

PENGARUH *PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUASAN ATAS PELAYANAN PADA PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PADANG

SIGIT SANJAYA

Universitas Putra Indonesia "YPTK"

E-mail: sigitsanjaya@upiypk.ac.id

NILA PRATIWI

Universitas Putra Indonesia "YPTK"

E-mail: nilapratwi8@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze: 1) the effect of people on the satisfaction of services in Islamic banking in Padang city 2) the effect of process on satisfaction of services in Islamic banking in Padang city 3) the effect of physical evidence on satisfaction of services in Islamic banking in Padang city. This study classified as descriptive causative research. The population in this study are custome in Islamic banking in Padang city. Determination of the number of samples using the Hair's method. The distribution of questionnaires used accidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and data analysis using PLS SEM. The results of this study indicate that: 1) there is a significant positive effect between people on satisfaction of service to Islamic banking in the city of Padang. 2) there is no significant effect between the process on satisfaction of serviceso in Islamic banking in Padang city 3) there is no significant effect between physical evidence on satisfaction of services in Islamic banking in Padang city.

Keywords: People, Physical Evidence, Process, Satisfaction, Service

PENDAHULUAN

Nasabah sudah semakin kritis terhadap pelayanan diperbankan, hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca di media masa dan komplain langsung kepada petugas perbankan atas pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Pelayanan yang tidak memuaskan tersebut bisa berasal dari teller bank, *customer services* atau prosedur bank syariah yang berbelit-belit, dan bisa juga berasal dari infrastruktur bank syariah yang tidak memadai. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mutlak

dilakukan oleh bank syariah agar nasabah makin terkesan. Ndubisi & Chan (2005:543) menyatakan "*it costs five times more to acquire a customer than to retain a customer*" artinya bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan atau nasabah baru lima kali lebih besar daripada mempertahankan nasabah. Adalah pertimbangan utama bank syariah dalam mempertahankan nasabahnya, yakni karena semakin mahalnya biaya perolehan nasabah baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat.

Menurut Fornell 1992 dalam Tjiptono (2008:37) *customer satisfaction* merupakan faktor yang menimbulkan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima (produk) dan harapannya (Umar, 2005:50). Selain kepuasan, loyalitas juga dibentuk oleh bauran pemasaran Zeithaml dalam Lien-Li (2012:2-3). Bauran pemasaran merupakan *tools* untuk menciptakan kepuasan individual maupun organisasi (Kotler & Keller, 2012: 27).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan atas Pelayanan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Sedangkan menurut Yamit (2005:78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, ada 2 elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan di terimanya apabila ia mengkonsumsi produk. Kinerja adalah peepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam pearingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli

kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan poin terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler (2012:27): "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals...Markete apply the marketing mix – the set of marketing tools used to puue marketing objectives in the target market*".

Teori Kotler menyatakan bahwa kepuasan dibentuk dengan *tools marketing* yaitu *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian Sarker, Amin, & Begum (2012), Rakhsa (2011) memperkuat teori yang menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Indikator kepuasan atas pelayanan menurut Aritonang (2005:23-31): profesionalisme pelayanan, ketanggapan pelayanan, keberadaan pelayanan, dan ketepatan waktu pelayanan profesionalisme pelayanan mencakup keterbukaan dalam memberikan informasi, kecukupan karyawan dalam melayani nasabah, keahlian karyawan dalam melayani nasabah, keberadaan teknologi

yang memadai. Ketanggapan pelayanan mencakup ketepatan pengambilan keputusan oleh karyawan, ketelitian dalam melakukan pelayanan, kemudahan urusan nasabah, keutamaan kepentingan nasabah. Keberadaan pelayanan mencakup ketersediaan fasilitas transaksi setiap waktu dan kelengkapan jasa yang ditawarkan. Ketepatan waktu pelayanan mencakup ketepatan jam kerja operasional.

People

Menurut Zeithaml 2000 dalam Tjiptono (2008:341) orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)."

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan

terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan. Indikator *people* menurut Gasperz (2012:87) ialah: keramahan karyawan, kecepatan karyawan, kesungguhan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan.

Proses

Menurut Zeithaml (2007:252) proses adalah "*The actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*". Zeithaml menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan

funksinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa di salurkan pada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh peediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Gasperz (2012:87), indikator proses ialah: prosedur perolehan jasa, prosedur resolusi masalah. Prosedur perolehan jasa meliputi: kemudahan mendaftar menjadi nasabah baru, kemudahan proses pendaftaran dan kecepatan nasabah dalam mendapat pertolongan. Prosedur resolusi masalah meliputi: kemudahan bank syariah dalam memberikan solusi, dan kemudahan bank syariah dalam penanganan masalah.

Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml 2000 dalam Tjiptono (2008:78) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata

turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

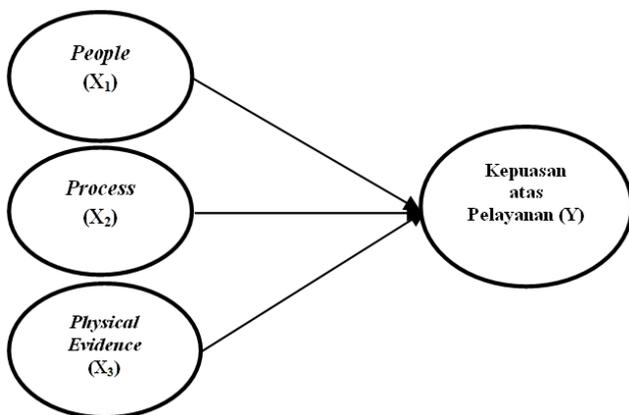
Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tata letak yang mencakup: desain dalam ruangan bank syariah, desain luar ruangan bank syariah. Kelengkapan sarana pendukung antara lain: kelengkapan alat bank, ketersediaan ruang yang nyaman untuk nasabah, ketersediaan ruang tunggu pengunjung, ketersediaan toilet yang bersih untuk pengunjung dan ketersediaan parkir yang memadai.

Kerangka Konseptual

Karyawan yang ramah, cepat dan yang memiliki kemampuan komunikatif yang baik akan mampu menyediakan jasa dan layanan yang berkualitas kepada nasabah sehingga akan tercipta kepuasan. Interaksi yang baik dan teknik pada titik kontak dengan nasabah akan membuat nasabah terkesan. Proses merupakan seluruh aktivitas kerja yang akan menyampaikan jasa kepada nasabah. Melalui kecepatan proses yang diberikan dalam menangani masalah atau keluhan nasabah, akan memberikan kepuasan kepada nasabah,

karena nasabah merasa diperhatikan dan akan tercipta kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik diperlukan untuk memperkuat keberadaan jasa itu, karena jasa yang diberikan kepada nasabah memerlukan fasilitas pendukung agar terciptanya penyampaian jasa yang baik. Jika nasabah merasa puas atas ketersediaan bukti fisik yang memadai yang diberikan bank syariah, maka akan tercipta kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Adapun beberapa variabel dapat digambarkan dalam kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ditetapkan maka penelitian ini tergolong penelitian dekriptif kausatif dimana hasil penelitian ini memaparkan fakta di lapangan dan menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan digunakan telaah statistika yang tepat untuk tujuan hubungan sebab akibat

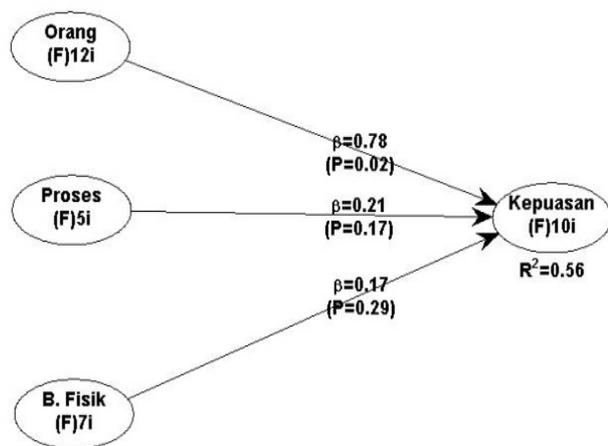
dengan menggunakan regresi, yaitu dengan menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*).

Dalam penelitian ini populasi adalah nasabah perbankan syariah di kota Padang. Jumlah sampel ditentukan dengan metode Hair dimana jumlah indikator dikalikan lima, sehingga jumlah sampel 105. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Untuk mengumpulkan data primer, maka pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner diberikan kepada nasabah secara tertutup agar dapat diisi secara objektif. Kuesioner yang akan diisi tersebut telah dilengkapi dengan alternatif jawaban dan responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan keadaan yang ditemui di lapangan.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif umum untuk menghitung distribusi frekuensi dan tingkat capaian responden (TCR). Kemudian dilakukan analisis SEM-PLS untuk mengukur pengaruh *People, Process* dan *Physical Evidences* terhadap Kepuasan atas Pelayanan pada Perbankan Syariah di kota Padang.

