

**ANALISIS KOMPARATIF *SERVICE EXCELLENT* ANTARA BPR
ARTHA JAYA MANDIRI DENGAN BPRS AL-MADINAH DI
TASIKMALAYA**

Joni

Universitas Siliwangi

joni@unsil.ac.id

Abstract: *This study aims to find out service excellent at BPR Artha Jaya Mandiri, service excellent at BPRS Al-Madinah, and the differences. The sample used is the number of customers of BPR Artha Jaya Mandiri 100 people, and 100 customers of BPRS Al-Madinah. The analysis technique uses the t test and 2 independent samples. The results of service excellent research at BPR Artha Jaya Mandiri amounted to 60.88, and service excellent at BPRS Al-Madinah was 60.06. Based on the results of testing the hypothesis it is proven that $t_{count} < t_{table}$ at the 0.05 level of significance, and the results compare the mean between the average service excellent scores at BPR Artha Jaya Mandiri and BPRS Al-Madinah only difference of 0.82. So there is no significant difference between the excellent service of BPR Artha Jaya Mandiri and BPRS Almadinah.*

Keywords: *Service Excellent, BPR, BPR Syariah.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui service excellent di BPR Artha Jaya Mandiri, service excellent di BPRS Al-Madinah, dan perbedaannya. Sampel yang digunakan adalah jumlah nasabah BPR Artha Jaya Mandiri 100 orang, dan 100 orang nasabah BPRS Al-Madinah. Teknik analisa menggunakan uji t dan 2 sampel independen. Hasil penelitian service excellent di BPR Artha Jaya Mandiri sebesar 60,88, dan service excellent di BPRS Al-Madinah sebesar 60,06. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, dan hasil compare mean antara rata-rata skor service excellent di BPR Artha Jaya Mandiri dan BPRS Al-Madinah hanya selisih 0,82. Jadi tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara service excellent BPR Artha Jaya Mandiri dan BPRS Almadinah.

Kata Kunci: *Service Excellent, BPR, BPR Syariah.*

1. PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan pada dunia usaha yang semakin maju menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar produk jasa. Perusahaan baru yang muncul biasanya menghasilkan produk jasa yang hampir sama, hal tersebut berdampak kepada semakin banyaknya produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang bermacam-macam. Kondisi tersebut membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai macam pilihan produk dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan nasabah.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, market share bank syariah ataupun lembaga keuangan syariah di Indonesia pada akhir tahun 2015 baru mencapai 4,8% kalah jauh dari market share bank konvensional yang mencapai 95,6%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa market share lembaga keuangan syariah masih jauh tertinggal dibandingkan dengan market share bank konvensional ataupun lembaga keuangan konvensional lainnya. Dengan demikian lembaga keuangan syariah harus lebih inovatif lagi dalam melakukan pemasaran baik berupa inovasi produk, pelayanan maupun dengan pengembangan teknologi yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk menarik para nasabah untuk beralih kepada bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya dan membuat nasabah yang sudah ada di bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya menjadi nasabah yang loyal.

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (service excellence). Definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu: Pertama, adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (gesture) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Tetapi beberapa hal di atas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

BPRS Almadinah maupun BPR Artha Jaya Mandiri Tasikmalaya mereka mempunyai inovasi-inovasi tersendiri dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabahnya. Jumlah perkembangan nasabahnya pada kedua BPR tersebut mengalami perkembangan yang berbeda. Berikut data nasabah pada BPRS Al-Madinah dan BPR Artha Mandiri:

Table 1. Jumlah Data Nasabah

TAHUN	JUMLAH NASABAH	
	BPRS ALMADINAH	BPR ARTHA JAYA MANDIRI
2014	856	1855
2015	1230	1829
2016	1647	1823

Sumber: Data diambil dari laporan BPR dan BPRS

Tabel 1.1. menunjukkan data jumlah seluruh nasabah BPRS Almadinah Tasikmalaya tiga tahun terakhir jumlah nasabah BPRS Almadinah Tasikmalaya mengalami peningkatan yang lumayan signifikan, karena BPRS Almadinah Tasikmalaya menerapkan pelayanan yang prima dengan mengutamakan jemput bola dalam melayani nasabah, yaitu langsung menemui dirumahnya yang ingin melakukan pembiayaan atau pinjaman modal, pada dasarnya nasabah berpikir bahwa dengan adanya pelayanan yang dilakukan BPRS seperti ini membuat lebih mudah untuk nasabah dan dapat cepat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya masyarakat dipedesaan. Masyarakat lebih senang dengan pelayanan seperti itu karena dengan hanya berdiam diri saja mereka masih dapat melakukan proses pembiayaan dan sebagainya. Sedangkan fenomena yang terjadi di BPR Artha Jaya Mandiri Tasikmalaya menunjukkan data jumlah seluruh nasabah tiga tahun terakhir jumlah nasabah BPR Artha Jaya Mandiri Tasikmalaya mengalami penurunan setiap tahunnya karena pelayanan yang diberikan belum maksimal.

Dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh Kantor Cabang BPR (Bank Perkreditan Rakyat) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) di wilayah kota Tasikmalaya harus prima, sebab apabila pelayanan yang diberikan tidak prima, dimungkinkan pelanggan tidak akan terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan dan akan menimbulkan efek yang negatif dimana para nasabah berpaling dari Kantor Cabang BPR (Bank Perkreditan Rakyat) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) di wilayah kota Tasikmalaya ke lembaga keuangan yang dapat memberikan pelayanan yang lebih prima. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri, *service excellent* di BPRS Al-Madinah, dan perbedaannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 BPR Konvensional

Menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, bahwa 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 Bank Perkreditan Rakyat (Tri Hendro, 2014: 217).

Bank Perkreditan Rakyat (selanjutnya disingkat BPR) merupakan lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia yang diatur dalam ketentuan pasal 5 ayat (1) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan (selanjutnya disebut Undang-Undang Perbankan). Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Hermansyah, 2011: 21).

Adapun fungsi dan tujuan Bank Perkreditan Rakyat yaitu, (Tri Hendro, 2014: 100):

- a) Fungsi Bank Perkreditan Rakyat adalah penghimpun dan penyalur dana masyarakat.
- b) Tujuan Bank Perkreditan Rakyat adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, penumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Oleh bank umum dan untuk lebih mewujudkan pemerataan layanan.

Sasaran Bank Perkreditan Rakyat adalah melayani kebutuhan petani, peternak, nelayan, pedagang, pengusaha kecil, pegawai dan pensiunan karena sasaran ini belum dapat terjangkau perbankan, pemerataan kesempatan berusaha, pemerataan pendapatan dan agar mereka tidak jatuh ke tangan para pelepas uang/ rentenir. (W.Sumitro, 2009: 100).

Kegiatan Usaha Bank Perkreditan Rakyat pada dasarnya sama dengan kegiatan bank umum, hanya yang menjadi perbedaan adalah jumlah jasa bank yang dilakukan Bank Perkreditan Rakyat jauh lebih sempit. Bank Perkreditan Rakyat dibatasi oleh berbagai persyaratan, sehingga tidak dapat berbuat seelusaha bank umum. Adapun usaha Bank Perkreditan Rakyat adalah sebagai berikut, (Kasmir, 2004: 47).

- a) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu
- b) Memberikan kredit.
- c) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah.
- d) Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan/atau tabungan pada bank lain. SBI adalah sertifikat yang ditawarkan Bank Indonesia kepada Bank Perkreditan Rakyat apabila Bank Perkreditan Rakyat mengalami over likuiditas.

2.2 BPR Syariah

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Ada beberapa tujuan yang dikehendaki dari pendirian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di dalam perekonomian, yaitu sebagai berikut, (W.Sumitro, 1992: 96)

- a) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan. Hal ini untuk menghindari agar mereka tidak terjebak oleh rentenir yang menerapkan bunga, menambah lapangan kerja, terutama ditingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi. Membina semangat *ukhuwah Islamiah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.
- b) Mempercepat perputaran aktivitas perekonomian karena sektor riil akan bergairah.

Dalam aktivitas operasional perbankannya berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dilarang, (Nur Rianto Al Arif, 2012: 200):

- a) Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah;
- b) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran;
- c) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali penukaran uang asing dengan izin Bank Indonesia;
- d) Melakukan kegiatan usaha peransuransian, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah;
- e) Melakukan penyertaan modal, kecuali pada lembaga yang dibentuk untuk menanggulangi kesulitan likuiditas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah;
- f) Melakukan usaha lain di luar kegiatan usaha yang telah diatur dalam undang-undang.

Secara umum menurut UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah kegiatan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah meliputi sebagai berikut:

- a) Kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat, penghimpunan dana tersebut dalam bentuk:
 - 1) Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah;
 - 2) Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- b) Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, penyaluran dana tersebut dalam bentuk:
 - 1) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*;
 - 2) Pembiayaan untuk transaksi jual beli berdasarkan akad *murabahah*, *salam* dan *isthisna*;
 - 3) Pinjaman berdasarkan akad *qardh*;
 - 4) Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit tamlik*.

