

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA PT.BPR BKK KEBUMEN CABANG AYAH

Mery Ramadani¹
Universitas Serang Raya
meryramadani@yahoo.com

Tri Rizki Ade Irma²
Universitas Serang Raya
irma.boli1999@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan PT. BPR BKK Kebumen Cabang Ayah Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan terdiri *tangible*, *reliability*, *responsiveness assurance*, dan *emphaty* Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dan menggunakan skala likert 1-5. Hasil penelitian bahwa kurangnya karyawan pada PT. BPR BKK cabang Ayah terutama pada bagian *customer service* dan *teller* dapat menghambat proses pelayanan menjadi tidak efisien. Kemudian karyawan yang kurang tanggap dalam merespon keluhan nasabahnya serta fasilitas yang jauh dari teknologi perbankan modern. Oleh karena itu dengan penelitian ini diharapkan PT. BPR BKK Kebumen cabang Ayah dapat memperbaiki kualitas pelayanan agar lebih baik lagi.

Kata kunci: *Kualitas Jasa, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

Abstract

This study aims to determine the Service Quality of PT. BPR BKK Kebumen Ayah Central Java Branch. This study uses 5 dimensions of service quality consisting of tangible, reliability, responsiveness assurance, and empathy. The research method used is descriptive quantitative. Data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents and using a Likert scale 1-5. The results of the study that the shortage of employees at PT. BPR BKK Ayah branch, especially in the customer service and teller sections, can hinder the service process from becoming inefficient. Then employees who are less responsive in responding to customer complaints and facilities that are far from modern banking technology. Therefore, with this research, it is expected that PT. BPR BKK Kebumen Ayah branch can improve service quality to make it even better.

Keywords: *Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam memajukan sektor perekonomian di Indonesia. Perbankan memiliki fungsi sebagai lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan pihak yang kekurangan dana (*deficit unit*) (Suherman, 2018). Dalam operasinya, perbankan menghimpun dana dari masyarakat

yang kelebihan dana (*surplus unit*) dalam bentuk tabungan, giro dan deposito serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat (*deficit unit*) dalam bentuk kredit. (Priyanto et al., 2021).

Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya, sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanan, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. (Jodi, 2020).

Berdasarkan undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang No.10 tahun 1998, BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan usaha BPR terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil dan masyarakat di daerah pedesaan atau *community bank*. Bentuk hukum BPR dapat berupa perseroan terbatas (PT), perusahaan daerah (PD), atau koperasi (Prasetyo 2019).

Bank Perkreditan Rakyat juga berfungsi sebagai lembaga *intermediary* yang menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan. Namun seiring berjalannya waktu BPR juga bisa melakukan kegiatan usaha lainnya tergantung dari besarnya modal yang dimiliki BPR. Bank Perkreditan Rakyat operasionalnya dilakukan secara manual jauh dari teknologi perbankan modern, kualitas dan tingkat pendidikan karyawan yang rendah dan segala kekurangan-kekurangan yang ada lainnya (Prasetyo 2019).

Pelayanan menurut Kottler dalam (Setyaningsih & Vanda, 2018), yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Maka kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mendorong inklusi keuangan dan perbankan digital Indonesia. Penerapan sistem informasi sangat berpengaruh pada kualitas layanan perbankan yang memiliki dampak lebih tinggi dalam ketergantungan pada aktivitas pengumpulan, pemrosesan, analisa serta penyampaian informasi yang diperlukan untuk kebutuhan para nasabahnya. (Supeno 2018).

Usaha jasa perbankan merupakan usaha jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan mengutamakan masalah kualitas pelayanan (*service quality*).

