

## **DIMENSI CARTER DALAM PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN BPRS BHAKTI SUMEKAR SUMENEP**

**Ach. Zuhri**

*(Jurusan Ekonomi dan Binis Islam STAIN Pamekasan,  
Jln. Raya Panglegur Km 4 Pamekasan, Email: achzuhri3@gmail.com)*

**Rudy Haryanto**

*(Jurusan Ekonomi dan Binis Islam STAIN Pamekasan,  
Jln. Raya Panglegur Km 4 Pamekasan, Email: rudyharyanto76@yahoo.co.id)*

**Abstrak:** Menghadapi masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Layanan sebagai bentuk promosi pertama kepada calon nasabah, kalau kualitas layanan unggul, maka nasabah akan melanjutkan untuk bertransaksi, begitupun sebaliknya. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan suatu bank, maka dapat menggunakan suatu analisis pada suatu dimensi yang salah satunya adalah dimensi CARTER (*Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (keandalan), *Tangibility* (bukti fisik), *Emphaty* (empati), *Responsiveness* (daya tanggap)) sebagai bentuk modifikasi dari SERVQUAL agar sesuai digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan bank syariah. Salah satu perbankan syariah yang ada di Madura adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar, yang di sana merupakan satu-satunya bank di Madura yang ada bagian service quality (kualitas layanan), tugasnya adalah menilai dan mengevaluasi semua kegiatan dari *front liner* (satpam, *teller*, *Customer Service*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, informan adalah karyawan dan nasabah BPRS Bhakti Sumekar. Sedangkan tehnik pengumpulan datanya yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama; semua aspek dari dimensi CARTER telah dijalankan dan diperhatikan dengan baik, namun pada dimensi *Tangibles*, ada beberapa fasilitas yang masih belum memadai yaitu lahan parkir dan tempat duduk nasabah, lahan parkir yang kurang luas yang membuat kendaraan nasabah kepanasan dan kehujanan mengakibatkan kegelisahan dari nasabah akan keamanannya, karena bisa merusak kendaraan mereka. Juga tempat duduk nasabah yang kurang memadai sehingga ada nasabah yang berdiri ketika menunggu antrian. Kedua; Strategi yang digunakan BPRS Bhakti

Sumekar yaitu inovasi, dari yang tidak baik menjadi baik, dan dari yang baik menjadi lebih baik. Dengan begitu, BPRS Bhakti Sumekar akan selalu mengawasi dan mengevaluasi setiap pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Salah satu bukti inovasi dari BPRS Bhakti Sumekar adalah dengan menyediakan kotak saran untuk menampung keluhan nasabah, dan minuman gratis berupa teh dan kopi agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh pada saat menunggu antrian.

**Abstract:** Facing the public is increasingly critical as now, in addition to products, services provided also affect the sustainability of the company. Service as a form of first promotion to a prospective customer, if the superior service quality, the customer will continue to trade, and vice versa. To find out how much the service quality of a bank, it can use an analysis on a dimension that one of them is the *Carter* dimension (compliance, assurance, Reliability, tangibility, Emphaty, responsiveness) as a modified form of *Servqual* to fit used to measure the service quality Syariah banks. One of the Syari'a banks in Madura is Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar, that there is only one bank in Madura that there is a part of service quality, the task is to assess and evaluate all activities from *the front liner* (*Security Guards, Tellers, Customer Service*). This Research Methods use a qualitative approach, informants are the employees and customers of Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar. while techniques of data collection is by interview, observation, and documentation. The results show that the first; all aspects of the *Carter* dimensions has been run and a good note, but the Tangibles dimension, there are some facilities are still inadequate, namely Parking Area and seating customers, parking area that less large makes the customers vehicle of the heat and rain resulted in anxiety of the customer will be safety, because it can damage their vehicles. Also customers seating is inadequate so that there are customers stand when waiting queues. The second; The strategy used BPRS Bhakti Sumekar namely innovation, that is not good to be good, and from the good to the better. By doing that, BPRS Bhakti Sumekar will always watch and evaluate each the service provided to customers. One of innovation proofs from BPRS Bhakti Sumekar is by to provide a suggestion box to accommodate the customer complaints, and free drinks such as tea and coffee so that customers do not feel tired and bored while waiting queues.

