2008). Sementara itu yang dimaksud Bank Umum Syariah adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kemudian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 2008).

Sementara itu, prinsip syariah dimaknai sebagai sebuah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 2008). Terkait hal tersebut, Khotibul Umam berpendapat bahwa Dewan Syariah Nasional (DSN) - Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan satu-satunya lembaga yang diberikan amanat oleh undang-undang untuk menetapkan fatwa di bidang ekonomi syariah (Umam, 2011). Masih menurut Umam, prinsip syariah merupakan Hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (Umam, 2011). Meskipun dalam hal ini tidak secara tegas menyebut bahwa DSN-MUI, namun realisasi membuktikan bahwa DSN-MUI merupakan lembaga yang mengeluarkan fatwa yang dimaksud dan selalu menjadi referensi bank syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Salah satu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah adalah Bank Muamalat Indonesia, atau disingkat BMI. BMI lahir yang lahir pada 21 Maret 1992, saat ini telah memiliki 239 (dua ratus tiga puluh Sembilan) kantor layanan yang tersebar di Tanah Air dan 1 (satu) kantor cabang luar negeri di Malaysia. Satu di antara 239 kantor tersebut adalah BMI Kantor Cabang Palangka Raya.

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah, yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi tersebut memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang

mengingat luas Kota Palangka Raya berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2,687 Km².

Kota Palangka Raya merupakan Ibu Kota Provinsi Kalimantan Tengah. Ditinjau secara geografis Kota Palangka Raya terletak pada 113.030-114.007 Bujur Timur dan 1035"-2024" Lintang Selatan. Dengan topografi terdiri dari tanah datar, berawarawa, dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Lapisan tanah yang ada di wilayah Palangka Raya terdiri atas tanah mineral dan tanah gambut.

Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas lima (5) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sabangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit yang terdiri dari 30 kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut, sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Gunung Mas; sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gunung Mas; sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Pulang Pisau; dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Katingan.

Keberadaan BMI KC Palangka Raya merupakan wujud partisipasi dan eksistensinya dalam memberikan warna berbeda pada dunia perbankan di Kalimantan Tengah. Dan juga sebagai upaya untuk menjadi pelopor perbankan berbasis syariah di kota tersebut. BMI sendiri memiliki visi, Menjadi Bank Islam terbaik dan masuk kedalam 10 (sepuluh) bank teratas di Indonesia dengan kehadiran daerah yang kuat. Sementara itu, misi BMI adalah untuk membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Adapun produk-produk dan layanan BMI, antara lain (1) Produk Pembiayaan, yang terdiri dari (a) Pembiayaan iB Asset Refinance Syariah, yang bertujuan membiayai suatu perusahaan yang memiliki investasi atas suatu aset produktif maupun aset atas proyek usaha yang telah berjalan atau memiliki kontrak kerja dengan bowheer dan telah menghasilkan pendapatan yang bersifat rutin. Kemudian (b) Pembiayaan Modal Kerja, yang merupakan produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha,

sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha akan terjamin. Dan Produk Pembiayaan selanjutnya adalah (c) Pembiayaan Investasi. Pembiayaan investasi adalah produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha, sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disusun.

Produk dan layanan BMI (2) adalah Produk Penyimpanan, produk ini menawarkan produk Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB. Produk tabungan ini berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Sarana bagi nasabah Non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan imbal hasil yang optimal. Lalu Produk (3) adalah Produk Giro. Produk giro terdiri dari (a) Giro Muamalat Attijary Corporate iB, yaitu produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis Nasabah Non-perorangan yang didukung oleh fasilitas Cash Management. Kemudian (b) Giro Muamalat Ultima Corporate iB. Produk giro ini hampir sama dengan Giro Muamalat Attijary hanya saja terdapat beberapa keuntungan tambahan seperti, tersedia dalam 4 (empat) jenis mata uang: IDR, USD, SGD, EUR; bebas biaya administrasi bulanan selama memenuhi kriteria saldo minimum; fasilitas E-Muamalat untuk melayani segala keperluan transaksi selama 24 jam, meliputi Cash Management System, ATM, Internet Banking, Mobile Banking, serta Phone Banking Muamalat; kartu Shar-E Debit Gold yang bisa digunakan untuk bertransaksi di seluruh dunia. Dan (c) Pembayaran Zakat secara otomatis dari bagi hasil nasabah.

