

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Sejarah Bank Syariah Mandiri merujuk pada latar belakang historisnya, ide untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia sudah diperjuangkan oleh umat Islam sejak zaman penjajahan. Padahal jika bercermin pada Negara-negara lain, misalnya di Filipina yang masyarakat muslimnya tidak mayoritas, Bank Islam atau Bank Syariah sudah berdiri sejak tahun 1973 dan di Denmark berdiri Bank Syariah dengan nama International Islamic Bank tahun 1983.

Upaya untuk mendirikan bank syariah di Indonesia baru mulai menemukan titik terang ketika pemerintah menerbitkan rangkaian paket deregulasi bidang ekonomi khususnya deregulasi di sektor perbankan pada awal 1980-an sebagaimana dapat dibaca secara detail pada artikel Sejarah Bank Syariah di Indonesia pada blog ini.

Sejarah Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. Telah kita ketahui bersama bahwa kurang lebih dua tahun sebelum kehadiran bank ini, Indonesia mengalami krisis ekonomi dan moneter yang begitu hebat sejak bulan juli 1997 yang berlanjut dengan dampak krisis di seluruh sendi kehidupan bangsa terutama yang terjadi di dunia usaha. Dampak yang ditimbulkannya bagi bank-bank konvensional di masa itu mengharuskan pemerintah mengambil kebijakan dengan melakukan restrukturisasi dan merekapitalisasi

sejumlah bank di Indonesia. Dominasi industri perbankan nasional oleh bank-bank konvensional di tanah air saat itu mengakibatkan begitu meluasnya dampak krisis ekonomi dan moneter yang terjadi.

Bank konvensional saat ini itu yang merasakan dampak krisis diantaranya: PT Bank Susila Bakti (BSB) milik Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB saat itu berupaya untuk keluar dari krisis dengan melakukan merger atau penggabungan dengan sejumlah bank lain serta mengundang investor asing. Kemudian di saat bersamaan, pada tanggal 31 Juli 1999 pemerintah melakukan merger empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero). Kebijakan ini juga menempatkan sekaligus menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai follow up atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank syariah. Karena itu, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan infrastruktur dan sistemnya, sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Kegiatan usaha BSB yang berubah menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, via Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Dengan ini, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak hari Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 Masehi sampai sekarang. Tampil, tumbuh dan berkembang sebagai bank yang melandasi kegiatan operasionalnya dengan memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani. Inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. (www.syariahmandiri.co.id diakses pada 2 Januari 2015).

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

Visi

Memimpin pengembangan peradapan ekonomi yang mulia.

Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industry yang berkesinambungan.
- b. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM.
- c. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- d. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- e. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal.

(www.syariahmandiri.co.id diakses pada 25 Januari 2015)

B. Pelaksanaan dan Deskripsi Penelitian

1. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang mulai tanggal 29 Januari 2015 sampai tanggal 3 Februari 2015 dengan menyebarkan 111 eksemplar skala tentang pelayanan prima dan kepercayaan nasabah.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Berikut adalah table statistic deskriptif dimana dengan table inilah bisa diketahui mean dan standar deviasi dari variabel pelayanan prima dan kepercayaan nasabah sehingga bisa mencari kategori.

Tabel 4.1 Statistik deskriptif pelayanan prima dan kepercayaan nasabah

Descriptive statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasion
Pelayanan Prima	111	58	80	68,054	7,015
Kepercayaan Nasabah	111	53	80	65,11	6,656
Valid (listwise)	111				

Berdasarkan tabel tersebut diatas diketahui data mean dan standart deviasi masing-masing variabel. Variabel pelayanan peima, memiliki mean dan standart deviasi 68, 054 dan 7, 015. Sedangkan variabel kepercayaan nasabah memiliki mean 65, 11 dan standar deviasi 6, 656.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilakukan pengelompokan yang mengacu pada kriteria pengkategorisasian yang didasarkan pada asumsi bahwa skor subjek penelitian terdistribusi secara normal (Anzwar, 2008: 108). Kriteria terbagi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pada tabel dibawah akan dideskripsikan kategorisasi subjek penelitian pada kedua variabel penelitian yaitu variabel pelayanan prima dan kepercayaan nasabah.