Kualitas pelayanan ini menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perbankan. Fenomena ini terjadi hampir diseluruh bank, dimana nasabahnya juga menginginkan adanya peningkatan pelayanan maksimal secara terus menerus, ketika menggunakan jasa yang ada di bank. Namun kenyataannya terkadang masih jauh dari apa yang menjadi harapan, atau keinginan dari nasabah itu sendiri, dengan melihat berbagai hal mengenai keinginan, kepuasan nasabah yang semakin tidak terbatas. Menurut Kotler, kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2012 :52). (Jodi 2020)

Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas konsumen adalah inti dari usaha dibidang jasa (termasuk di dalamnya dunia jasa keuangan) (Supranto, 2011: 228), kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penilaian 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 (Jodi 2020).

Tingkat persaingan disektor bisnis perbankan semakin tinggi terlebih Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang merupakan lembaga keuangan bank, juga harus bersaing dengan lembaga keuangan bank dan non bank yang jumlahnya semakin banyak dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara mudah, cepat, dan praktis.

Di era saat ini masyarakat menginginkan adanya kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan, PT. BPR BKK Kebumen cabang Ayah merupakan salah satu contoh bank konvensional yang memiliki banyak cabang dan salah satunya ada di kecamatan Ayah. Melihat kondisi pelayanan yang diberikan di PT. BPR BKK Kebumen cabang Ayah saat ini dapat dikatakan kurang baik, sebab kurang nyakaryawan bagian pelayanan terutama pada bagian *customer service* dan *teller* sehingga pelayanan yang diberikan karyawan bank kepada nasabah kurang efisien dan kurang tanggap dalam merespon keluhan nasabah.

Rumusan Masalah

Bagaimana kualitas pelayanan pada nasabah di PT. BPR BKK cabang Ayah?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dari pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Rizal, 2020). Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*market management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Rizal, 2020)

Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (jasa tidak tampak), *Perishability* (jasa tidak dapat disimpan), Heteroginity (jasa bervariasi), *inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan *contact customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:74). Dalam salah satu studi mengenai *service quality* oleh Parasuraman (Supeno, 2018) mengemukakan

5 dimensi kualitas jasa (Supeno2018) diantaranya adalah:

Tangibles (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi serta dapat juga berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik merupakan tampilan fisik dari bank yang akan menunjukkan identitasnya sekaligus sebagai pendorong awal dalam menciptakan persepsi nasabah terhadap bank tersebut.

Reliability (Kehandalan)

Reliability merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya, sehingga nasabah akan memberikan kesan bahwa kinerja bank tersebut terjamin dan amanah, tepat, serta memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabahnya.

Responsiveness (Ketanggapan)

Ketanggapan adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ditambah dengan pemberian informasi yang jelas. Hal ini dapat dilihat ketika bank mampu menyelesaikan keluhan - keluhan nasabahnya dengan tanggap dan tepat akan berpengaruh kepada kepuasan nasabahnya.

Assurance (Jaminan)

Dimensi ini mendeskripsikan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya pengetahuan dan kesopanan para karyawan dapat menimbulkan etika komunikasi baik yang diperlukan perusahaan, sehingga ketika dalam menawarkan produk mereka tidak melakukan manipulasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari nasabahnya.

Empathy (Empati)

Empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian bagi pelanggan. Bank diharapkan memiliki pengertian serta pengetahuan yang tinggi tentang nasabahnya, memahami kebutuhan nasabah dengan spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabahnya. (Priyantoet al., 2021).

Pengertian Bank

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang. Di samping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan penukaran uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran, seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak dan pembayaran lainnya. (Hery, 2019).

Menurut Hery (2019), aktifitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Aktifitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas.

Selain itu fungsi bank terus berkembang menjadi tempat menabung, investasi, deposito, peminjaman, dan sebagainya. Bank lalu diartikan sebagai sebuah lembaga keuangan umum yang didirikan dengan wewenang untuk menerima simpanan, pinjaman, dan menerbitkan uang

Bank BPR

Mengutip dari artikel Meryati dan Hermanto (2021) Pengertian Bank Perkreditan Rakyat, adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Lembaga Perkreditan Rakyat bermula pada masa kolonial Belanda pada abad ke-19, dengan dibentuknya Lumbung Desa, Bank Desa (BD), Bank Tani (BT), dan Bank Dagang Desa (BDD), dengan tujuan membantu para petani, pegawai, dan buruh untuk melepaskan diri mereka dari jerat pelepas uang (rentenir) konon memberikan kredit dengan bunga tinggi. Dengan dikeluarkannya Undang Undang No. 7 tentang Perbankan tahun 1992 (UU No. 7/1992 tentang Perbankan) diberikan landasan hukum yang jelas sebagai salah satu jenis bank selain bank umum.