Seterusnya adalah (4) Produk Deposito, terdiri dari Layanan Muamalat Cash Management yang merupakan fasilitas internet banking untuk nasabah Perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di Indonesia secara Realtime Online. Kemudian Jasa Layanan Escrow, BMI menghadirkan jasa layanan escrow yang di mana BMI bertindak sebagai agen yang ditunjuk untuk mengelola, memantau, dan mengendalikan Escrow Account nasabah secara berkesinambungan. Rekening tersebut diperlakukan secara khusus dan dikelola sesuai dengan keinginan nasabah yang dituangkan dalam akad. Selanjutnya Corporate Debit Card, yaitu kartu debit yang dimiliki oleh Nasabah

korporasi dan memiliki fitur lengkap untuk bertransaksi seperti tarik tunai, transfer online antar rekening dan antar bank, beragam pembayaran seperti listrik, telepon, ponsel, dan sebagainya melalui ATM Muamalat. Dan Layanan Cash Pick-Up and Delivery, layanan ini merupakan solusi kebutuhan nasabah terhadap layanan collection terutama yang berasal dari cash. Cash Delivery Services adalah layanan pengantaran uang tunai dan warkat bilyet giro ke lokasi usaha Nasabah yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia. Sedangkan Cash Pick Up Services adalah layanan penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari lokasi usaha nasabah yang disediakan BMI.

Dan produk BMI yang ke (5) adalah Produk Internasional Banking, produk ini terdiri dari (a) Tabungan Nusantara, yaitu tabungan syariah yang dikelola dengan akad berbagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan remittance, sehingga selain menabung nasabah juga mudah melakukan transaksi remittance. Dan (b) Remittance Bank Muamalat Indonesia-National Commercial Bank (BMI-NCB), Remittance BMI-NCB adalah kiriman uang bagi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Arab Saudi ke Indonesia melalui seluruh counter PayQuick maupun fasilitas ATM National Commercial Bank kepada Nasabah Bank Muamalat Indonesia maupun Bank lain.

Berdasarkan produk-produk dan layanan BMI tersebut, menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi CARTER model telah terpenuhi

Berdasarkan produk-produk dan layanan BMI tersebut di atas, terlihat telah menjawab dimensi compliance (kepatuhan), assurance (jaminan) dan reliability (daya tanggap). Terkait dengan dimensi tangible (bukti fisik), empathy dan responsiveness (kehandalan), peneliti melakukan observasi mendalam terhadap objek penelitian dan wawancara terstruktur kepada subjek penelitian. Memang menjadi hal yang menyulitkan ketika wawancara dilakukan di tengah pandemic Covid 19 yaitu sekira tahun 2020. Subjek penelitian atau informan yang ditemui untuk diwawancarai, beribu-ribu alasan untuk menolak. Namun peneliti terus mencoba, sehingga data dapat diperoleh meskipun tidak terlalu mendalam.

Setidaknya ada 5 (lima) orang nasabah dari Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangkaraya yang terpilih dan bersedia serta memiliki kriteria untuk digali datanya (informan). 5 orang informan tersebut (nama dengan inisial) antara lain, MU, DA, MN, AD, AW, berikut penjabaran hasil wawancara dimaksud.

Terkait dengan dimensi empathy, yaitu komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus terhadap para nasabah, serta dimensi responsiveness, yaitu memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat. semua informan memberikan jawaban yang positif. Informan MU misalnya, menyatakan bahwa pelayanannya baik, terutama keramahan pegawai. Mereka selalu tersenyum dalam menyambut nasabah. MU menambahkan, selama menjadi nasabah BMI KC Palangka Raya, tidak pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik. Para pegawai memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam menyelesaikan transaksi keuangan di counter, dan nggak perlu ngantri lama, tandasnya.