**Kata kunci:** Carter, Kualitas Layanan, Strategi Bersaing

## **PENDAHULUN**

Di akhir tahun 2015 tepatnya pada tanggal 31 Desember 2015 kita akan segera memasuki komunitas terintegrasi ASEAN, *Economic Community* atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), yang merupakan bentuk realisasi dan tujuan akhir integrasi ekonomi negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Dampak terbentuknya MEA sebenarnya berorientasi positif, yaitu pasar bebas di bidang permodalan, barang, jasa dan tenaga kerja dengan tujuan meningkatkan stabilitas perekonomian dan dapat mengatasi masalah ekonomi di kawasan negara-negara ASEAN.

Kompetisi dan persaingan pun semakin besar karena yang akan dihadapi saat ini bukan hanya berskala daerah maupun provinsi, tapi sudah berskala antar negara yang dari segala aspek baik dari perekonomian, SDM, dan lain sebagainya harus betul-betul dikembangkan dan diperhatikan dengan baik. Dalam perekonomian, bank-bank di Indonesia harus juga berbenah diri demi memperbaiki perekonomian negara.

Dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan (bab 2 pasal 4) dijelaskan "Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak".<sup>1</sup> Dari hal itu semakin memperjelas bahwa tujuan dari perbankan syariah selaras dengan aturan pemerintah, maksudnya adalah tujuan perbankan syariah lebih kepada kesejahteraan rakyat secara umum yaitu dengan cara memperoleh keuntungan tersebut menggunakan sistem bagi hasil.

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syariah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan.

Menghadapi masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Kualitas pelayanan yang unggul akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, hasil dari kepuasan pelanggan yang

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 218

tinggi adalah akan memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan. Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.

Untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah sebagai motivator untuk menggunakan bank syariah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah, yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda bank syariah dengan bank konvensional.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan ke satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Adapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>2</sup> Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, di mana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting bagi bank.

Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan suatu bank, maka dapat menggunakan suatu analisis pada suatu dimensi yang salah satunya adalah dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Emphaty, Responsiveness*) sebagai bentuk modifikasi dari SERVQUAL agar sesuai digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan bank syariah.

Dimensi SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman ada lima yaitu *assurance, reliability, tangibility, empathy, dan responsiveness*. Dimensi kualitas pertama adalah *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan. Dimensi kedua, *reliability* yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ketiga, *tangibility* berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara

---

<sup>2</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011), hlm. 153

fisik. Dimensi keempat adalah *empathy* berkaitan dengan tingkat penjagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen. Sedangkan dimensi kelima adalah *responsiveness* yang berhubungan dengan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, di mana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman and Owen.

Di Madura sendiri sudah banyak bermunculan bank-bank syariah, salah satunya adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bhakti Sumekar, yang disana merupakan satu-satunya bank di Madura yang ada bagian *service quality* (kualitas layanan), tugasnya adalah menilai dan mengevaluasi semua kegiatan dari *front liner* (satpam, *teller*, *Customer Service*). Jadi pelayanan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar memang betul-betul diperhatikan, salah satu contohnya untuk memberikan kenyamanan bagi para nasabah pihak bank menyediakan minuman gratis berupa teh dan kopi.

#### **KARAKTER SIFAT SUMBERDAYA DAYA INSANI DALAM DIMENSI CARTER**

Untuk menutupi kelemahan dari dimensi mutu pelayanan yang diteliti oleh Parasuraman yang biasa disebut sebagai dimensi SERVQUAL yang hanya memiliki lima dimensi yaitu *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*, maka Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi tersebut sebagai syarat karakteristik bank syariah yaitu menerapkan prinsip syariah.