- 5) Pengambilalihan utang berdasarkan akad *hawalah*.
- c) Menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah* dan atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d) Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional dan Unit Usaha syariah.
- e) Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

2.3 *Service Excellent*

Pelayanan dalam bahasa inggris disebut *service*. Beberapa pakar tentang *Service Excellent* mengolah kata *service* yang lebih bermakna. Menurut Catherine DeVrye yang dikutip oleh Daryanto dan Ismanto dalam bukunya yang berjudul *Konsumen dan Pelayanan Prima*, beliau menyatakan bahwa kata *service* diolah menjadi tujuh strategi sederhana menuju sukses, diantaranya:

- 1) *Self Esteem* (memberi nilai pada diri sendiri)
- 2) *Exceed Expectations* (Melampaui harapan konsumen)
- 3) *Recover* (Merebut kembali)
- 4) *Vision* (Visi)
- 5) *Improve* (melakukan peningkatan perbaikan)
- 6) *Care* (Memberi perhatian)
- 7) *Empower* (Pemberdayaan).

Pada hakikatnya, *service excellent* bertitik tolak pada usaha usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa barang atau jasa didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. (Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2012: 110)

Jadi *service excellent* merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan melalui layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, yang bertujuan agar mereka selalu loyal kepada organisasinya atau perusahaan.

Mengacu pada layanan menurut Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (MENPAN) Nomor 81/1993, antara lain:

- 1) Kesederhanaan adalah properti, kondisi, atau kualitas ketika segalanya dapat dipertimbangkan untuk dimiliki. Kesederhanaan biasanya berhubungan dengan beban yang diletakkan sesuatu pada seseorang yang mencoba untuk menjelaskan atau memahaminya.
- 2) Kejelasan dan kepastian dalam promosi untuk menarik pelanggan menggunakan strategi sedikit biaya promosi menghasilkan konsumen yang banyak sehingga kejelasan dalam promosi memiliki peran supaya konsumen tidak kecewa dengan apa yang ditawarkan.

- 3) Keamanan: Keamana menjadi sesuatu yang tidak boleh di hilangkan sebab keamanan bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan hal tersebut bisa menarik konsumen untuk membeli produk dan keamanan menjadi unsur peting dalam segala bidang, dalam promosi proses serta hasil pelayanan umum dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian hukum bagi masyarakat.
- 4) Keterbukaan: yang berkaitan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat baik diminta maupun tidak dimintaartinya prosedur atau tata cara, persyaratan, satuan penanggung jawab, pemberi layanan, rincian biaya wajib di informasikan secara terbuka.
- 5) Efisien: merupakan ukuran tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat/sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih murah dan lebih cepat. Efektivitas adalah ukuran tingkat pemenuhan output atau tujuan proses. Semakin tinggi pencapaian target atau tujuan proses maka dikatakan proses tersebut semakin efektif.
- 6) Ekonomis: kegiatan promosi bisa berjalan apa bila unsur dana sudah masuk, untuk memaksimalkan promosi yang menggunakan bajet yang berkaitan dengan hasil yang diperoleh maka dalam promosi harus menggunakan biaya yang wajar kalau dalam islam disebut dengan jangan boros.
- 7) Keadilan yang merata: keadilan mengandung unsur sama tidak membeda-bedakan antara satu golongan, perlakuan, tindakan, kesempatan dln. keadilan yang merata dalam pelayanan harus bisa dirasakan oleh semua nasabah dengan sesuai kondisi daerah nasabah.
- 8) Ketepatan waktu : pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan artinya pelaksanaan pelayanan kepada masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah di tentukan.

Service excellent akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Untuk perusahaan profit, tentu saja *service excellent* ini merupakan hal terpenting karena kelangsungan hidup perusahaan di pengaruhi oleh *service excellent* yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks, dalam hal ini peran setiap individu dalam pelayanan sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu pemahaman sebab-sebab timbulnya kepuasan. Dan konsep *service excellent* ini akan membantu memenangkan atau paling tidak mampu bertahan dari kerasnya kompetisi bisnis: (Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2012: 117)

1) *Attitude*

Dalam menjalankan konsep pelayanan prima kepada para pelanggan, sikap atau *attitude* merupakan poin yang utama. Sikap yang ramah dan sabardalam

melakukan pelayanan kepada konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun kelas kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan attitude yang baik dimata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

2) *Attention*

Attention atau perhatian merupakan tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Atensi tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kepentingan dan kebutuhan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

3) *Action*

Setelah memulai pelayanan ke konsumen dengan *attitude* yang bagus, dan kemudian memperhatikan segala hal yang menjadi keinginan konsumen (*attention*), maka langkah berikutnya adalah segera melakukan tindakan (*action*) guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. *action* yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat dan selamat.