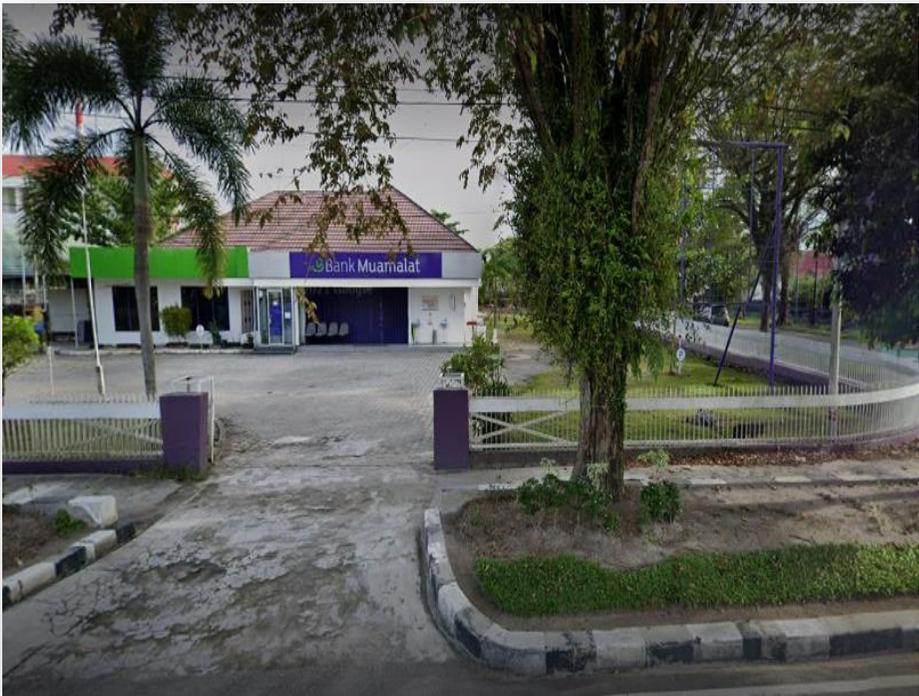
Senada dengan informan MU, informan DA mengungkapkan bahwa pegawainya murah senyum, cekatan, sehingga tidak perlu menunggu lama proses transaksinya. DA meneruskan dengan menyatakan bahwa selama menjadi nasabah BMI KC Palangka Raya, tidak pernah mendapatkan pelayanan yang kurang baik, yang didapatkan adalah pelayanan prima. Tidak jauh berbeda dari informan MU dan informan DA, informan MN mengatakan bahwa luar biasa pegawai BMI KC Palangka Raya, mereka ramah-ramah, enerjik, tanggap dan terampil. Selama saya menjadi nasabah BMI KC Palangka Raya belum pernah saya temukan pelayanan yang kurang baik, meskipun di tengah-tengah Pandemi Covid 19 seperti ini, pokoknya is the best, tambahnya.

Demikian juga informan AD dan informan AW, pernyataan mereka berdua tidak jauh berbeda dengan pernyataan informan MU, DA dan MN. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi empathy dan dimensi responsiveness pada BMI KC Palangka Raya memiliki nilai yang baik.

Berkenaan dengan dimensi tangible, peneliti melakukan observasi pada BMI KC Palangka Raya. Peneliti mendapati bahwa pengadaan gedung kantor cabang tidak terlalu mencolok, ditambah dengan masih banyaknya sisa lahan kosong disekitarnya. Hal ini membuat BMI KC Palangka Raya terlihat seperti lahan kosong di

tengah kota dengan gedung mungil di dalamnya. Namun demikian penataan ruang pada gedung tersebut sangat rapi, sejuk, dan bersih.