Berikut merupakan penjelasan dari keenam dimensi dalam CARTER:

- a. *Compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy.* (Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi). Dalam aplikasinya dilapangan dimensi *compliance* ini di lakukan oleh karyawan sebagai pelaku layanan di

Bank Syariah sebagai bentuk nilai ketauhitannya. Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah”, dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain daripada Allah”<sup>3</sup> karena Allah adalah pencipta alam semesta dan seisinya<sup>4</sup> dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka. Dalam Islam, segala sesuatu yang ada tidak diciptakan dengan sia-sia, tetapi memiliki tujuan.<sup>5</sup> Tujuan diciptakan manusia adalah untuk beribadah kepadaNya. <sup>6</sup> Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (mu’amalah) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadaNya manusia akan mempertanggungjawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.<sup>7</sup>

- b. *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
- 1) Aspek pertama adalah keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan. Akan tetapi, sungguhkah membuat karyawan senyum adalah program yang murah? Budaya senyum dan ramah haruslah dimulai dari proses rekrutmen. Keramahan adalah bagian dari talenta. Ada sebagian orang yang memang mempunyai pembawaan yang ramah.
  - 2) Aspek kedua adalah kompetensi. Apabila petugas *customer service* melayani nasabah dengan ramah, ini adalah kesan pertama yang baik. Setelah itu, apabila nasabah mengajukan beberapa pertanyaan dan kemudian tidak dapat memberikan jawaban yang baik, nasabah mulai kehilangan kepercayaannya. Hal ini akan dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Nasabah sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan

---

<sup>3</sup> Al Qur’an Surat Al Baqarah, 2 : 107

<sup>4</sup> Al Qur’an Surat Al An’am, 6 : 2

<sup>5</sup> Al Qur’an Surat Al Mu’minun, 23 : 115

<sup>6</sup> Al Qur’an Surat Al Dzariyat, 51: 56

<sup>7</sup> *Op Cit*, Akhmad Mujahidin, hlm. 14.

dapat tercipta dari *front-line* staf yang tidak kompeten atau terlihat bodoh. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk terus memberikan training kepada karyawan gugus depan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan.

- 3) Aspek ketiga dari dimensi *assurance* ini adalah reputasi. Apa yang dijual oleh perusahaan asuransi? Secara kertas yang diberi nama polis. Dengan polis ini, pelanggan diyakinkan bahwa mereka akan dapat melakukan klaim apabila suatu saat mobilnya mendapatkan kecelakaan. Keyakinan pelanggan terhadap polis akan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan asuransi tersebut.
- 4) Aspek keempat dari dimensi ini adalah *security*. Pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi. Mereka akan mencatat, mengirim barang dan melakukan penagihan sesuai dengan yang diminta dan dijanjikan.

Dimensi *Assurance* merupakan jastifikasi dari sifat *amanah*. Sifat *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap Muslim. Karena seorang Muslim hanya dapat menjumpai Sang Maha Benar dalam keadaan ridha dan diridhai,<sup>8</sup> yaitu manakala menepati *amanah* yang telah dipikulnya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat *amanah* memerankan peranan yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, karena tanpa *kredibilitas* dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

- c. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Ada 3 hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*.
  1. Pertama, adalah pembentukan budaya kerja "*error free*" atau "*no mistake*". Top management perlu menyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%.

---

<sup>8</sup> Al Qur'an Surat Al Fajr, 89 : 28.

2. Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “no mistake”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, kordinasi antar bagian menjadi lebih baik.
3. Ketiga, diperlukan test sebelum sutau layanan diluncurkan benar-benar diluncurkan. Sebelum bank meluncurkan fitur ATM yang baru, maka diperlukan kesabaran untuk melakukan test seberapa jauh tingkat *reliability* dari layanan ini. Apabila belum 100%, dapat dicoba dan dikomunikasikan bahwa hal ini merupakan layanan baru yang sedang dicoba.

Dimensi *reability* ini ada dalam sifat *sidiq*. Sifat *sidiq* (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap Muslim Karena hidup kita berasal dari Yang Maha Benar, maka kahidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita, Yang Maha Benar. Dengan demikian, tujuan hidaup Muslim sudah terumus dengan baik dari konsep *sidiq* ini, kemudian muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang *efektif* (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan *efisiensi* (melakukan kegiatan yang benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran, karena kalau mubadzir berarti tidak benar).<sup>9</sup>

- d. *Tangibles* (bukti fisik) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.
- e. *Empathy* sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial. Dimesi *empathy* ini ada dalam sifat *fathonah*. Sifat *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim. Karena untuk

---

<sup>9</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm. 16.



mencapai Sang Maha Benar, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehNya. “dan Allah menimpakan kemakmuran kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalNya”.<sup>10</sup> *Implikasi* ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan optimalisasi semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, *kredibel*, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdik supaya usahanya *efektif* dan *efisien*, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

- f. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.<sup>11</sup>

Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line* staf. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan.