Tabel 4.2 Kategorisasi Skor Subjek

Variabel	Kriteria	Norma	Kategori	Frek	(%)
	Jenjang				
Pelayanan	$X \geq M + 1SD$	$X \geq 75$	Tinggi	19	17,1%
Prima	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$61 \leq X \leq 75$	Sedang	65	58,6%
	$X < M + 1SD$	$X \leq 61$	Rendah	27	24,3%
Kepercayaan	$X \geq M + 1SD$	$X \geq 72$	Tinggi	17	15,3%
Nasabah	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$58 \leq X \leq 72$	Sedang	88	79,3%
	$X < M + 1SD$	$X \leq 58$	Rendah	6	5,4%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pelayanan prima, kategori terbesar terdapat pada kategori sedang, yakni sebesar 58,6%, pada kategori tinggi 17,1 % dan terakhir pada kategori rendah sebesar 24,3%.

Pada variabel kepercayaan nasabah terbesar juga pada kategori sedang yaitu 79,3%. Kemudian sebesar 15,3% berada dalam kategori tinggi dan 5,4% berada pada kategori rendah.

C. Hasil Uji Terpakai

1. Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Alpa Chombach. Dalam menghitung reliabilitas kedua skala, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20.0 for windows*. Berdasarkan perhitungan program tersebut, maka ditemukan koefisien *alpha* sebagai berikut:

Tabel 4.3 Ringkasan hasil uji reliabilitas

Skala	Jumlah Item yang Valid	Koefisiensi Alpha
Pelayanan Prima	20	0,940
Kepercayaan Nasabah	20	0,935

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kedua skala diatas, dapat dikatakan bahwa skala pelayanan prima dan kepercayaan nasabah mendekati 1,00.

b. Uji Validitas

1. Pelayanan Prima

Hasil analisis terhadap 20 item skala pelayanan prima menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi item bergerak antara 0. 500 – 0. 746. Berdasarkan analisis tersebut tidak terdapat item yang gugur. Sebaran item tersebut terdapat dalam tabel.

Tabel 4.4 Sebaran item pada skala pelayanan prima

No	Aspek	No Butir	Total	Item Gugur
1	Responsif	1, 8, 9, 13, 14	5	-
2	Perhatian	2, 3, 10, 15, 16	5	-
3	Kemampuan	4, 5, 11, 17, 18	5	-
4	Tindakan	6, 7, 12, 19, 20	5	-
Jumlah			20	0

2. Kepercayaan Nasabah

Hasil analisa terhadap 20 item kepercayaan nasabah menunjukkan bahwa koefisien korelasi item total bergerak antara 0.464 – 0.713. Berdasarkan hasil analisis tersebut tidak terdapat item yang gugur, yang berarti semuanya valid. Sebaran item-item kepercayaan nasabah dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Sebaran item pada skala kepercayaan nasabah

No	Aspek	No Butir	Total	Item Gugur
1	Kedribilitas	1, 2, 8, 9, 15	5	-
2	Kebaikan Hati	3, 4, 10, 11, 16	5	-
3	Integritas	5, 6, 12, 17, 18	5	-
4	Bergantung Pada Bank	7, 13, 14, 19, 20	5	-
Jumlah			20	0

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Prosedur yang digunakan untuk mengetahui derajat normalitas data yang diperoleh yaitu menggunakan uji *Kolmogorov Smimov* dari skala pelayanan prima dan kepercayaan nasabah dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 20.0 for windows*. Ringkasan hasil uji normalitas kedua skala yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 4.6 Hasil uji normalitas

Variabel	K-S Z	Keterangan
Pelayanan Prima (X)	1, 241	Normal
Kepercayaan Nasabah (Y)	1, 442	Normal

