

Majalah Tri Wulan  
Prodi Ekonomi Syariah  
STAIN Kudus

# Muamalat

Inspirasi  
Ekonomi  
Syariah

Vol. 3 No. 2  
Apr - Jun  
2015

Melajar (Terebutung)  
dalam Beasiswa  
menurut Syariah

Lingkungan Perusahaan  
dan Pengaruhnya  
terhadap Perusahaan

Potensi Ekonomi dalam  
Praktik Filantropi  
Islam di Indonesia

Prophet as  
Transformational  
Leadership

# Daftar Isi

- MAHAJUR (TERHALANG) DALAM BERMUAMALAH MENURUT SYARIAH ~ 4  
*Shobirin*
- LINGKUNGAN PERUSAHAAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERUSAHAAN ~ 30  
*Junaidi Abdullah*
- PEMBERDAYAAN EKONOMI RAKYAT SEBAGAI UPRAK MENGANTISIPASI TKW ~ 16  
*Lina Kushidayati*
- PERAN OJK DALAM MENINGKATKAN PASAR PERBANKAN SYARIAH ~ 25  
*Murtadho Ridwan*
- MENKRITIKSI MODEL SERVQUAL SEBAGAI PENGUKUR KUALITAS LAYANAN DI BANK SYARIAH ~ 30  
*Anita Rahmawaty*
- INDEPENDENSI AUDITOR DALAM AUDIT LAPORAN KEUANGAN PASAR MODAL SYARIAH ~ 37  
*Suhadi*
- PROPHET AS TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP ~ 43  
*Wahabur Rokhman, Ph.D*
- GADAI SYARIAH DAN PROBLEMATIKANYA ~ 49  
*Irsad Andriyanto, M.Si.*
- BANK SYARIAH, BANK INKLUSIF ~ 55  
*Siti Amroh*
- PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN ~ 61  
*Karebet Gunawan*
- SPIRITUALITAS BISNIS GUSGANG ~ 66  
*Muhammad Mustaqim*
- PENYEBAB DAN DAMPAK INFLASI ~ 71  
*Muhammad Husni M.*
- PERTUMBUHAN PEMBIAYAAN MUDHARABA PADA PERBANKAN SYARIAH TAHUN 2014 ~ 77  
*Aminur Sadiq*
- POTENSI EKONOMI DALAM PRAKTIK FILANTROPI ISLAM DI INDONESIA ~ 82  
*Abulrahman Kasdi*
- ANALISIS FATWA DEWAN SYARIAH NASIONAL NOMOR 25/DSN-MUI/II/2002 TENTANG GADAI SYARIAH TERHADAP PERISTIWA HUKUM DI MASYARAKAT ~ 87  
*Ahmad Supriyadi*
- GELIAT BISNIS PAKAIAN DI KUDUS DAN REGULASI SYARIAH TERHADAPNYA ~ 93  
*Limma Farida*
- MEMBENTUK KECERDASAN SPIRITUAL PERILAKU KONSUMEN SEJAK DINI ~ 98  
*Fandi*
- PENGARUH KEBUJUKAN PEMERINTAH INDONESIA YANG MENAIKKAN DEFISIT ANGGARAN TERHADAP POSISI EKONOMI MAKRO ~ 105  
*Fitriwati Rahayu Ningali*
- PROFIL SARJANA EKONOMI SYARIAH ~ 110  
*M. Saekon Muchlis*
- EKONOMI SYARIAH DALAM TERPONG EPISTEMOLOGI ~ 115  
*Fathul Muftid*
- ETIKA BISNIS MENURUT AL-QUR'AN ~ 120  
*Mu'aimun Mu'aimin*
- PENGEMBANGAN FEBI DI PERGURUAN TINGGI ~ 125  
*Kisdiyanto*
- PILAR GUSGANG SEBAGAI DISTINGSI EKONOMI SYARIAH DI STAIN KUDUS ~ 131  
*Nur Said*
- MASYARAKAT EKONOMI ASIA DALAM PANDANGAN EKONOMI SYARIAH ~ 136  
*Mas'udi*
- MENGAMBIL PELAJARAN DARI PRAKTEK JUAL BELI RASULULLAH SAW ~ 141  
*Adri Effendi*

## SUSUNAN REDAKSI MAJALAH MUAMALAT

Vol. 3, No. 2, April- Juni 2015

### Penanggung Jawab

Shobirin, M.Ag.