Dimensi *Responsiveness* merupakan substansi dari sifat *tabligh*. Sifat *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup Muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini apabila sudah mendarah daging pada setiap Muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *tabligh* merupakan prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.<sup>12</sup>

## **KUALITAS LAYANAN DALAM ORIENTASI KONSUMEN**

Berkaitan dengan layanan, ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa

---

<sup>10</sup> Al Qur'an Surat Yunus, 10 : 100.

<sup>11</sup> Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 90

<sup>12</sup> Akhmad Mujahidin, hlm. 19.

yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.<sup>13</sup>

Definisi kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respon terhadap perubahan permintaan pasar (*flexibility to meet customer demands and market changes, responded to customer market*).<sup>14</sup>

Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:<sup>15</sup>

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahan tetapi sifatnya wajib. Sementara pelayanan tambahannya adalah adanya bagi hasil yang diberikan kepada nasabah penabung.
- c. *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak "pesaingnya". Misalkan fasilitas *mobile banking* dan *internet banking*.

Dalam proses layanan ada tiga hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>16</sup>

- a. Penyedia layanan

Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa. Dalam

---

<sup>13</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 211

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 91

<sup>15</sup> Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 213

<sup>16</sup> Ibid, hlm. 213-214

praktiknya, para pelaku bisnis sering pula mengartikan penyedia layanan sebagai pihak yang mampu memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa.

b. Penerima layanan

Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan yang menerima layanan dari para penyedia layanan. Dalam praktiknya para pelaku bisnis sering kali mengartikan penerima layanan sebagai pihak yang menerima suatu nilai tambah nyata dari penyedia layanan.

c. Jenis dan bentuk layanan

Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan terdiri dari berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan:

- 1) Pemberian jasa-jasa saja
- 2) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja
- 3) Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (karyawan).

Kepuasan pelanggan/nasabah tidak dapat dipisahkan dengan kualitas pelayanan, karena kepuasan pelanggan merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai suatu bank, dengan kata lain kualitas pelayanan terbentuk dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur baik tidaknya kualitas pelayanan suatu bank, apabila pelanggan sudah merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan maka pelayanan di bank tersebut berkualitas. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelayanan di bank tersebut tidak berkualitas.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hlm. 162-163

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan seperti di atas, atau dengan kata lain kepuasan nasabah terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

- a. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank di sini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di bank tersebut.
- b. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank.
- c. Harga yang ditawarkan, pengertian harga di sini untuk bank yaitu baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain.
- d. Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan bank.
- e. Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
- f. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.

- g. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis.
- h. Perhatian nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purnajualnya.

### **STRATEGI BESAING DALAM MEMENANGKAN PASAR**

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>18</sup>

Dalam peta persaingan bisnis yang kompetitif dan arus globalisasi yang tidak dapat dicegah, membuat persaingan ketat tidak terkendali. Di pasar sering berebut konsumen dengan berbagai cara. Akibat dari persaingan ketat, banyak perusahaan baru muncul, tetapi secara bersamaan pula banyak perusahaan gulung tikar.<sup>19</sup>

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Strategi bisnis memang tidak dapat melepaskan dirinya dari atmosfer persaingan. Oleh karena itu, formulasi strategi yang dilakukan oleh perusahaan dituntut harus benar-benar responsif terhadap persaingan. Dalam konteks global, maka perusahaan dalam melakukan formulasi strategi harus mampu memilih strategi global yang konsisten dengan basis lingkungan internal dan eksternalnya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 67

<sup>19</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011), hlm. 192

<sup>20</sup> Purwanto, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, (platinum, 2012), hlm. 105

Hitt, Ireland, dan Hoskisson menyatakan bahwa kunci model lingkungan eksternal sebagai *determinant* utama dalam langkah strategis perusahaan adalah berusaha dan bersaing secara sukses dalam industri yang menarik, sedangkan pada model lingkungan internal, dinyatakan bahwa sumber daya dan kemampuan unik yang berharga, langka, dan tidak dapat ditiru maupun dipertukarkan yang ada pada perusahaan, untuk mencapai tingkat keuntungan yang tinggi.<sup>21</sup>