HASIL

Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan dengan menggunakan Warp-PLS 3.0. dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Output Warp PLS

Tabel 1. Model Fit Indices

Model Fit Indices and P Values
APC = 0.387, P < 0.001
A = 0.563, P < 0.001
AVIF = 3.126, Good If < 5

Bagian model Fit Indices and P menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *average path coefficient* (APC), *average R-squared* (A) dan *average variance inflation factor* (AVIF). Nilai P untuk APC dan A harus lebih kecil dari 0,05 atau berarti signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5. Hasil output menunjukkan bahwa kriteria *goodnes of fit* model telah terpenuhi yaitu dengan nilai APC 0,350 dan A 0,283 serta signifikan. Nilai AVIF sebesar 3,157 juga telah memenuhi kriteria.

Pengaruh antara *People* terhadap Kepuasan atas Pelayanan

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi $p = 0,02$ dan koefisien $\beta = 0,78$. Hipotesis yang diajukan diterima pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel *people*

berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan. Pengaruh antara Proses terhadap Kepuasan atas Pelayanan

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh signifikansi $p = 0,17$ dan koefisien $\beta = 0,21$. Hipotesis yang diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan.

Pengaruh antara Bukti Fisik terhadap Kepuasan atas Pelayanan

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh signifikansi $p = 0,29$ dan koefisien $\beta = 0,17$. Hipotesis yang diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *People* terhadap Kepuasan atas Pelayanan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai sig $p = 0,02$ dan koefisien β atau pengaruh langsung sebesar 0,78. Hipotesis yang telah diajukan diterima pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel orang berpengaruh terhadap kepuasan atas pelayanan. Berdasarkan deskripsi variabel orang yang mencakup keramahan karyawan, kecepatan karyawan, kesungguhan karyawan dan kemampuan komunikatif karyawan dengan dengan kategori baik. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu mempertahankan

strategi *people*, jika perlu lebih ditingkatkan lagi agar meningkat juga kepuasan atas pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan belakang dengan penelitian Haryoso (2009), Thamrin (2012), Mucai, Mbaeh & Noor (2013), dan Sarker, Aimin, & Begum (2012) menunjukkan bahwa *people* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Proses terhadap Kepuasan atas Pelayanan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai sig p = 0,173 dan koefisien β atau pengaruh langsung sebesar 0,21. Hipotesis yang telah diajukan ditolak pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian proses tidak berpengaruh terhadap Kepuasan atas pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang

Berdasarkan deskripsi variabel Proses yang mencakup prosedur perolehan jasa dan pemberian solusi dari masalah yang ada, tingkat capaian responden walaupun berkategori baik belum mampu menciptakan kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini bertolak belakang dari penelitian Haryoso (2009), Thamrin (2012), Mucai, Mbaeh, & Noor (2013), dan Sarker, Aimin, & Begum (2012) menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan atas Pelayanan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan

diperoleh nilai sig p < 0,29 dan koefisien β atau pengaruh langsung sebesar 0,17. Hipotesis yang telah diajukan diterima pada $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang.

Berdasarkan deskripsi variabel yang mencakup tata letak dan kelengkapan sarana pendukung, diketahui bahwa bukti fisik perbankan syariah di kota Padang sudah termasuk baik namun belum mampu menciptakan kepuasan atas pelayanan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Johannes (2009), Haryoso (2009), Thamrin (2012), Mucai, Mbaeh, & Noor (2013), dan Sarker, Aimin, & Begum (2012) yang menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dari pengaruh *people, process* dan *physical evidences* pada perbankan syariah di kota Padang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *People* atau pelaku penyedia jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang.
2. *Process* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada perbankan

syariah di kota Padang.

3. *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan atas pelayanan pada perbankan syariah di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar Untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1): 47-62.
- Aritonang, L. R., & Lerbin, R. (2005). *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gasperz, V. (2012). *All in One Management Toolbook*. Bogor: Tri-Al Bros Publishing.
- Haryoso & Suhartono. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening. *Wacana*, 12(2): 1-20.
- Johannes, J., Raf, M., & Lukman, M. (2012). Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran (Kasus Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 10(3): 35-45.
- Kotler, P & Kevin L. K. (2012). *Marketing Management*. London: Pretince Hall.
- Lovelock, C., & Lauren, K. W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Muca, G. P., Mbaeh, E. K., & Noor, A. I. (2013). Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya. *International Review of Management and Business Research*, 2(3): 691-696.
- Ndubisi, N. O., & Chan, K. W. (2005). Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(7): 542-557.
- Rakhsa, R & Majidazar, M. (2011). Evaluation of Effectiveness Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Loyalty: (Case Study: The East Azarbaijan Pegah Diary Company in Tabriz, Iran). *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(5): 755-763.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7): 273-282.
- Thamrin, H. M. (2012). The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and its Impact to Ship Passanger's Satisfaction in Indonesia. *Global Journal of Management and Business Research*. 12(3): 97-101.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, A, Parasuraman. (2007). Reassessment of Expectations as Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. 5(22): 251-260.