### Redaktur

Suhadi, SE, MSA

Karebet Gunawan, SE, MM

H. M. Husni Mubarak, SE, MM

### Penyunting

Irsad Andriyanto, SE, M.Si.

Lina Kushidayati, SHI, MA

Rosita Afiany, SE

### Desain Grafis & Fotografer

Dr. Anita Rahmawaty, M.Ag.

Junaidi Abdullah, S.Ag. M.Hum

Amirus Sodik, Lc, MA

### Sekretariat

Mas'udi, S.Fil.I., M.A.

Murtadho Ridwan, M.Sh.

Suhadi, M.S.I.

Majalah Tri Wulan Muamalat  
diterbitkan oleh Prodi  
Ekonomi Syari'ah  
STAIN Kudus



# MENINGKRIKISI MODEL *SERVQUAL* SEBAGAI PENGUKUR KUALITAS LAYANAN DI BANK SYARI'AH

Oleh: Anita Rahmawaty

## Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor jasa telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan, di beberapa negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung di sektor jasa. Kualitas produk, baik barang maupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi konsumen, *word of mouth*, pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2006: 258). Bahkan, minat dan perhatian konsumen terhadap kualitas jasa meningkat pesat dalam dekade 1980-an.

Dalam literatur pemasaran jasa, pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos dengan konsep *Perceived Service Quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan ini didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen

dan pengaruh ekspektasi mengenai kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi. Nampaknya, hingga kini pendekatan *Perceived Service Quality* masih memainkan peranan penting dalam memberikan fondasi bagi sebagian besar riset kualitas jasa (Tjiptono, 2006: 259).

Salah satu model yang populer dan banyak digunakan dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/layanan adalah model *SERVQUAL (Service Quality)*. Model *SERVQUAL* adalah model yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan/jasa yang dirasakan oleh konsumen. Model ini dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988: 12) dengan membangun 22 item instrument, yang dikenal dengan *Servqual* untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Dimensi-dimensi dalam model

SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988: 23) terdiri dari 5 (lima) macam yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Meskipun model *servqual* ini banyak diadopsi dan digunakan dalam beberapa riset pemasaran, namun model ini tidak lepas dari kontroversi. Dari sekian peneliti yang tidak sependapat dengan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry adalah Cronin dan Taylor yang mengungkapkan bahwa pengukuran kualitas jasa, seperti yang diajukan model SERVQUAL telah menimbulkan kebingungan dan mendua arti. Cronin dan Taylor (dalam Dharmayanti, 2006: 36) mengemukakan bahwa model *Servqual* telah membentuk paradigma yang lemah, dimana harapan konsumen terhadap kualitas jasa mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum. Sedangkan persepsi terhadap kinerja mengarah kepada perusahaan jasa yang dituju sehingga pengukuran dengan memperhatikan kinerja, justru diharapkan dapat memberikan pengukuran yang tepat. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (dalam Efranto, Singih dan Suef, 2008: 2) menemukan bahwa kualitas jasa berbasis kinerja, sering

disebut dengan *'Servperf'* (*Service Performance*) merupakan basis pengukuran kualitas jasa yang paling baik.

Sementara itu, bagi perbankan syari'ah, kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan sehingga kualitas layanan nasabah merupakan hal penting. Dengan adanya perbankan syari'ah yang saat ini telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh bank syari'ah untuk memperhatikan aspek kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Untuk itu, kajian ini menganalisis dan mengkritisi model SERVQUAL sebagai salah satu pengukur kualitas layanan.

#### **Sekilas tentang Model *Servqual***

Model kualitas layanan jasa yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (singkatan dari *Service Quality*). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas

pada tahun 1985, 1988, 1990, 1993 dan 1994. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan konsumen yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa jika kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya (Tjiptono, 2006: 262).

Dalam model *servqual*, Parasuraman, et.al (1988: 15) mendefinisikan kualitas layanan sebagai: "*consumer's judgment about an entity's overall excellence or superiority*". Kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Menurut Tjiptono (2006: 262), definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu: (1) kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa; dan (3) evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model *servqual*, sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2006:

262-270), meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. *Gap pertama* adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. *Gap kedua* berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standars gap*). Dalam situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. *Gap ketiga* berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). *Gap keempat* berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). *Gap kelima* adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda atau mereka mungkin keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima ini berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*

dan *empathy*.

