



ANALISIS PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH DENGAN METODE *FUZZY-SERVQUAL* DIMENSI CARTER

Anggita Ardianty¹, Biki Zulfikri Rahmat², Trisna Wijaya³

^{1,2,3}Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Email Korespondensi: bikizulfikriarahmat@unsil.ac.id

Abstract

This study aims to determine the quality of BJB Syariah services seen from the position of the gap that is formed between customer perceptions and perceptions. Improving service quality is one of the important points as an effort to develop Islamic banking in Indonesia. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive-comparative approach. While the measurement method uses the fuzzy-servqual method with CARTER dimensions. The results of the study show that there are still many assessments with a gap between customer perceptions and perceptions that are negative. This shows that the quality of service expected by the client is not in accordance with the quality of service perceived by the client.

Keywords: Service Quality, CARTER, Islamic Bank, DPK.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan BJB Syariah dilihat dari posisi gap yang terbentuk antara ekspektasi dan persepsi nasabah. Peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu poin penting sebagai upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-komparatif. Sedangkan metode pengukurannya menggunakan metode *fuzzy-servqual* dengan dimensi CARTER. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak penilaian dengan gap antara persepsi dan ekspektasi nasabah yang bernilai negatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan nasabah belum sesuai dengan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, CARTER, Bank Syariah, DPK.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang potensial bagi perkembangan perbankan syariah karena negara yang memiliki semboyan Bhineka Tunggal Ika ini meskipun memiliki masyarakat yang beragam suku,



bangsa dan agama, namun mayoritas penduduknya didominasi oleh pemeluk agama Islam. Sebagai negara yang menganut *dual banking system* dimana bank konvensional dan bank syariah beroperasi secara beriringan, sudah tentu bank syariah di Indonesia menghadapi persaingan *head to head* dengan bank konvensional. Sebagai negara yang menganut *dual banking system* dimana bank konvensional dan bank syariah beroperasi secara berdampingan, tentunya bank syariah di Indonesia bersaing dengan bank konvensional. Kondisi tersebut mendorong bank syariah untuk bekerja lebih keras, lebih kreatif dan lebih inovatif untuk merebut pangsa pasar yang terus meningkat (Atieq & Nurpiani, 2022);(Hutagalung, 2017).

Kedudukan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional dapat dilihat dari keadaan keuangannya. Saat ini proporsi aset perbankan syariah masih jauh dibandingkan dengan aset perbankan konvensional. Berdasarkan data statistik perbankan Indonesia, total aset bank konvensional adalah Rp. 9.992,62 triliun pada kuartal III tahun 2022. Sementara itu, total aset yang dimiliki Bank Umum *Syari'ah* (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai Rp. 680,09 triliun pada Mei 2022 (Amri, 2022).

Peningkatan kualitas layanan perbankan *Syari'ah* merupakan salah satu isu penting dalam upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia (Bank Indonesia, 2018). Hal itu karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafidah menyampaikan bahwa terlihat betapa pentingnya Bank Syariah memperhatikan kualitas pelayanan (*Service Quality / Servqual*) dimensi CARTER ini, karena sangat mempengaruhi nasabah untuk memilih atau memutuskan menggunakan jasa keuangan bank syariah melalui penerapan dimensi-dimensi ini. Selain itu, dilakukan peningkatan-peningkatan dalam dimensi ini, maka akan tercapai kepuasan nasabah terhadap pelayanan di bank syariah yang tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan bank syariah itu sendiri (Rafidah, 2014).

Bicara mengenai urgensi kualitas pelayanan, Bank BJB Syariah justru menunjukkan prestasi yang gemilang. Bank yang diresmikan pada tahun 2010 ini berhasil memperoleh penghargaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Diantaranya adalah juara 1 kategori kerjasama Bank Indonesia dengan perbankan dalam rangka melayani penukaran kepada masyarakat pada tahun 2015. Kemudian, BJB Syariah



berhasil meraih penghargaan dalam ajang 2017 *Banking Service Excellent* yang ke-14 yang diselenggarakan oleh majalah info bank dan MRI, dengan meraih peringkat 1 untuk kategori *Best Teller Islamic Commercial Bank* dengan skor 100. Begitupun di tahun sebelumnya, BJB Syariah memperoleh penghargaan kategori yang sama dengan peringkat ke 3 (Bank Jabar Banten Syariah, 2017). Selain itu masih terdapat penghargaan lain yang diperoleh BJB *Syari'ah*, seperti *Best ATM Islamic Commercial Bank*, Bank dengan kriteria kinerja keuangan sangat baik, peringkat 2 *TOP Growth Financing Islamic*, dan masih banyak lainnya.