Bank Perkreditan Rakyat adalah lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Status BPR diberikan kepada bank desa, lumbung desa, bank pasar, bank pegawai, lumbung pitih nagari (LPN), lembaga perkreditan desa (LPD), badan kredit desa (BKD), badan kredit kecamatan (BKK), kredit usaha rakyat kecil (KL) Lembaga perkreditan kecamatan (LPK), bank karya prod, desa(BKPD), dan/atau lembaga-lembaga lainnya dipersamakan dengan itu berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dengan memenuhi persyaratan tatacara yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Lembaga-lembaga keuangan kecil dan lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan dengan itu dapat diberikan status sebagai BPR. dengan memenuhi persyaratan dan tata cara yang ditetapkan dengan peraturan pemerintah (PP). Selanjutnya PP No.71/1992 memberikan jangka waktu sampai dengan Oktober 1997. Bagi lembaga-lembaga keuangan tersebut untuk memenuhi persyaratan menjadi BPR. Sampai dengan batas waktu yang ditetapkan.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh BPR, antara lain:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/ atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
2. Memberikan kredit;
3. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan atau tabungan pada Bank lain.

Kegiatan usaha yang tidak dapat dilakukan oleh BPR, antara lain:

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran;
2. Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing kecuali sebagai pedagang valuta asing (dengan izin Bank Indonesia);
3. Melakukan penyertaan modal;
4. Melakukan usaha perasuransian;
5. Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Jenis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berbentuk skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2019:146). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber primer dalam teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Universitas Serang Raya yang merupakan mahasiswa aktif. Berdasarkan data Kemendikbud, jumlah mahasiswa aktif Universitas Serang Raya adalah 7.471 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki sampel berupa 100 responden yang merupakan nasabah BSI yaitu mahasiswa aktif Universitas Serang Raya. Karakteristik responden yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (usia, jenis kelamin, dan fakultas). Dalam mengisi kuesioner, responden diminta untuk mengisi identitas diri sebagai penunjang data yang meliputi usia, jenis kelamin, dan fakultas. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Jumlah	Persentase	
		Jenis Kelamin	
Laki – laki		33	33%
Perempuan		67	67%
Usia			
≤ 20 tahun		54	54%
21 – 25 tahun		45	45%
26 – 30 tahun		1	1%
Fakultas			
Fakultas Ilmu Pendidikan	1	1%	
Fakultas Ekonomi	26	26%	
Fakultas Teknik		9	9%
Fakultas Teknologi Informasi	7	7%	
Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Hukum	18	18%	
Program Pendidikan Vokasi	39	39%	

Sumber: Data yang diolah, 2022

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu Persepsi Bagi Hasil, Persepsi Produk, Persepsi Fasilitas dan Persepsi Pengetahuan. Peneliti menjelaskan dalam bentuk tabel dan pemaparan dari hasil jawaban responden dalam kuesioner. Pemaparan mengenai sesuai dengan indikator pernyataan, sehingga akan terlihat beberapa penafsiran dari jawaban responden yang berbeda. Berikut tabel uraian:

Tabel 2 Skor Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Data interval dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah skor untuk F orang yang menjawab SS} &= F \times 5 \\ \text{Jumlah skor untuk F orang yang menjawab S} &= F \times 4 \\ \text{Jumlah skor untuk F orang yang menjawab N} &= F \times 3 \\ \text{Jumlah skor untuk F orang yang menjawab TS} &= F \times 2 \\ \text{Jumlah skor untuk F orang yang menjawab STS} &= F \times 1 \\ \text{Jumlah total} &= \Sigma (F \times \text{skor}) \end{aligned}$$

Jumlah skor ideal (kriterium) untuk seluruh item = $5 \times 100 = 500$ (seandainya semua menjawab SS).