Pengukuran kualitas jasa dalam model *servqual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi konsumen serta gap antara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman, et.al (1985) mengidentifikasi 10 (sepuluh) dimensi pokok, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kemampuan memahami pelanggan (*understanding/knowing customers*) dan bukti fisik (*tangibles*). Namun pada penelitian selanjutnya, Parasuraman (1988: 23) menyempurnakan dan merangkum 10 (sepuluh) dimensi tersebut. Kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), dan keamanan (*security*) disatukan menjadi *assurance* (jaminan). Sedangkan akses (*access*), komunikasi (*communication*) dan kemampuan memahami pelanggan (*understanding/knowing customers*) dikategorikan sebagai *empathy* (empati).

Sebagaimana dirumuskan oleh Parasuraman, et.al (1988: 23),

terdapat lima dimensi kualitas jasa, sebagaimana berikut:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi *physical facilities, equipment and appearance of personnel* (fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi).
- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu *ability to perform the promised service dependably and accurately* (kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan).
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu *willingness to help customers and provide prompt service* (keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap).
- d. *Assurance* (jaminan), mencakup *knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence* (pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan).
- e. *Emphaty* (empati), meliputi *caring, individualized attention the firm provides its customers* (kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman

atas kebutuhan individual para konsumen).

Lima dimensi utama kualitas jasa dijabarkan dalam masing-masing 22 atribut untuk variabel harapan dan persepsi. Variabel tersebut disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert atau *semantic deferensial* dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju), selanjutnya disebarkan kepada para responden. Penilaian kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbedaan antara nilai yang diberikan para konsumen untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor *servqual* untuk setiap pasang pernyataan dapat dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Tjiptono: 2006: 275):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

#### Kritik terhadap Model *Servqual* sebagai Pengukur Kualitas Layanan

Model *servqual* ini banyak diadopsi dan digunakan dalam beberapa riset pemasaran, namun demikian model ini tidak lepas dari kontroversi. Secara umum, terdapat beberapa lontaran kritik teoritikal

dan operasional terhadap model *servqual*. Kritik teoritikalnya, sebagaimana diungkapkan oleh Buttle (dalam Tjiptono, 2006: 282-283) meliputi empat aspek pokok sebagai berikut:

Model *Servqual* lebih didasarkan pada paradigma diskonfirmasi daripada paradigma *attitudinal* dan tidak dilandasi teori ekonomika, statistika dan psikologi yang mapan. Model *Servqual* dinilai terlalu bersifat induktif, yang bermula dari sejumlah observasi kemudian digeneralisasikan menjadi teori general. Model ini dianggap tidak memperhitungkan biaya memperbaiki kualitas jasa, tetapi justru mengasumsikan bahwa pendapatan marginal dari perbaikan kualitas jasa selalu lebih besar daripada biaya marginalnya.

Tidak banyak bukti bahwa pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan gap Persepsi-Harapan. Beberapa pakar mempertanyakan nilai dan makna gap-gap yang diidentifikasi berdasarkan model diskonfirmasi. Sebagai alternatif solusi untuk kritik ini, Cronin dan Taylor mengusulkan agar ukuran kualitas jasa yang digunakan cukup berbasis kinerja dan tidak perlu menggunakan ekspektasi. Cronin dan Taylor menguji model, yang mereka sebut dengan *Servperf*

*Last but not least*, hingga saat ini, cara terbaik untuk mengukur kualitas layanan/jasa masih ramai diperdebatkan. Model *Servqual*, yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi manajemen dipandang sebagai model standar, ternyata memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan. Namun demikian, realitanya, sampai saat ini model *Servqual* adalah model terbaik dan paling populer tidak bisa dipungkiri. Meskipun struktur lima faktor *servqual* tersebut banyak diperdebatkan, namun nampaknya ada kesepakatan bahwa dimensi-dimensi tersebut merupakan aspek penting dari kualitas jasa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Dharmayanti, Diah. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (studi pada nasabah tabungan bank mandiri cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 35-43.
- Efranto, Remba Yanuar., Singgih, Moses Laksono., & Suef, Mokh. (2008). Evaluasi model peningkatan kualitas pelayanan dengan pendekatan *servperf* six sigma (studi kasus: kantor bersama samsat manyar Surabaya

Timur). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VIII, pp. 1- 10.

- Parasuraman, A, Zeithaml., Valarie A dan Berry., & Leonard L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.