Namun demikian bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan. Kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan, mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas (Antonio, 2000);(Amri & Ramadhi, 2021);(Pradini & Alya, 2022). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan.

Ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini ingin *mengetahui kualitas pelayanan BJB Syariah dilihat dari posisi gap yang terbentuk antara ekspektasi dan persepsi nasabah* dengan fokus pada pengukuran kualitas pelayanan bank syariah dengan metode *fuzzy-servqual* dimensi CARTER.

Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi tersebut berlandaskan tiga konseptual utama yaitu, (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan (AV.A.Zeithaml, 1990);(Priscilia et al., 2022). Menurut Lewis, Booms Tjiptono dan Candra dalam Syafawati (2018) menyatakan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi.



Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara harfiah kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Sedangkan pelayanan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) atau jasa (KBBI, 2019);(Ramdani et al., 2021). Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat baik buruknya usaha dan cara melayani yang dilakukan oleh seseorang, organisasi, atau badan usaha tertentu yang bergerak di bidang perdagangan dan atau jasa.

Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat baik atau buruknya bisnis dan layanan yang diberikan oleh seseorang, organisasi, atau industri tertentu yang bergerak dalam bisnis dan/atau layanan. Kualitas layanan yang baik atau buruk dapat dievaluasi berdasarkan kesan kualitas pelanggan. Aaker Nurul Hudassa menjelaskan tentang *image of service* atau *perceived quality*, yaitu persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa dalam kaitannya dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Perceived quality bersifat subjektif, dalam hal ini kesan yang dialami setiap pelanggan berbeda karena pelanggan memiliki ketertarikan (yang relatif terukur) terhadap produk atau jasa. Persepsi pelanggan terhadap evaluasi produk dan layanan mempengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau institusi tertentu (Huda, 2017). Dijelaskan pula bahwa kualitas layanan memiliki dimensi yang berbeda dalam konteks layanan dibandingkan dengan konteks produk.

Dalam hal kualitas layanan, konteks layanan dibagi menjadi lima dimensi, antara lain: aset material (bentuk fisik) dinilai baik dari lokasi fisik, peralatan dan penampilan pekerjaan; 2) kehandalan (*reliability*) terkait dengan layanan yang diberikan; 3) tanggung jawab (*responsiveness*), yang mengacu pada ada tidaknya keterampilan dan tanggung jawab karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan; 4) Kualifikasi (jaminan) berkaitan dengan kualifikasi pegawai, dan sesuai dengan keahlian dan kompetensi pegawai dalam memberikan pelayanan, serta kredibilitas pegawai dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya; 5) *Empathy*, diukur dari rasa peduli dan empati karyawan terhadap pelanggan yang tercermin dari komunikasi yang baik. Kelima dimensi tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Jadi, ada baiknya



memperhatikan pedagang yang menawarkan layanan seperti perbankan (Humaidi et al., 2022).

2. Metode Fuzzy-Servqual.

Logika *fuzzy* atau logika *fuzzy* adalah logika matematika yang berbeda dengan logika klasik. Dalam logika klasik hanya ada dua keputusan logis, yaitu benar atau salah. Secara numerik biasanya dinyatakan dengan angka 1 dan 0. Satu berarti logikanya benar dan nol berarti logikanya salah. Jika secara matematis $T(P) : \rightarrow \{0,1\}$, maka di logika fuzzy tidaklah demikian. Keputusan logika fuzzy bernilai banyak, yang secara matematik dinyatakan sebagai berikut:

$$T(P) = \mu A(x) \text{ dengan } 0 \leq \mu A(x) \leq 1$$

Keterangan:

$T(P)$: Keputusan logika *fuzzy*

μA : Himpunan *fuzzy* A

x : Alam Semesta x

Keputusan logika *fuzzy* berupa himpunan *fuzzy* dengan semesta x dimana himpunan *fuzzy* dengan semesta x bernilai lebih dari sama dengan nol namun kurang dari sama dengan satu. Jadi, keputusan logika *fuzzy* adalah tidak mutlak 1 dan 0, namun nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jadi logika tidak hanya berisikan betul dan salah saja, tapi mungkin berisi setengah benar, seperempat salah dan seterusnya (Rusli, 2017). Sebuah sistem *fuzzy* akan memiliki bagian-bagian yakni *fuzifikasi*, mesin *inferensi*, basis aturan, dan *defuzifikasi* seperti ditunjukkan oleh gambar berikut (Nurfaridah, 2018).