Selain dari observasi yang peneliti lakukan, guna mendapatkan data terkait dimensi tangible, peneliti juga melakukan wawancara kepada para informan. Informan MU misalnya, menyatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangkaraya dari segi fasilitas dan karyawan sudah cukup baik, ATM nya aja yang kurang banyak. Seirama dengan informan MU, Informan AW mengatakan bahwa saya sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMI KC Palangka Raya, namun satu yang saya cukup terganggu, yaitu mesin ATM nya sering offline. Demikian juga sama seperti yang diungkapkan oleh Informan DA,



MN, dan AD, cukup merepotkan pak harus pindah ATM ke sana ke mari, karena ATM Muamalat sering offline, dan paling males kalau harus nunggu di counter, tandas AD.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa dalam memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabah, BMI KC Palangka Raya terdapat sisi negative, misalnya layanan ATM yang offline. Hal ini sangat mengganggu bagi nasabah yang membutuhkan fasilitas tersebut dengan segera. Karena harus berganti ATM atau bahkan sampai ke counter atau loket yang tersedia. Akan menjadi masalah pelik jika ternyata lokasi ATM yang bermasalah jauh dari kantor BMI terdekat. Hal ini tentu menjadi penghambat jalannya pelayanan NMI KC Palangka Raya kepada nasabah. Dengan demikian, terlihat jelas bahwa dimensi tangible pada BMI KC Palangka Raya memiliki nilai yang kurang baik.

SIMPULAN

Optimalisasi Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa, (1) Kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang (KC) Palangka Raya sudah cukup memuaskan bagi para nasabah. Hanya saja, terdapat beberapa faktor yang perlu untuk segera diatasi, seperti jaringan ATM yang masih sering terjadi offline maupun jumlah kantor pembantu dan mesin ATM yang kurang memadai. Faktor-faktor ini tertanam kuat dalam benak nasabah sehingga menghasilkan persepsi negatif terhadap pelayanan yang pernah diterimanya ketika melakukan transaksi di BMI KC Palangka Raya. Di lain pihak BMI KC Palangka Raya telah melakukan peningkatan dan perbaikan setiap tahunnya terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Seperti penambahan fitur mobile banking. Hal ini merupakan upaya yang sangat baik untuk memperbaiki dan menutup kekurangan yang ada. (2) Dari beberapa persepsi subjek dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang sangat menentukan kualitas pelayanan perbankan ada 6 (enam) komponen faktor, diantaranya: (a) kepatuhan (compliance) berupa layanan produk yang diterapkan dengan jaminan bagi hasil tanpa pembebanan biaya bunga terhadap tabungan maupun pinjaman. (b) bukti langsung (tangible) berupa fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh nasabah merupakan poin utama yang dapat

menimbulkan persepsi positif dibenak nasabah. (c) keandalan (realibility) berupa kemampuan dalam menyelenggarakan jasa dengan akurat, konsisten dan dapat diandalkan. (d) daya tanggap (responsiveness) berupa kebijakan untuk membantu dan memberi pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. (e) jaminan (assurance) berupa pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan untuk menjaga kepercayaan. Dan (f) empati (empathy) berupa perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah.

Setelah penulis mengkaji tentang kualitas pelayanan terhadap nasabah di Perbankan Syariah Kota Palangkaraya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut, (1) Hendaknya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan dengan menambah kantor cabang baru dan disesuaikan dengan tingkat promosi yang tinggi kepada masyarakat. Agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga nantinya diharapkan mampu meningkatkan pula jumlah nasabah yang bertransaksi. (2) Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Palangka Raya kiranya dapat memperbaiki fasilitas fisik gedung dan area parkir serta kondisi ruang tunggu sehingga dapat memuaskan nasabah kedepannya, serta tentunya demi kemajuan perkembangan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. (3) Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, jika ada penelitian yang serupa sebaiknya dilakukan dengan menambah objek maupun subjek yang diwawancarai, sehingga penelitian tersebut dapat mewakili kondisi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang terjadi di lapangan secara lebih mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- Othman, Abdul Qowi, and Lynn Owen. 2001. "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House." *International Journal of Islamic Financial Service* 3(1):69–83.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988a. "{SERVQUAL}: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64(1):12–37.

Saeful Mujab

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988b. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Retailing* 1(64):12–40.
- Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*. Cet. 1. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Ratnasari, Ririn Tri, and Mastuti Aksa. 2011. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cet. 1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Medi.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Meleong, L. J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja
- Suprpto. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: rineka cipta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.