Dengan semakin ketatnya persaingan antar bank baik skala nasional maupun internasional, maka mau tidak mau bank harus sesegera mungkin menyiapkan strategi-strategi yang baik yang bisa membuat bank tersebut bisa bersaing dengan bank-bank yang ada.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:<sup>22</sup>

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif riset didefinisikan sebagai suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia.<sup>23</sup> Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

---

<sup>21</sup> Ibid, hlm. 109-110

<sup>22</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html> (diakses tanggal 20 November 2015)

<sup>23</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 193

yaitu metode penelitian lapangan, merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan.<sup>24</sup>

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya ditanyakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (*Natural Setting*) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol dan bilangan, sedangkan perkataan penelitian pada dasarnya berarti rangkaian kegiatan atau proses pengungkapan rahasia sesuatu yang belum diketahui dengan mempergunakan cara bekerja atau metode yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggung-jawabkan.<sup>25</sup> Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara kepada manajer dan nasabah Bank Syariah, observasi dan dokumentasi. Peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran data adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka.

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci.

Dalam artian peneliti bertindak sebagai instrumen dalam pengumpulan datanya. Untuk dapat menjadi instrumen, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Beberapa hasil temuan yang bisa dilaporkan dalam bentuk tulisan ini meliputi sebagai berikut :

---

<sup>24</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam perspektif Rancangan Penelitian*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 183

<sup>25</sup> Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 175-176

1. *Compliance*: Segala aspek dari BPRS Bhakti Sumekar sudah sesuai dengan prinsip syariah, namun yang menjadi kendala dalam unsur ini yaitu tentang pemahaman dari beberapa nasabah yang masih menyamakan antara “bunga” dengan “bagi hasil”. Perspektif seperti ini haruslah secepatnya disikapi dengan baik, karena demi menjaga nama baik BPRS Bhakti Sumekar pada khususnya dan perbankan syariah pada umumnya.
2. *Assurance*: Bersikap ramah dan sopan, senyum dan salam merupakan hal yang penting dalam proses pelayanan, nasabah akan merasa senang dan nyaman ketika semua itu diterapkan oleh bagian *front liner*.
3. *Reliability*: BPRS Bhakti Sumekar menerapkan waktu pelayanan yang maksimal, yaitu meskipun jam istirahat mereka tetap memberikan pelayanan dengan cara istirahatnya secara bergantian dan jam tutup layanannya sampai jam 16.00 WIB.
4. *Tangibles*: Kekurangan dari fasilitas yang disajikan oleh BPRS Bhakti Sumekar yaitu lahan parkir dan kursi duduk nasabah yang kurang memadai sehingga mengakibatkan kenyamanan dan keamanan dari nasabah menjadi berkurang, sedangkan kelebihanannya yaitu pihak BPRS Bhakti Sumekar menyediakan fasilitas berupa minuman gratis untuk nasabah agar mengurangi kejenuhan nasabah pada saat menunggu antrian.
5. *Empathy*: BPRS Bhakti Sumekar terus menjaga hubungan dengan baik dengan cara menyamaratakan semua pihak, tidak memilih dan membedakan antara kalangan atas (PNS) dengan masyarakat biasa.
6. *Responsiveness*: Pelayanan yang cepat dan tepat disebabkan karena di BPRS Bhakti Sumekar dalam pemberian layanannya dipetakan, ada bagian pembiayaan, tabungan, deposito, dan gadai, dengan begitu mereka bisa lebih fokus terhadap tugas dari masing-masing. Tidak seperti bank-bank lain yang menempatkan keseluruhan kepada Customer Service yang semua bagiannya harus dikuasai dengan baik.
7. “inovasi”, dari yang tidak baik menjadi baik, dan dari yang baik menjadi lebih baik merupakan strategi yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar, dalam artian mereka terus mengevaluasi setiap kekurangan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar, juga mereka tidak secara langsung merasa puas dan membiarkan layanan yang sudah baik, mereka berusaha agar layanan yang sudah baik menjadi lebih baik.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diperoleh beberapa hasil penelitian, yang



dilaporkan dalam penelitian tentang “kualitas layanan BPRS Bhakti Sumekar dalam menghadapi strategi bersaing menggunakan analisis CARTER”, antara lain sebagai berikut:

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Untuk mengukur kualitas layanan tersebut dapat menggunakan dimensi CARTER, yaitu:

**a. Compliance (Kepatuhan)**

*Compliance is which means the ability to fulfil with Islamic Law and operate under the principles of Islamic banking and economy.*<sup>26</sup> Adalah kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Berarti setiap hal yang ada dalam perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, baik dari akad, produk, maupun dari sumber daya manusianya harus berdasarkan pada prinsip syariah.