Bagian *fuzzing* diperlukan untuk mentransformasikan nilai masukan menjadi sistem *fuzzy*, yang biasanya berupa bilangan transformasi/*resolved value*. Bagian *rule base* berisi aturan-aturan *fuzzy* yang digunakan mesin inferensi sebagai acuan saat menyimpulkan atau memutuskan dari output ke input ke sistem *fuzzy*. Karena output dari mesin inferensi masih berupa nilai fuzzy, maka diperlukan *fuzzifier* untuk mengubah nilai *fuzzy* tersebut menjadi nilai tetap yang siap dikirim ke sistem/perangkat lain (Nurfaridah, 2018).

Fuzifikasi adalah proses mengubah nilai tajam (nyata) menjadi nilai *fuzzy*. Ini berguna untuk kontrol logika *fuzzy*. Karena kontrol *fuzzy* hanya dapat menangani nilai *fuzzy*. Dapat juga dijelaskan bahwa tidak semua nilai yang diukur di lapangan benar-benar akurat. Namun, penyimpangan masih terlihat. Alasan ketidaktepatan ini adalah bahwa



nilai dapat ditentukan dalam rentang nilai tertentu. Kisaran nilai khusus ini disebut himpunan *fuzzy*. Nilai dilapangan dinyatakan sebagai data *fuzzy* yang dinyatakan dengan dua cara yaitu sebagai himpunan *fuzzy* dengan nilai keanggotaannya (Rusli, 2017).

Proses selanjutnya adalah menentukan nilai eksak dari himpunan hasil inferensi, kemudian dilakukan proses defuzzifikasi, yaitu memetakan semesta hasil inferensi ke nilai *non-fuzzy* atau *fuzzy*, yang digunakan sebagai kontrol. Seperti diketahui, selain transformasi data real menjadi data *fuzzy* (*fuzzifikasi*), logika *fuzzy* juga mentransformasikan data *fuzzy* yang dapat dipahami dari dunia nyata (*fuzzifikasi*). Hal ini dikarenakan fuzzifikasi menghasilkan data-data *fuzzy* yang mengkonversi ke data-data *real*, sedangkan defuzzifikasi menghasilkan data-data *real* dari data-data *fuzzy* (Rusli, 2017).

Servqual adalah singkatan dari *Service Quality* dan merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur kualitas layanan pada perusahaan jasa dalam kaitannya dengan dua dimensi secara bersamaan. Yakni konsumen (pelanggan) sebagai evaluator dan provider sebagai pihak yang memberikan pelayanan baik pada level manajemen maupun pada *frontline service level* (Sudarso, 2016). *Servqual* adalah alat penilaian kualitas layanan paling populer yang mengukur ekspektasi dan pendapat pelanggan (E dan P) dalam lima dimensi.

Servqual adalah alat penilaian kualitas layanan paling populer yang mengukur ekspektasi dan pendapat pelanggan (E dan P) dalam lima dimensi. Untuk mendapatkan poin *Servqual*, perhitungannya dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Skor Servqual} = \text{skor persepsi} - \text{skor}$$

Menurut Othman, premis dasar di balik skala *Servqual* adalah kinerja di bawah harapan (skor negatif) mengarah pada persepsi kualitas layanan yang buruk, sedangkan kinerja yang melebihi harapan (skor positif) mengarah pada persepsi kualitas layanan yang tinggi. Oleh karena itu, persepsi kualitas pelayanan merupakan hasil membandingkan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterima (Othman, 2004).

Parasuraman dalam Othman mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dengan menggunakan tiga skenario yang mungkin untuk menentukan bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan: 1) Ekspektasi kualitas pelayanan



terlampau (kualitas melampaui harapan) $PS > EX$ atau $PS-EX > 0$; 2) Harapan kualitas pelayanan terpenuhi (kualitas dapat diterima) $PS = EX$ atau $PS-EX = 0$; 3) Harapan kualitas pelayanan tidak terpenuhi (kualitas tidak dapat diterima atau tidak kurang memuaskan) $PS < EX$ atau $PS-EX < 0$.

Jika berbicara tentang alat untuk mengukur kualitas layanan lembaga layanan, bank syariah jelas berbeda dengan bank konvensional. Dalam penelitiannya, Othman berpendapat bahwa perbedaan budaya antar negara, wilayah, agama atau suku bangsa memperkuat pentingnya membangun dimensi tambahan kualitas layanan di perbankan syariah. Dimensi baru tersebut merupakan perpaduan antara konsep *servqual* (*material, safety, responsiveness, empathy, reliability*) dengan dimensi baru yang dikaitkan dengan penilaian ketaatan bank syariah terhadap hukum Islam yaitu dimensi ketaatan.

Menggabungkan lima dimensi *Servqual* dengan dimensi kepatuhan adalah kerangka evaluasi kualitas layanan yang diusulkan Othman, sering disebut sebagai dimensi CARTER. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing dimensi:

D1: Ketaatan atau ketaatan, yaitu kesanggupan untuk mengikuti syariat Islam dan bertindak menurut prinsip-prinsip Islam.