Berdasarkan tabel analisis di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah normal sebab $Z < 1,97$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas diuji dengan menggunakan *Compare Means Test for Linierity* dengan bantuan perangkat lunak *SPSS*. Linieritas yang mensyaratkan adanya hubungan variabel bebas dan variabel terikat yang saling membentuk kurva linier. Kurva linier dapat terbentuk apabila setiap kenaikan atau penurunan variabel bebas diikuti pula oleh kenaikan atau penurunan variabel terikat. Data dikatakan linier apabila pada kolom linierity nilai probabilitasnya atau $p < 0,05$.

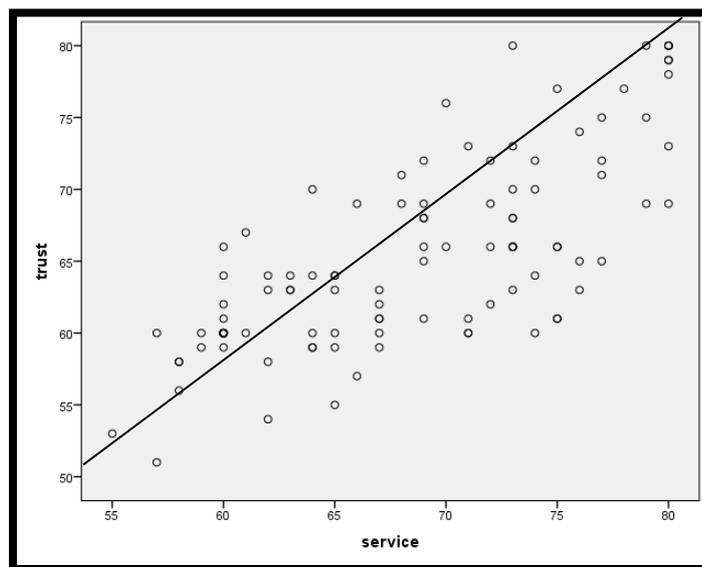
Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel membentuk kurva linier dikarenakan nilai $p(0,000) < 0,05$.

Tabel 4.7 Hasil uji linieritas

Variabel	F	P	Keterangan
Pelayanan Prima dengan Kepercayaan Nasabah	161.194	0,000	Linier

Berikut hasil uji linieritas yang menunjukkan *Scattepiot* hubungan antara variabel pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah melalui program *SPSS 20.0 for Windows*.

Gambar 1. Grafis Hasil uji linieritas



Linier Regresion

R Sq Linier = 0.569

Grafis uji linieritas diatas dibentuk membujur dari sebelah kiri bawah menuju kanan atas, dimana garis linier tersebut dapat diartikan bahwa antara pelayanan prima dan kepercayaan nasabah ada pengaruh linier yang positif.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah ada hubungan positif antara pelayanan prima dengan kepercayaan nasabah. Ringkasan hasil analisis regresi dalam rangka menguji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel	R	R ²	P
X, Y	0,755	0,569	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara pelayanan prima dengan kepercayaan organisasi. Hal ini ditunjukkan dengan koefisiensi r yang positif sebesar 0,755 dengan $p(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis diterima, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi pelayanan prima maka akan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah. Dan sebaliknya, jika pelayanan prima rendah, maka akan semakin rendah pula kepercayaan nasabah. Adapun daya prediksi atau sumbangan efektif pelayanan prima terhadap kepercayaan nasabah ditunjukkan dengan koefisiensi determinan $R^2 = 0,569$ yang

artinya terdapat 56,9% pengaruh pelayanan prima terhadap kepercayaan nasabah, dan 43,1% kepercayaan nasabah ditentukan oleh faktor lain diluar variabel pelayanan prima.

D. Pembahasan

1. Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pelayanan prima adalah 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.

