

**“PERAN PELAYANAN PRIMA (*SERVICE EXCELLENCE*) TERHADAP
KEPERCAYAAN (*TRUST*) NASABAH
DI PT BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MALANG”**

BAB I

PENDAHHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia perbankan saat ini, semakin disadari bahwa pelayanan dan kepercayaan pelanggan atau nasabah merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan dan merupakan sebuah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan. Persaingan dunia perbankan yang sangat ketat saat ini tidak dapat dihindari lagi, namun agar suatu bank dapat diterima oleh nasabah harus mampu membuat nasabah percaya dengan bank tersebut. Perilaku nasabah terhadap bank sering berubah sehubungan dengan karakter yang dimiliki oleh nasabah.

Kualitas dan layanan pelanggan dapat juga memberikan menimbulkan rintangan masuk yang lebih tinggi bagi pesaing (Wijaya, 2011; 24). Jadi, sekarang ini banyak perusahaan yang menawarkan suatu Pelayanan Prima bagi para pelanggannya. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standard dan prosedur pelayanan (Suwithi, 2008; 31).

Dunia perbankan menyadari betapa pentingnya memperoleh dan mempertahankan kepercayaan nasabah bagi keberhasilan bisnis bank.

Perbankan berlomba-lomba menunjukkan sikap lebih menghargai nasabah dan mengembangkan pelayanan yang unggul. Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini (Wahjono, 2010; 178). Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Akbar dan Parvez (2009) bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

Diberikannya kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan variabel kepercayaan yang menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asaz kepercayaan yang didukung keunggulan produk, serta pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Ziethaml, dan Berry, 2005). Pernyataan tersebut didukung oleh UU-RI No. 10/1998 tentang Perbankan dalam pasal 29 dikatakan bahwa “Meningat bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan pada bank atas dasar kepercayaan, setiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dan memelihara kepercayaan masyarakat padanya”. Oleh karena itu, diharapkan melalui kegiatan pokok di bank dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Untuk dapat meningkatkan taraf hidup rakyat, tentu diperlukan modal kepercayaan masyarakat dan kepercayaan ini akan diberikan hanya kepada bank yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan pelayanan yang terbaik.

Bank Syariah Mandiri juga mendapatkan beberapa penghargaan sebagai berikut : a) *The Best Islamic Bank* in Indonesia, b) Penghargaan untuk *The Best in Achieving Total Customer Satisfaction*, c) Penghargaan untuk Indonesia *Best Brand Award* 8 kali berturut-turut (Platinum), d) Penghargaan oleh *Service Excellence Award* atas *Best Customer Service, Best Teller, Best ATM, Best Satpam*, dan e) *For Excellent Performance in Delivering Positive Customer Experience Based on Mystery Shopping Research ESEI* . Kemudian jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tersebut terjadi secara signifikan, hal itu yang menjadikan Bank Mandiri Syariah terus meningkatkan pelayanan. Namun di tahun 2013 terjadi penurunan *Market Share* DPK BSM Terhadap DPK Perbankan Syariah. Pangsa pasar dana pihak ketiga BSM terhadap perbankan syariah menurun dari 32,14% di tahun 2012 ke 30,76% tahun 2013. Pangsa pasar dana pihak ketiga BSM menurun akibat penurunan pangsa tabungan dan deposito BSM (<http://www.syariahamandiri.co.id>, diakses pada 2 Januari 2015).

Selama tahun 2013 Bank Syariah Mandiri (BSM) telah meraih beragam penghargaan dari berbagai lembaga, baik dalam maupun luar negeri. Penghargaan-penghargaan tersebut mencerminkan kepercayaan masyarakat kepada BSM. Diperolehnya berbagai penghargaan seperti penghargaan *service excellence*, juga diiringi bertambahnya jumlah nasabah tiap tahunnya (<http://www.syariahamandiri.co.id>, diakses pada 2 Januari 2015). Bahkan menurut data tahun 2013, jumlah pertumbuhan nasabah di Bank Syariah Mandiri mengalami peningkatan yang lebih banyak dibandingkan tahun-tahun

sebelumnya. Itu berarti, semakin meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada peran positif Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang?

C. Tujuan

Mengetahui apakah ada peran positif Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

1. Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan (Barata, 2003; 30). Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

2. Konsep Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep

pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata, 2003; 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

B. Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995).

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain (Mayer, Davis dan Schoorman, 1995). Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak (Bhattacharya, Devinney and Pillutla, 1998).