D2: Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kinerjanya, menciptakan kepercayaan. Ini juga termasuk komunikasi tertulis atau lisan antara karyawan bank dan pelanggan.

D3: Keandalan atau keandalan, yaitu kemampuan untuk menyampaikan kinerja yang dijanjikan, kehandalan dan akurasi.

D4: Bukti nyata atau langsung yang melibatkan keberadaan fasilitas fisik, peralatan dan personel.

D5: Empati, atau perhatian empatik, mengacu pada perhatian individu karyawan bank kepada pelanggan.

D6: Tanggung jawab atau akuntabilitas, yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-komparatif. Sedangkan metode *fuzzy servqual* dimensi CARTER yang meliputi metode analisis fuzzifikasi, defuzzifikasi dan defuzzifikasi gap digunakan untuk mengukur kualitas layanan bank BJB *Syari'ah*. Alat penelitian digunakan untuk



mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan penulis adalah angket. Memberikan lembar informasi atau penjelasan kepada responden untuk mengisi atau menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh BJB Syariah Cabang Tasikmalaya. Skala yang digunakan untuk menilai survei adalah *skala Likert*.

Berikut notasi dan rating skala Likert yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

Tabel 1. Notasi dan Skor pada Skala Likert

No.	Kriteria jawaban persepsi nasabah	Kriteria jawaban ekspektasi nasabah
5	Sangat Baik	Sangat Penting
4	Baik	Penting
3	Cukup	Biasa
2	Buruk	Tidak Penting
1	Sangat Buruk	Sangat Tidak Penting

Sumber : Data penelitian yang di olah (2019).

Dengan tanda dan poin tersebut, responden dievaluasi dalam bentuk daftar periksa kuesioner dan persyaratan validitas dan reliabilitas diperiksa sebelum didistribusikan. Pengambilan sampel adalah pengambilan sampel probabilitas di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis akan mengolah data yang telah terkumpul untuk memperoleh nilai fuzzifikasi dengan menggunakan rumus OEM (*Overall Effectiveness Measure*) sebagai berikut:

$$OEM = \left(\frac{1}{N}\right) \times [(PM_j^i \times PI^1) + (PM_j^i \times PI^2) + \dots + (PM_j^i \times PI^N)]$$

Dimana:

PM_j^i : bobot nilai fuzzy indikator ke i variabel ke j

PI^N : tingkat kepentingan relatif

i : kriteria (1, 2, 3, k)

j : linguistik variabel (1, 2, 3, k)

N : banyaknya indikator

M : banyaknya variable



Adapun berikut ini perhitungan *r_{ii}* dengan memasukan data penilaian persepsi responden pada kriteria nomer 1:

$$\begin{aligned}
 OEM &= (1/N) \times [(PM_{ij} \times PI^1) + (Pm_{ij} \times PI^2) + \dots + (Pm_{ij} \times PI^N)] \\
 &= \{[(0; 0; 0.25) \times 1] + [(0; 0.25; 0.5) \times 0] + [(0.25; 0.5; 0.75) \times 25] + \\
 &\quad [(0.5; 0.75; 1) \times 60] + [(0.75; 1; 1) \times 14]\} / 100 \\
 &= \{[0; 0; 0.25] + [0; 0; 0] + [6.25; 12.5; 18.75] + [30; 45; 60] + \\
 &\quad [10.5; 14; 14]\} / 100 \\
 &= [46.75; 71.5; 92.75] / 100 \\
 &= [0.468; 0.715; 0.931]
 \end{aligned}$$

Seluruh kriteria pada setiap dimensi, baik pada penilaian persepsi maupun ekspektasi akan diolah dengan menggunakan rumus OEM sebagaimana telah dipaparkan di atas. Sehingga diperoleh nilai fuzzifikasi persepsi dan ekspektasi sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Fuzzifikasi Persepsi

Dimensi	Kriteria	OEM		
		A	B	C
<i>Compliance</i>	1	0,468	0,715	0,931
	2	0,418	0,665	0,896
	3	0,473	0,720	0,928
	4	0,453	0,700	0,903
	5	0,488	0,735	0,935
<i>Assurance</i>	6	0,553	0,803	0,970
	7	0,553	0,803	0,973
	8	0,570	0,820	0,968
	9	0,583	0,833	0,973
<i>Reability</i>	10	0,523	0,773	0,953
	11	0,505	0,755	0,953
	12	0,473	0,723	0,935
	13	0,468	0,718	0,920
	14	0,488	0,738	0,933
	15	0,340	0,570	0,778
<i>Tangibles</i>	16	0,458	0,708	0,908
	17	0,443	0,693	0,908
	18	0,473	0,723	0,930
	19	0,490	0,740	0,940



Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank Syariah dengan Metode....