Adanya *customer service* menjadi salah satu ujung tombak sebuah perusahaan yang berada pada garis paling depan, yang secara fungsional berada disemua lini, baik tahap sebelumnya, selama, maupun sesudah kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan. Dalam Mufidah (2010) dijelaskan bahwa komunikasi antara petugas dan pelayan (*customer service*) dengan pelanggan adalah komunikasi dua arah atau komunikasi antar pribadi yang berdasarkan hubungan diadik (*relation dyadic*) yakni komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas (Defito 1997: 231).

Customer Relationship (customer service) adalah salah satu faktor penyebab kepuasan apabila pelanggan tersebut merasa puas

dengan pelayanan maka akan timbul kepercayaan pelanggan (Mufidah, 2010). Rendahnya kualitas pelayanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas (Lovelock, 2010; 152). *Public relations* sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena sebagai upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang termasuk kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Widiana, 2010; 98). Pelayanan merujuk pada kegiatan bantuan atau peripheral yang dikerjakan untuk meningkatkan produk atau jasa primer (Supranto, 2011; 12).

Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Keunggulan layanan tidak bisa terwujud apabila ada salah satu pilar yang lemah. Untuk mencapai keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk/jasa secara mendalam, berpenampilan rapih dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan,

menguasai pekerjaan yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaannya, mampu berkomunikasi secara efektif, bisa memahami dengan baik bahasa isyarat pelanggan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional (Tjiptono, 2007; 119).

Berdasarkan hasil analisis data tingkat pelayanan prima di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang diperoleh tingkat pelayanan priming yang bervariasi, mulai dari kategori rendah, sedang, dan tinggi. Pada 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 24,3% atau 27 sampel mengatakan dalam kategori rendah.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pelayanan prima dalam pandangan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang bervariasi. Hal tersebut didukung dengan teori yang menyatakan bahwa dalam melayani nasabah petugas bank sebaiknya mampu memahami dan mengerti akan sifat-sifat masing-masing nasabahnya. Hal ini disebabkan setiap nasabah memiliki sifat-sifat yang berbeda. Namun secara umum, setiap nasabah memiliki keinginan yang sama, yaitu ingin dipenuhi keinginannya dan kebutuhannya serta selalu ingin memperoleh perhatian. Berikut sifat-sifat nasabah yang harus dikenali (Arif, 2010; 222):

a. Nasabah dianggap sebagai raja

- b. Mau dipenuhi keinginannya dan kebutuhannya
- c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung
- d. Nasabah mau diperhatikan
- e. Nasabah merupakan sumber pendapatan bank

Dari sifat-sifat nasabah diatas dapat diketahui sifat-sifat nasabah yang harus diketahui oleh karyawan di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah yang menjadi ujung tombak suatu keberhasilan perusahaan dalam bidang perbankan.

Menganggap nasabah sebagai raja dalam melakukan pelayanan merupakan hal yang penting, dengan begitu sebagai karyawan dalam perusahaan dibidang jasa perbankan menyadari bahwa dapat membuat pelanggan puas merupakan tujuan utama. Kemudian karyawan juga sadar bahwa nasabah mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya, dalam hak itu karyawan diharapkan dapat selalu berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memenuhinya agar tidak terjadi kekecewaan pada nasabah setelah melakukan transaksi di bank. Misal, adanya keterbatasan dari pihak bank dalam menangani keluhan yang disampaikan oleh nasabah diharapkan karyawan mampu menggunakan bahasa yang sopan agar tidak menyinggung perasaan nasabah dan dapat membuat nasabah memaklumi keterbatasan yang dimiliki.