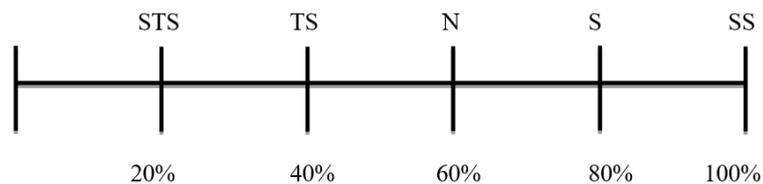
Hasil persentase setiap indikator pernyataan dapat dikelompokkan berdasarkan kriteria interpretasi skor angket berikut.

Tabel 3 Kriteria Penilaian

Angka	Kriteria
0% - 20%	Sangat Lemah
21% - 40%	Lemah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

Setelah menentukan persentase setiap indikator pernyataan, maka dapat diketahui posisi persentase indikator pernyataan tersebut pada garis kontinum berikut:



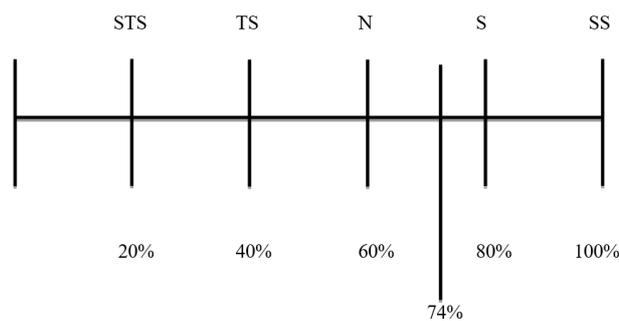
Sumber: Sugiyono (2019)

1. Persepsi Bagi Hasil

Pada Persepsi Bagi hasil terdapat tiga item pernyataan, yaitu persentasi paling tinggi menjawab ada di item pernyataan bahwa BSI merupakan bank syariah yang menerapkan prinsip keadilan. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Deskriptif Persepsi Bagi Hasil

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor									
1	11	11	11	22	32	96	24	96	22	110	67%
2	4	4	3	6	32	96	31	124	30	150	76%
3	0	0	1	2	30	90	48	192	21	105	78%
Nilai rerata variabel Persepsi Bagi Hasil											74%



Gambar 1 Rating Scale Persepsi Bagi Hasil

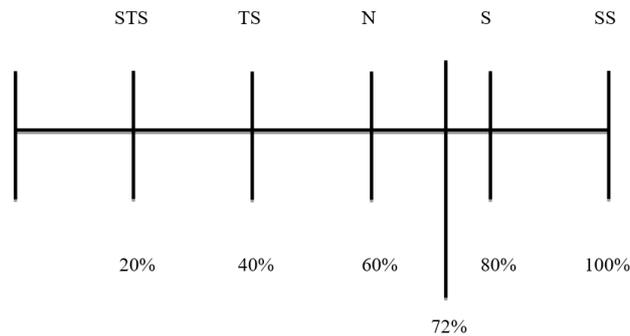
Berdasarkan data pada tabel 4 diatas diperoleh mengenai persepsi bagi hasil, dengan rata-rata 74% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel persepsi bagi hasil sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang UNSERA sudah baik dalam menerapkan sistem bagi hasil dan prinsip keadilan.