BPRS Bhakti Sumekar dapat dikatakan sudah sesuai dengan hukum Islam, seperti halnya akad yang digunakan menggunakan akad jual beli dan produk yang tidak menggunakan bunga (riba), pakaian yang tertutup, dan selalu mengucapkan salam ketika melayani pelanggan/nasabah.

Namun masih ada orang yang menganggap kalau ada bunga dalam pembiayaan di BPRS Bhakti Sumekar, hal ini membuktikan bahwa faham konvensional masih tetap mengakar dikalangan masyarakat sehingga mengklaim bahwa di Bank Syariah masihlah menggunakan bunga.

**b. Assurance (Jaminan)**

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.

*Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, bebas dari

---

<sup>26</sup>*Abdul Qawi Othman & Lynn Owen, “ADOPTING AND MEASURING CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKS: A CASE STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE.” International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3. No. 1.*

bahaya, risiko, atau keraguan.<sup>27</sup> Dengan selalu bersikap yang ramah dan sopan, bagian *front office* di BPRS Bhakti Sumekar patut mendapat sanjungan dari para nasabah. Dari sanjungan tersebut membuat nasabah betah untuk tetap menjadi nasabah di BPRS Bhakti Sumekar.

**c. Reliability (Keandalan)**

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Memberikan kepuasan bagi nasabah adalah hal yang penting, karena dilihat dari tujuan kualitas layanan adalah untuk memuaskan nasabah/pelanggan, seperti yang diungkapkan Ali Hasan dalam bukunya "Marketing Bank Syariah", kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan.<sup>28</sup>

Salah satu cara untuk memberikan kepuasan bagi nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan secara tepat waktu sesuai dengan yang disosialisasikan, waktu layanan yang diberikan oleh BPRS Bhakti Sumekar sangatlah sesuai dengan yang disosialisasikan karena memang para karyawan ditekankan untuk mengikuti prosedur yang ada di BPRS Bhakti Sumekar, bahkan salah satu faktor yang menjadi pembeda dengan bank-bank lain yaitu dari segi waktu layanan, meskipun jam istirahat (12.00-13.00 WIB) BPRS Bhakti Sumekar masih tetap memberikan layanan dan untuk jam tutup layanannya sampai jam 16.00 WIB.

**d. Tangibles (Bukti Fisik)**

Merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.<sup>29</sup> Artinya layanan yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik yang bagus dan memadai, fasilitas yang memadai akan membuat nasabah merasa tenang dan enak untuk dirasakan.

Teori tersebut sesuai dengan yang peneliti temukan di lapangan, lahan untuk parkir yang tidak memadai (kurang luas) mendapatkan banyak respon negatif dari para nasabah karena membuat kendaraan

---

<sup>27</sup> Purwanto, *Marketing Strategic: Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, hlm. 63

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, hlm. 91

<sup>29</sup> Ibid, hlm. 89

nasabah kepanasan dan kehujanan ketika musim hujan. Juga kursi tunggu untuk nasabah kurang banyak, akibatnya apabila nasabah sedang antri ada beberapa nasabah yang berdiri (tidak kebagian kursi) meskipun pihak BPRS Bhakti Sumekar sudah mengantisipasi dengan cara mengambil kursi di lantai 2 untuk diberikan kepada nasabah yang tidak kebagian kursi.