Nasabah ingin diperhatikan oleh karyawan, artinya tanpa perlu menjelaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan karyawan mampu

memahaminya. Missal, ketika terjadi kesulitan dalam melakukan transaksi, karyawan bank menawarkan bantuan tanpa diminta oleh nasabahnya. Kemudian karyawan sangat perlu memahami bahwa nasabah merupakan sumber pendapatan bank yang menentukan kelangsungan pertumbuhan bank, oleh sebab itu karyawan haruslah menghindari ketidakpuasan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

Banyak strategi atau cara yang dapat diterapkan setiap perusahaan guna meningkatkan keunggulan bersaingnya melalui pemenuhan kepuasan pelanggan (Tjiptono 2000; 12). Ada beberapa alasan mengapa etika penting dalam praktik bisnis perusahaan terutama pada dunia perbankan, yaitu (Arif, 2010; 209):

a. Menanamkan kepercayaan dan citra

Apabila petugas *customer service* dapat mengimplementasikan beberapa karakter etika pelayanan, maka dengan sendirinya kepercayaan nasabah kepada bank tersebut semakin tinggi.

b. Menghindari terkjadinya bahaya *rush* dan kejahatan keraf putih (*white collar crime*) yang sering melibatkan orang dalam baik pejabat bank maupun karyawan.

Dengan adanya beberapa alasan mengapa etika penting dalam praktik bisnis perusahaan terutama pada dunia perbankan yang diberikan tersebut, diharapkan nantinya bisa menjaga dan meningkatkan pelayanan prima yang ada di perusahaan. Sehingga, terciptahlah suatu pelayanan prima yang memang diharapkan oleh para

nasabah dan semakin membuat nasabah merasa nyaman dan percaya saat melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang.

2. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah 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. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2004; 136).

Dari hasil analisis diperoleh, tingkat kepercayaan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Malang bervariasi. Prosentase sesuai kategori rendah, sedang, dan tinggi, yang diperoleh dari pengukuran tingkat kepercayaan nasabah adalah berikut, 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.

Perbedaan kepercayaan nasabah disebabkan karena pada dasarnya seorang pelanggan mempunyai kebutuhan, keinginan,

harapan, dan selera yang berbeda. Apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi, maka pelanggan tersebut merasa terpuaskan. Kepercayaan berawal dari kepuasan yang diterima atas terpenuhinya kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan terhadap barang atau jasa. Kepercayaan nasabah terhadap suatu perusahaan akan terjaga apabila perusahaan tersebut dapat menepati janji, kata, dan argument yang bisa dipertanggung jawabkan. Terciptanya kepercayaan dapat saling memberikan keuntungan (*mutual symbiosis*), saling menghargai (*mutual appreciation*) antara kedua belah pihak yakni perusahaan dan nasabah.

Konsumen dapat memegang kepercayaan positif terhadap objek dan juga kepercayaan negatif. Sebagai tambahan, beberapa kepercayaan dapat netral, dan beberapa mungkin berbeda dalam valensinya tergantung pada orang atau situasinya. Kepercayaan yang dipegang konsumen harus akurat, karena konsumen memegang banyak kepercayaan ha linin seringkali untuk beralih (Kristianto, 2011; 62).

Mayer (Kim. Dkk, 2003) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam hubungan pertukaran karena merupakan elemen kunci dari modal sosial. Sedangkan menurut Kim. dkk (2003) dalam Mahendrina menyatakan kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan subjektif konsumen karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab penjual pada transaksi melalui media elektronik. Kepercayaan atau *trust* sebagai kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada

pengalaman, atau lebih urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Setiap individu memiliki sudut pandang atau persepsi yang berbeda mengenai penilaian tentang apa yang sudah atau sedang mereka alami. Meskipun, peristiwa yang dialami antara individu tersebut sama persis, namun belum tentu persepsi mereka sama. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang terlahir dari sebuah pengalaman seseorang terhadap suatu hal. menurut Luarn dan Lin (dalam Togir, 2011: 21) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Menurut Mowen (dalam Tohir, 2011:22-23) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

a. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Kepercayaan atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Dengan adanya beberapa jenis kepercayaan dan faktor-faktor mengenai kepercayaan nasabah, diharapkan bisa meningkatkan pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri untuk menjaga bahkan meningkatkan kepercayaan nasabah yang ada. Sehingga, bagi nasabah yang mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan dalam kategori rendah secara perlahan dapat meningkat sehingga reputasi perusahaan dihadapan nasabah semakin baik.