2. Dimensi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan menurut Gurviez dan Korchia (Mahendrina, 2011) merupakan dimensi psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan:

- a. Kredibilitas
- b. Integritas
- c. Kebaikan hati

Sedangkan menurut McKnight dan Chervany (2002) dalam Meilianasari (2012) mengemukakan ada lima dimensi utama yang membentuk konsep kepercayaan yaitu:

- a. Integritas (*integrity*)
- b. Kompetensi (*competency*)
- c. Konsistensi (*consistency*)
- d. Loyalitas (*loyalty*)
- e. Keterbukaan (*openness*)

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi variabel

1. Variabel bebas (X) : Pelayanan Prima (*Service Excellence*)
2. Variabel terikat (Y) : Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

B. Definisi Operasional

1. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

2. Kepercayaan (*Trust*) Nasabah

Produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku yaitu antara nasabah dan perusahaan dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku, kemudian nasabah berharap kepada perusahaan untuk bisa menjaga tanggung jawab yang diberikan, yang mengakibatkan nasabah bersedia untuk bergantung pada perusahaan dan melakukan transaksi dengan perusahaan tanpa ada ketakutan akan adanya kerugian pada diri nasabah.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan seluruh Cabang yang akan diteliti serta memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah semua nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

2. Sampel

Untuk menentukan sampel (*sample size*) minimal, digunakan rumus Slovin (Prasetyo dan Jannah, 2005: 137-138) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = nilai kritis

Nilai kritis (batas ketelitian) peneliti diasumsikan sebesar 10% atau 0,1.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala sebagai instrument pengumpulan data. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang hendak diukur yaitu pelayanan prima (*service excellence*) dan kepercayaan (*trust*) nasabah. Adapun skala yang digunakan sebagai berikut:

1. Pelayanan Prima (*service excellence*)

Untuk melihat tingkat pelayanan prima, penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan berdasarkan konsep pelayanan prima yaitu responsif (*responsive*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*).

2. Skala Kepercayaan Nasabah

Skala kepercayaan nasabah pada penelitian ini menggunakan skala yang dikembangkan berdasarkan dimensi kepercayaan yang memiliki 4 aspek yaitu kredibilitas, kebaikan hati, integritas, dan berganrung pada bank. Skala kepercayaan nasabah memiliki 20 item. Pilihan respon poin skala likert yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara variabel terikat yaitu kepercayaan nasabah dengan variabel bebas yaitu pelayanan prima di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 111 nasabah. Metode pengumpulan data

menggunakan skala pelayanan prima dan kepercayaan nasabah, yang masing-masing terdiri dari 20 item. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier sederhana.

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa penelitian didapatkan hasil sebagai berikut, pada variabel variabel pelayanan prima sebesar 17,1% atau 19 sampel berpendapat bahwa pelayanan prima di perusahaan dalam kategori tinggi, sedangkan 58,6% atau 65 sampel mengatakan pelayanan prima dalam kategori sedang, dan 24,1% atau 27 sampel mengatakan dalam kategori rendah. Sedangkan pada variabel kepercayaan nasabah kategori yang paling banyak adalah sedang karena mendapatkan hasil 79,3% atau 88 nasabah. Kemudian sebesar 5,4% atau 6 nasabah dalam kategori rendah, dan 15,3% atau 17 nasabah dalam kategori tinggi.

Hasil analisa dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah. Tingkat signifikannya sebesar 0. 000 yang berarti hubungan tersebut signifikan. Nilai korelasi 0.755 menunjukkan arah hubungan antar dua variabel tersebut positif, yang berarti bahwa semakin tinggi pelayanan prima, maka akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah.

Kepercayaan nasabah sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan, dan dalam hal ini yang memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan nasabah adalah pelayanan prima. Artinya adanya pelayanan prima tersebut bisa memprediksi adanya kepercayaan nasabah. Hal ini bisa diketahui dari hasil

analisa penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya daya prediksi sebesar 56,9% (yang dilihat dari $R^2 = 0.569$ dan 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Daya prediksi tersebut dalam kategori sedang karena diatas angka 50%. Hal ini, mengidentifikasi bahwa memang pelayanan prima mampu untuk membantu adanya kepercayaan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima (*service excellence*) dan kepercayaan (*trust*) nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang secara garis besar berada pada kategori sedang. Pada variabel pelayanan prima sebesar 58,6% atau frekuensi 65 nasabah mengatakan pelayanan prima dalam kategori sedang, dan pada variabel kepercayaan nasabah sebesar 79,3% atau frekuensi 88 nasabah. Kemudian dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa terdapat hubungan positif pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.755. selain itu dalam penelitian ini terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan nasabah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinan $R^2 = 0.569$ yang berarti bahwa sebesar 56,9% kepercayaan nasabah ditentukan oleh pelayanan prima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan prima, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Malang.