BPRS Bhakti Sumekar juga memiliki keunikan yang bisa dikatakan keunggulan dari segi fasilitas layanan yang diberikan yaitu disediakan minuman berupa teh dan kopi bagi nasabah, tujuannya tidak lain adalah untuk membuat nasabah merasa enak bertransaksi dan menunggu antrian dengan tenang. Hal tersebut menjadi faktor penarik nasabah untuk selalu bertransaksi dilihat dari beberapa wawancara yang peneliti dapatkan di lapangan. Jadi fasilitas yang disediakan haruslah memadai Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

#### **e. *Emphaty* (Empati)**

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial.<sup>30</sup>

Pendapat tersebut sesuai dengan apa yang telah peneliti temukan bahwa BPRS Bhakti Sumekar benar-benar menjaga hubungan antara pihak bank dengan nasabah. BPRS Bhakti Sumekar memberikan pelayanan kepada siapapun tidak peduli kalangan menengah ke atas maupun menengah ke bawah semua diberikan pelayanan yang baik menurut standart BPRS sendiri.

Dari beberapa tanggapan para informen dapat dilihat bahwa untuk menjaga agar hubungan antara pihak bank dengan nasabah terus

---

<sup>30</sup> Ibid, hlm. 90

terjalin dengan baik, mereka menganggap nasabah sebagai partner dalam bekerjasama dengan harapan jangka panjang.

**f. Responsiveness (Daya Tanggap)**

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.<sup>31</sup>

Teori tersebut sama halnya dengan yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar, di sanan sudah berusaha memberikan pelayanan yang cepat dan tepat yaitu dengan cara memetakan pelayanan secara terpisah, seperti tabungan, pembiayaan maupun deposito ada karyawan yang memang diletakkan khusus dibidang masing-masing, yang tujuannya yaitu untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah. Berbeda dengan bank lain yang semua produk dipasrahkan pada Customer Service saja, dengan cara memetakan tersebut, karyawan betul-betul akan fokus dan lebih menguasai dibidangnya.

**PENUTUP**

Dari semua aspek CARTER sudah diperhatikan dan diaplikasikan dengan maksimal oleh BPRS Bhakti Sumekar, karena dari informasi yang peneliti dapatkan sementara ini tidak ada nasabah yang komplain, hanya dari dimensi *Tangibles* yang kurang maksimal, hal itu disebabkan oleh lahan parkir dan tempat duduk nasabah yang kurang memadai. Tidak hanya terdapat kekurangan, kelebihan di BPRS Bhakti Sumekar juga ada yaitu BPRS Bhakti Sumekar menyediakan minuman gratis untuk Nasabah agar tidak bosan ketika menunggu antrian.

Strategi yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar yaitu “inovasi” dalam artian selalu berusaha dari yang kurang baik menjadi baik, dari yang baik menjadi lebih baik. Sehingga mereka selalu mengawasi dan mengevaluasi agar nasabah selalu merasa nyaman dan aman bertransaksi di sana. BPRS Bhakti Sumekar juga tidak merasa puas dengan hasilnya dan membiarkan tetap seperti itu, meskipun pelayanan yang diberikan sudah cepat, BPRS Bhakti Sumekar masih menyediakan minuman yang berupa teh dan kopi agar nasabah yang menunggu tidak merasa jenuh.

---

<sup>31</sup> Ibid, hlm. 90

#### DAFTAR PUSTAKA

- Astuti Septin Puji, Wiwik Wilasari, Datien Eriska Utami. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Penelitian dengan Fuzzy Servqual dan Dimensi CARTER*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 2 No. 1 April-Juni 2009
- Efferin, Sujoko. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi*. Malang: Bayumedia Publishing, 2004
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014
- Ghony, Djunadi. Almansur Fauzan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media, 2014
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010  
<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html> (diakses tanggal 20 November 2015)
- Irawan, Swastha Basu. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002
- Ismail, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Kasmir. *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010
- Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010
- Leksono, Sonny. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Moloeng, Lexy, J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Prosdakarya, 2007
- Mujahidin, Akhmad, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Othman, Abdul Qawi, Lynn Owen. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3 No. 1.
- Purwanto. *Marketing Strategic*. platinum, 2012
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif: dalam perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Suryani, Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015
- Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009
- \_\_\_\_\_, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta, 2011

- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2011
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013
- Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT. Indeks, 2011
- Wahyuningsih, *Tingkat Kualitas Pelayanan dengan Model CARTER (Studi pada BPD DIY Syariah*. Skripsi disajikan dalam ujian akhir sarjana Strata 1 (S-1), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 21 Oktober 2014