3. Peran Pelayanan Prima dengan Kepercayaan Nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Malang

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.

Hampir semua bank menerapkan *Service Excellence* di bank masing-masing agar bisa meningkatkan penjualan dan bisnis keuangan mereka. Tidak hanya karena meningkatkan bisnis untuk mendapatkan profit yang besar, namun dalam jangka panjang pelayanan yang prima dari suatu bank mampu memikat nasabah lebih banyak. Karena pelayanan yang prima dari bank tersebut akan memudahkan pihak bank untuk melakukan promosi produk perbankan sehingga dengan mudah nasabah akan tertarik produk tersebut.

Service Excellence di bank bisa menjadi alat promosi yang ampuh karena dengan pelayanan yang baik dari bank tersebut, nasabah akan mempromosikan apa yang mereka dapatkan kepada rekan-rekannya.

Service Excellence di bank bisa dikatakan sebagai pelayanan untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah dan mendapatkan lebih dari apa yang mereka inginkan. *Service Excellence* di bank bisa dilakukan oleh semua karyawan meskipun mereka sebagai *back office*. Pelayanan prima ini bukan hanya pekerjaan *teller* ataupun *customer service*, namun sebagai *security* pun juga diwajibkan memberikan *Service Excellence* kepada nasabah. Kadang pelayanan prima tersebut tidak hanya saat nasabah datang ke bank, pelayanan dalam transaksi baik secara online maupun langsung juga sangat mempengaruhi kualitas bank tersebut.

Perusahaan perbankan dapat memilih berbagai terobosan antara lain dengan inovasi produk, penggunaan teknologi tinggi, peningkatan pada pelayanan prima (*service excellence*) sehingga dapat membangun kepercayaan nasabah.

Pelayanan prima (*service excellence*) dipercaya menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu bank untuk mengambil hati para nasabahnya sehingga para nasabah tetap percaya terhadap bank tersebut. Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor jasa menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat tidak terkecuali pada sektor perbankan, dimana pada saat ini persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi bertumpu pada produk tetapi lebih bertumpu pada pelayanannya.

Service excellence penting bagi perusahaan karena dapat membuat pelanggan percaya kepada perusahaan dan akan terus senang dilayani jika ia diperlakukan dengan baik. Serta pelanggan juga mempercayakan perusahaan sebagai sumber informasi dan bantuan utama (Majid, 2011; 61).

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.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan adalah membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan. Dengan diberikan nasabah *service excellence* akan menumbuhkan kepercayaan yang menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan, sebagaimana sesuai dengan perilaku utama di ada pada karyawan Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut:

a. Prudence

Menjaga amanah dan melakukan perbaikan proses terus menerus

b. Competence

Meningkatkan keahlian sesuai tugas yang diberikan dan tuntutan profesi bankir

c. Trusted dan Trust

Mengembangkan perilaku dipercaya dan percaya

d. Contribution

Memberikan kontribusi positif dan optimal

e. Social dan Environment car

Memiliki kepedulian yang tulus terhadap lingkungan dan sosial

f. Inclusivity

Mengembangkan perilaku mengayomi

g. Honesty

Jujur

h. Good Governance

Melaksanakan tata kelola yang baik

i. Innovation

Mengembangkan proses, layanan, dan produk untuk melampaui harapan nasabah

j. Service Excellence

Memberikan layanan terbaik yang melampaui harapan nasabah

Dari perilaku utama yang dimiliki karyawan Bank Syariah Mandiri menunjukkan BSM sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan terutama untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah. Pemberian pelayanan yang terbaik (*service excellence*) akan meningkatkan kepercayaan nasabah yang diberikan kepada Bank Syariah Mandiri.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asaz kepercayaan yang didukung keunggulan produk, serta pelayanan yang diberikan. Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Karena melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.