	20	0,575	0,825	0,975
<i>Empathy</i>	21	0,528	0,775	0,945
	22	0,533	0,780	0,960
	23	0,518	0,765	0,945
	24	0,478	0,725	0,933
<i>Responsiveness</i>	25	0,470	0,718	0,920
	26	0,525	0,773	0,948
	27	0,490	0,738	0,933
	28	0,508	0,755	0,948

Sumber: Data penelitian yang diolah (2019)

Sedangkan nilai fuzzifikasi ekspektasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Fuzzifikasi Ekspektasi

Dimensi	kriteria	OEM		
		A	B	C
<i>Compliance</i>	1	0,468	0,715	0,931
	2	0,418	0,665	0,896
	3	0,665	0,915	0,998
	4	0,610	0,860	0,975
	5	0,593	0,838	0,970
<i>Assurance</i>	6	0,640	0,890	0,980
	7	0,638	0,888	0,933
	8	0,640	0,890	0,983
	9	0,688	0,938	0,998
<i>Reability</i>	10	0,643	0,893	0,988
	11	0,618	0,868	0,980
	12	0,603	0,853	0,973
	13	0,603	0,853	0,985
	14	0,625	0,875	0,983
	15	0,653	0,903	0,980
<i>Tangibles</i>	16	0,655	0,905	0,980
	17	0,635	0,885	0,983
	18	0,618	0,868	0,983
	19	0,630	0,880	0,983
	20	0,670	0,920	0,995
<i>Empathy</i>	21	0,650	0,900	0,990
	22	0,673	0,923	0,998
	23	0,673	0,923	0,998



	24	0,660	0,910	0,995
<i>Responsiveness</i>	25	0,655	0,905	0,993
	26	0,650	0,900	0,990
	27	0,203	0,310	0,418
	28	0,653	0,903	0,993

Sumber: Data penelitian yang diolah (2019).

Setelah diperoleh nilai fuzzifikasi ekspektasi dan persepsi, selanjutnya dicari nilai defuzzifikasi dengan membagi 3 jumlah nilai fuzzifikasi per kriteria yang terdiri dari nilai A (*Low*), B (*Crisp*), dan C (*Up*). Berikut rumus yang digunakan dengan diaplikasikan pada kriteria nomer satu dimensi *compliance*:

$$\begin{aligned}
 \text{Defuzzyfikasi} &= \left(\frac{a_1 + b_1 + c_1}{3} \right) \\
 &= \left(\frac{0,468 + 0,715 + 0,931}{3} \right) \\
 &= \left(\frac{0,468 + 0,715 + 0,931}{3} \right) \\
 &= \left(\frac{2,114}{3} \right) = 0,705
 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan tabel nilai defuzzifikasi persepsi dan ekspektasi seluruh kriteria pada dimensi CARTER setelah dilakukan perhitungan.

Tabel 4. Nilai Defuzzifikasi Persepsi dan Ekspektasi

Dimensi	Kriteria	Defuzzifikasi	
		Persepsi	Ekspektasi
<i>Compliance</i>	1	0,705	0,705
	2	0,660	0,660
	3	0,707	0,859
	4	0,685	0,815
	5	0,719	0,800
<i>Assurance</i>	6	0,775	0,837
	7	0,776	0,820
	8	0,786	0,838
	9	0,796	0,875
<i>Reability</i>	10	0,750	0,841
	11	0,738	0,822



Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank Syariah dengan Metode....

	12	0,710	0,810
	13	0,702	0,814
	14	0,720	0,828
	15	0,563	0,845
<i>Tangibles</i>	16	0,691	0,847
	17	0,681	0,834
	18	0,709	0,823
	19	0,723	0,831
	20	0,792	0,862
<i>Empathy</i>	21	0,749	0,847
	22	0,758	0,865
	23	0,743	0,865
	24	0,712	0,855
<i>Responsiveness</i>	25	0,703	0,851
	26	0,749	0,847
	27	0,720	0,310
	28	0,737	0,850

Sumber: Data penelitian yang diolah (2019)

Nilai defuzzifikasi pada Tabel 4 di atas merupakan hasil akhir pengukuran dengan sistem fuzzy. Guna mengetahui ukuran kualitas pelayanan maka akan dilakukan analisis gap dari nilai defuzzifikasi di atas. Untuk mengetahui hasil akhir kualitas pelayanan BJB Syariah, pada penelitian ini akan dihitung nilai gap yang terbentuk antara penilaian defuzzifikasi persepsi dan ekspektasi nasabah per dimensi dan secara keseluruhan.