2. Persepsi Produk

Pada Persepsi Produk terdapat empat item pernyataan, yaitu persentasi paling tinggi menjawab ada di item pernyataan bahwa produk BSI sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan hukum Islam. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Deskriptif Persepsi Produk

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	1	1	7	14	23	69	45	180	24	120	77%
2	3	3	12	24	35	105	31	124	19	95	70%
3	2	2	6	12	30	90	37	148	25	125	75%
4	3	3	16	32	39	117	28	112	14	70	67%
Nilai rerata variabel Persepsi Produk											72%



Gambar 2 Rating Scale Persepsi Produk

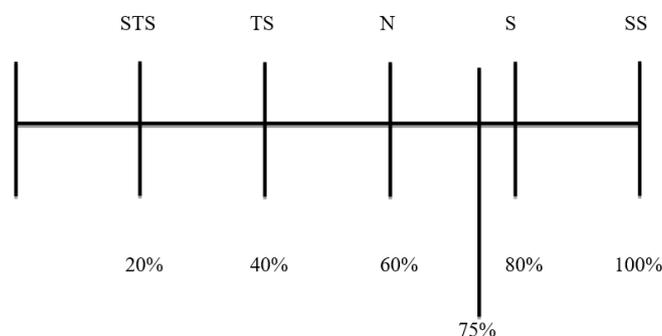
Berdasarkan data pada tabel 5 diatas diperoleh mengenai persepsi produk, dengan rata-rata 72% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel persepsi produk sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang UNSERA sudah baik dalam menerapkan kegiatan operasional, akad-akad dan transaksi pada produk bank sesuai dengan prinsip dan hukum Islam.

3. Persepsi Fasilitas

Pada Persepsi fasilitas terdapat lima item pernyataan, yaitu persentasi paling tinggi menjawab ada di item pernyataan bahwa komunikasi antara pegawai BSI dengan nasabah terjalin dengan baik. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Deskriptif Persepsi Fasilitas

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	3	3	7	14	31	93	38	152	21	105	73%
2	1	1	6	12	34	102	32	128	27	135	76%
3	1	1	7	14	35	105	38	152	19	95	73%
4	2	2	8	16	26	78	36	144	28	140	76%
5	2	2	3	6	24	72	39	156	32	160	79%
Nilai rerata variabel Persepsi Fasilitas											75%



Gambar 3 Rating Scale Persepsi Fasilitas

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas diperoleh mengenai persepsi fasilitas, dengan rata-rata 75% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel fasilitas sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang

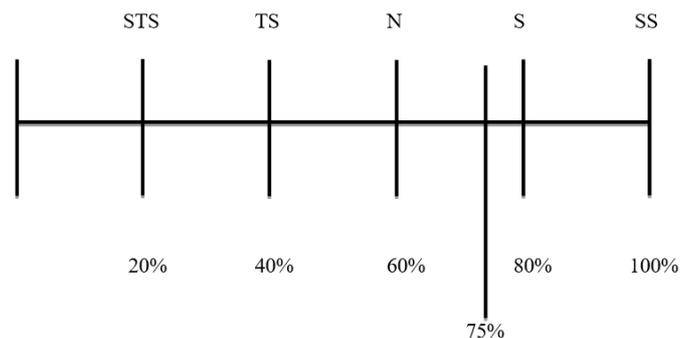
UNSERA sudah baik dalam dari sisi fasilitas seperti ruangan, fasilitas yang lengkap untuk memperlancar kegiatan perbankan, layanan yang mudah diakses dan dipahami oleh nasabah. Selain itu, komunikasi antara pegawai BSI dengan nasabah terjalin dengan baik.

4. Persepsi Pengetahuan

Pada Persepsi Pengetahuan terdapat tiga item pernyataan, yaitu presentase paling tinggi menjawab ada di item pernyataan mengetahui mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) dan BSI memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses layanan. Berdasarkan pernyataan diatas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Deskriptif Persepsi Pengetahuan

Pernyataan	1		2		3		4		5		%
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	2	2	2	4	25	75	37	148	34	170	80%
2	3	3	13	26	49	147	23	92	12	60	66%
3	0	0	4	8	22	66	42	168	32	160	80%
Nilai rerata variabel Persepsi Pengetahuan											75%