Analisis Gap Keseluruhan

Berikut ini selisih atau nilai gap yang diperoleh pada penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan:

Tabel 5
Analisis Gap Persepsi dan Ekspektasi

Dimensi	Defuzzifikasi Persepsi	Defuzzifikasi Ekspektasi	Nilai Gap
<i>Compliance</i>	3,476	3,839	-0,363
<i>Assurance</i>	3,134	3,369	-0,235
<i>Reability</i>	4,182	4,960	-0,778
<i>Tangibles</i>	3,596	4,197	-0,600



<i>Empathy</i>	2,962	3,431	-0,469
<i>Responsiveness</i>	2,909	2,858	0,051
Total	20,259	22,653	-2,394

Sumber: Data penelitian yang diolah (2019).

Dengan mengetahui nilai gap yang diperoleh dari selisih persepsi dan ekspektasi secara keseluruhan dengan mentotal seluruh kriteria pada masing-masing dimensi, maka berdasarkan perhitungan pada Tabel 5 di atas diperoleh nilai gap negatif sebesar -2,394. Angka tersebut didapat dari selisih persepsi yang dirasakan nasabah lebih kecil dibandingkan ekspektasi nasabah.

Analisis Gap per Dimensi

Selanjutnya, dilakukan analisis nilai gap yang terbentuk pada masing-masing dimensi yang bertujuan agar dapat mengetahui dimensi pelayanan yang sudah sesuai ekspektasi nasabah maupun dimensi pelayanan yang masih kurang sehingga perlu untuk dievaluasi. Berikut ini selisih yang diperoleh pada pengukuran analisis gap per dimensi:

Tabel 6. Analisis Gap per Dimensi

Dimensi	Defuzzifikasi Persepsi	Defuzzifikasi Ekspektasi	Gap per Dimensi	Peringkat
<i>Compliance</i>	3,476	3,839	-0,363	4
<i>Assurance</i>	3,134	3,369	-0,235	5
<i>Reability</i>	4,182	4,960	-0,778	1
<i>Tangibles</i>	3,596	4,197	-0,600	2
<i>Empathy</i>	2,962	3,431	-0,469	3
<i>Responsiveness</i>	2,909	2,858	0,051	6

Sumber: Data penelitian yang diolah (2019).

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa nilai gap yang terbentuk pada kelima dimensi dari enam dimensi masih menunjukkan nilai negatif, yang berarti bahwa penilaian kualitas penilaian yang dirasakan oleh nasabah masih dibawah ekspektasi atau harapan nasabah itu sendiri. Adapun nilai gap terkecil terdapat pada dimensi *reability* sebesar -0,778 dengan perolehan nilai defuzzifikasi persepsi sebesar 4,182 dan defuzzifikasi ekspektasi tertinggi sebesar 4,960. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah memiliki harapan paling tinggi mengenai kualitas pelayanan pada dimensi *reability* namun pelayanan yang diberikan belum maksimal sehingga menghasilkan nilai defuzzifikasi di bawah nilai



ekspektasi yang akhirnya membentuk nilai gap yang menunjukkan ketidakpuasan nasabah dengan dimensi *reability* tersebut.

Gap *reability* yang bernilai negatif dapat diartikan bahwa bank kurang dapat diandalkan dan tidak memiliki kemampuan untuk memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja tersebut baiknya harus sesuai dengan yang diharapkan nasabah yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik yang tinggi, dan akurasi yang tinggi.

Setelah *reability*, nilai gap terkecil kedua yang menunjukkan angka negatif adalah dimensi dengan peringkat kedua pada Tabel 4.10 di atas, yakni *tangibles* dengan nilai gap -0,600 yang diperoleh dari selisih nilai persepsi 3,596 dan ekspektasi nasabah sebesar 4,197. Selanjutnya pada peringkat ketiga terdapat dimensi *emphaty*, keempat yakni dimensi *compliance*, dan kelima yakni dimensi *assurance*.

Adapun berdasarkan hasil analisis gap diatas, dimensi yang memperoleh nilai gap positif terdapat pada dimensi *responsiveness* dengan nilai gap sebesar 0,051 dari selisih nilai persepsi 2,909 dan ekspektasi nasabah sebesar 2,858. Meskipun angka ekspektasi pada dimensi *responsiveness* tersebut tergolong nilai ekspektasi yang kecil jika dibandingkan nilai ekspektasi pada dimensi yang lain. Gap positif yang terbentuk pada dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa bank sudah berhasil memberi pelayanan *responsiveness* dengan baik hingga melampaui harapan nasabah dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat.

Analisis Gap per Kriteria

Setelah diketahui nilai gap secara keseluruhan dan nilai gap per dimensi, maka dilakukan analisis gap per kriteria guna mengetahui lebih detail mengenai kriteria yang sudah memenuhi ekpektasi dan kriteria yang masih perlu dievaluasi. Berikut ini selisih yang diperoleh pada pengukuran analisis gap per kriteria:



Tabel 7. Analisis Gap per Kriteria

Dimensi	Kriteria	Defuzzifikasi		Gap per Kriteria	Peringkat
		Persepsi	Ekspektasi		
Compliance	1	0,705	0,705	0,000	26
	2	0,660	0,660	0,000	26
	3	0,707	0,859	-0,152	4
	4	0,685	0,815	-0,130	7
	5	0,719	0,800	-0,081	20
Assurance	6	0,775	0,837	-0,061	23
	7	0,776	0,820	-0,043	25
	8	0,786	0,838	-0,052	24
	9	0,796	0,875	-0,078	21
Reability	10	0,750	0,841	-0,092	18
	11	0,738	0,822	-0,084	19
	12	0,710	0,810	-0,099	15
	13	0,702	0,814	-0,112	11
	14	0,720	0,828	-0,108	12
	15	0,563	0,845	-0,283	1
Tangibles	16	0,691	0,847	-0,155	2
	17	0,681	0,834	-0,153	3
	18	0,709	0,823	-0,114	9
	19	0,723	0,831	-0,108	13
	20	0,792	0,862	-0,070	22
Empathy	21	0,749	0,847	-0,097	17
	22	0,758	0,865	-0,107	14
	23	0,743	0,865	-0,122	8
	24	0,712	0,855	-0,143	6
Responsiveness	25	0,703	0,851	-0,148	5
	26	0,749	0,847	-0,098	16
	27	0,720	0,310	0,410	28
	28	0,737	0,850	-0,113	10

Sumber: Data diolah menggunakan Ms. Excel 2010, 2019

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa terdapat 1 kriteria yang memiliki nilai persepsi lebih besar dari nilai ekspektasi dengan nilai gap positif sebesar 0,410 dari selisih defuzzifikasi persepsi sebesar 0,720 dan



defuzzifikasi ekspektasi 0,310. Hal tersebut menandakan bahwa dari 28 kriteria penilaian, terdapat satu kriteria yang terindikasi merupakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah. Kriteria tersebut merupakan kriteria nomor 27 yang mengindikasikan bahwa Bank BJB Syariah telah menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan.

Selain nilai gap yang bernilai positif, terdapat 2 kriteria penilaian yang memiliki nilai gap netral dimana nilai defuzzifikasi persepsi dan defuzzifikasi ekspektasinya sama besar sehingga nilai gap yang diperoleh adalah 0. Kriteria tersebut adalah kriteria nomor 1 dan 2 yang mengindikasikan bahwa Bank sudah beroperasi sesuai dengan hukum dan prinsip syariah. Serta, tidak terdapat *maysir*, *gharar*, *riba* dalam transaksi tabungan dan pinjaman di Bank BJB Syariah.

Selebihnya, terdapat 25 kriteria yang masih bernilai gap negatif yang berarti bahwa nilai defuzzifikasi persepsi yang diperoleh belum mencapai ekspektasi yang diharapkan nasabah sehingga perlu untuk ditingkatkan pelayanannya. Kriteria yang bernilai gap negatif paling besar merupakan kriteria nomor 15 dengan nilai gap -0,283 yang merupakan selisih dari defuzzifikasi persepsi 0,563 dan defuzzifikasi ekspektasi 0,845. Kriteria tersebut mengindikasikan bahwa masih kurangnya ketersediaan layanan mesin ATM Bank BJB Syariah yang mudah dijangkau. Serta kriteria lainnya sebanyak 24 kriteria yang masih perlu untuk dievaluasi guna meningkatkan kualitas pelayanan Bank BJB Syariah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka diperoleh simpulan bahwa ukuran kualitas pelayanan Bank BJB Syariah dilihat dari posisi gap yang terbentuk antara ekspektasi dan persepsi nasabah berdasarkan metode fuzzy-servqual dimensi CARTER masih mencapai nilai gap yang negatif, sebesar -2,394. Angka tersebut diperoleh dari selisih defuzzifikasi persepsi sebesar 20,259 dengan defuzzifikasi ekspektasi sebesar 22,653. Sehingga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Bank BJB Syariah belum mencapai ukuran kualitas pelayanan yang baik karena ukuran persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan belum memenuhi ukuran ekspektasi yang diharapkan nasabah.