Gambar 4 Rating Scale Persepsi Pengetahuan

Berdasarkan data pada tabel 7 diatas diperoleh mengenai persepsi pengetahuan, dengan rata-rata 75% terletak pada daerah setuju dengan kriteria penilaian kuat. Artinya, secara keseluruhan variabel pengetahuan sudah baik. Hal ini menyatakan bahwa BSI KK Serang UNSERA sudah baik dari sisi memberikan *product knowledge* kepada nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa tentang bagi hasil, produk, fasilitas, dan pengetahuan mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi bagi hasil, mahasiswa Universitas Serang Raya mengetahui dan meyakini bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan sistem bagi hasil, terbebas dari bunga/riba, dan menerapkan prinsip keadilan.
2. Persepsi produk, mahasiswa Universitas Serang Raya memahami dan setuju bahwa aktivitas dan kegiatan operasional Bank Syariah Indonesia (BSI) sesuai dengan prinsip dan hukum Islam, mengetahui akad-akad yang diterapkan, memahami proses transaksi-transaksi, dan mengetahui produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI).

3. Persepsi fasilitas menunjukkan hasil bahwa mahasiswa Universitas Serang Raya setuju bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki desain gedung dan ruangan yang dapat memperlancar pelaksanaan transaksi perbankan, memiliki fasilitas yang lengkap, layanan yang mudah diakses, dan terjalannya komunikasi yang baik antara pegawai dengan mahasiswa Universitas Serang Raya.
4. Persepsi pengetahuan, mahasiswa Universitas Serang Raya memiliki pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) dan produk-produknya, serta setuju bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Putri, M., & Ramadhan, M. (2021). Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Islam*, 225-242.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ayif, F., & Azizah, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 99-122.
- Azzahra, A., Savira, D., Salsabillah, S., & Affandi, S. (2020). Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *ir.bankbsi.co.id*. Retrieved November 11, 2021, from Google: https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, A. (2021). Persepsi, Motivasi, dan Pengetahuan Masyarakat Dalam Memilih Produk Bank Syariah di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 159-168.
- Imran, & Hendrawan, B. (2017). PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT BATAM TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH. *journal of Business Administration*, 209-218.
- Islamiyah, R., & Nasrifah, M. (2022). Formulasi Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bondowoso Terhadap Nasabah Non-Muslim. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2622-2191.
- Kotler, & Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Khusna, N., & Pratama, V. (2021). PERSEPSI MASYARAKAT MENGENAI KESYARIAHAN PERBANKAN SYARIAH TERHADAP PREFERENSI MENJADI NASABAH BANK SYARIAH. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 310-322.
- Kunaifii, A. (2017). AKTUALISASI PEMASARAN SYARIAH. *Jurnal Studi Islam*, 52-71.
- Malik, T. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 2622-2191.
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN, REPUTASI, LINGKUNGAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PELAJAR SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN PRODI PERBANKAN SYARIAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Novaldi, D. (2021). ANALISIS KONDISI TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT AKIBAT MERGER BANK SYARIAH INDONESIA. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 726-744.

- Nurohman, Y., & Qurniawati, R. (2022). PERSEPSI NASABAH GENERASI Z PASCA PENGUMUMAN MERGER BANK SYARIAH. *Among Makarti*, 14(2).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2013, December 2). Retrieved from www.ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). www.ojk.go.id. Retrieved Oktober 27, 2021, from Google: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx>
- Sahabuddin, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pustaka Taman Ilmu.
- Sandria, W. (2018). Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah. *Journal Development*, 6(2), 178-190.
- Sitairesmi, A. (2021). KAJIAN LITERATURE STRATEGI PEMASARAN PADA PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 302-207.
- Soemitra, A. M. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyaningsih, N., & Azkar, S. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional. *Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*.
- Tikson, S., Nurfadilah, Sahas, N., & Ulfa, S. (2021). Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*, 18(2), 119-126.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101-1106.
- Vivin, Y., & Wahono, B. (2017). PERBANDINGAN KINERJA KEUANGAN BANK UMUM SYARIAH DENGAN BANK UMUM KONVENSIONAL DI INDONESIA. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Wahyuni, S. (2017). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 437-459.