Adapun pengukuran kualitas pelayanan per dimensi, diperoleh nilai gap negatif yang lebih banyak dibandingkan nilai gap positif. Nilai gap negatif terbesar yang perlu memperoleh perhatian lebih adalah dimensi reability sebesar -0,778, yang dapat diartikan bahwa Bank BJB Syari'ah



masih belum dapat diandalkan dan kurang memiliki kemampuan untuk memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Sedangkan ukuran kualitas pelayanan terbaik dengan nilai gap positif terdapat pada dimensi *responsiveness* sebesar 0,051. Ukuran positif tersebut menunjukkan bahwa Bank BJB Syariah sudah berhasil memberi pelayanan *responsiveness* atau daya tanggap yang baik hingga melampaui harapan nasabah dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat.

Adapun untuk analisis gap per kriteria menunjukkan bahwa kriteria yang memiliki nilai gap negatif terbesar adalah kriteria nomor 15 yaitu kurangnya ketersediaan layanan mesin ATM yang mudah terjangkau. Sedangkan kriteria yang memiliki nilai gap positif adalah kriteria nomor 27 yang mengindikasikan bahwa Bank BJB Syariah sudah berhasil memberikan pembiayaan dengan jangka waktu yang disepakati.

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan saran perlu diadakan perbaikan kualitas pelayanan pada beberapa dimensi dan kriteria yang masih memiliki nilai gap negatif sebagaimana telah dipaparkan pada perhitungan sebelumnya. Adapun dimensi dan kriteria yang menjadi perhatian khusus terdapat pada dimensi *reability* serta kriteria nomor 15 mengenai ketersediaan mesin ATM yang mudah terjangkau. Untuk penelitian selanjutnya penelitian dengan variabel kualitas pelayanan bank syariah selanjutnya perlu ditentukan responden yang akan memberi penilaian karena dari penelitian yang penulis lakukan tidak semua responden mengerti hakikat dan operasional bank syariah itu sendiri. Sehingga, diharapkan dapat menghindari adanya perbedaan standar yang tajam dalam memberikan asumsi atau penilaian pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- AbdulQawi Othman, L. O. (2004). Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Bank Islam Malaysia Berhad. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), 1–12.
- Amri, A. (2022). The influence of product quality, service quality and trust on customer loyalty in Honda Scoopy brand motorcycles PT. Hayati Pratama Mandiri. *Marketing Management Studies*, 2(1), 10.
- Amri, A., & Ramadhi, R. (2021). Mediasi Kepuasan Kerja: Komunikasi, Komitmen Dan Disiplin Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Radio Republik Indonesia (RRI) Padang). *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(3), 94. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i3.21>



- Andriasan Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Deepublish.
- Atieq, M. Q., & Nurpiani, E. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking bank syariah. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(10), 23.
- Bank Indonesia. (2018). *No Title*.
www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Contens/Default.aspx
- Bank Jabar Banten Syariah. (2017). *Laporan Tahunan*.
- Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(1), 23.
<https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>
- Hutagalung, M. A. K. (2017). Pengaruh pengetahuan dan sikap terhadap minat masyarakat pada bank syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(2), 12.
- KBBI. (2019). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.web.id/>
- Mochammad Rusli. (2017). *Dasar Perancangan Kendali Logika Fuzzy*. UB Press.
- M.Syafe'i Antonio. (2000). *Bank Islam: Teori dan Praktek*. Gema Insani Press.
- Muthya Nurfaridah. (2018). *Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank Mandiri Syariah dengan Menggunakan Metode Fuzzy-CARTER*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurul Huda. (2017). *Pemasaran Syariah*. Kencana.
- Parasuraman, AV.A.Zeithaml, LL. B. (1990). *Delivering Quality Service*. The Free Press.
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). *Analisis harga, promosi, produk pariwisata dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung di pulau tidung, kepulauan seribu*. 7(3), 13.
- Priscilia, G., Sandra, S., Firmansyah, A., & Trisnawati, E. (2022). Efisiensi Investasi Perusahaan Barang Konsumsi di Indonesia: Kualitas Laporan Keuangan Dan Kecurangan Dalam Akuntansi. *Jurnal ilmiah wahana akuntansi*, 17, 24.
- Rafidah. (2014). 220478-Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126.
- Ramdani, Z., Amri, A., & Warsihna, J. (2021). Perilaku manajemen keuangan karyawan selama pandemi covid-19: Sebuah studi awal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 170–179.



Anggita Ardianty, Biki Zulfikri Rahmat, Trisna Wijaya

Rizza Azzah Syafawati. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand equity pegadaian syariah digital terhadap kepuasan nasabah. *Jakarta: Rajawali Pers*, 12(July 2018), 52–66.