4) *Anticipation*

Sebagai *back up* terakhir dari usaha melakukan pelayanan prima kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi dalam bisnis. Hal tersebut dikenal dengan istilah antisipasi bisnis. Antisipasi yang perlu dipersiapkan dalam pelayanan prima tentu yang menyangkut dengan kepentingan konsumen.

Untuk mengetahui apa saja indikator bahwa sebuah pelayanan dianggap prima dapat dimulai dengan menguraikan paling tidak lima prinsip dasar *service excellent* yaitu mengutamakan pelanggan, sistem yang efektif, melayani dengan hati, perbaikan yang berkelanjutan dan memberdayakan pelanggan. Prinsip-prinsip *service excellent*: (Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2012: 112)

- 1) Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara didalam hati pada setiap tindakan pelayanan kita kepada orang lain.
- 2) Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on Service Excellent*).
- 3) Bahagikanlah orang lain terlebih dahulu dan kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.
- 4) Menghargai orang lain sebgaimana diri anda ingin dihargai.
- 5) Lakukanlah empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi
- 6) Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam metode deskriptif peneliti bisa membandingkan

fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. (Sugiyono, 2014: 110).

Menguji hipotesis komparatif berarti menguji parameter populasi yang berbentuk perbandingan melalui ukuran sampel yang juga berbentuk perbandingan. Sampel pada penelitian ini berbentuk independen karena sampel yang digunakan tidak berkaitan satu sama lainnya. (Sugiyono, 2014: 118).

3.2 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. (Wiratna Sujarweni, 2014: 87). Dalam penetapan definisi operasional variabel penelitian ini penulis menyesuaikan judul penelitian yaitu "Analisis Komparatif *Service Excellent* Antara BPR Artha Jaya Mandiri Dengan BPRS Almadinah Tasikmalaya" Maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service excellent*.

3.3 Populasi dan Sampel

1). Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Wiratna Sujarweni, 2014: 90). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah BPR Arta Jaya Mandiri dari tahun 2014 sampai 2016 sebanyak 1832 Orang, dan nasabah BPRS Almadinah Tasikmalaya sebanyak 1647 Orang.

2). Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. (Wiratna Sujarweni, 2014: 91). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 Orang dari BPR Arta Jaya Mandiri dan 100 Orang dari BPRS Almadinah Tasikmalaya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai untuk melengkapi data yang dibutuhkan peneliti diantaranya: (Sugiyono, 2014: 163)

1. Wawancara(*Interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Pada pelaksanaannya peneliti melakukan wawancara yang tidak terstruktur. Adapun pihak yang diwawancarai adalah Manajer Bank, nasabah BPR Arta Jaya Mandiri dan BPRS Almadinah Tasikmalaya.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti memberikan pernyataan mengenai *service excellent*.

3. Dokumentasi

Teknik ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen dan berkas-berkas dari pihak terkait dengan penelitian yaitu berupa hasil dari dokumentasi foto, profil perusahaan dan data nasabah.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dalam bukunya Danang Sunyoto menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena seseorang. (Danang Sunyoto, 2014: 113).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t-test. Uji t-test adalah teknik statistik parametris yang digunakan untuk menguji komparasi data ratio atau interval dengan menggunakan program SPSS 20.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Service Excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri

Gambaran *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri, Rata-rata/*mean* skor variabel *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri adalah 60,88. Dari data distribusi frekuensi tergambar bahwa skor *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri yang berada di atas rata-rata sebanyak 31 responden (31%), sedangkan yang berada pada kelompok rata-rata yaitu sebanyak 56 responden (56%), dan yang berada pada kelompok dibawah rata-rata sebanyak 13 responden (13%). Jadi, sesuai dengan skor rata-rata di atas dapat disimpulkan bahwa *service excellent* yang diberikan BPR Artha Jaya Mandiri dapat dikatakan cukup baik.

4.2 *Service Excellent* Di BPRS Almadinah

Gambaran *service excellent* di BPRS Almadinah, Rata-rata/*mean* skor variabel *service excellent* di BPRS Almadinah adalah 51,23. Dari data distribusi frekuensi tergambar bahwa skor *service excellent* di BPRS Almadinah yang berada di bawah rata-rata sebanyak 16 responden (16%), sedangkan yang berada pada kelompok rata-rata yaitu sebanyak 54 responden (54%), dan yang berada pada kelompok di bawah rata-rata sebanyak 30 responden (30%). Jadi, sesuai dengan skor rata-rata di atas dapat disimpulkan bahwa *service excellent* yang diberikan BPRS Almadinah dapat dikatakan cukup baik.

4.3 *Service Excellent* Artha Jaya Mandiri dengan BPR Almadinah

Diperoleh t hitung $< t$ tabel α 0.05 ($0,794 < 1,984$) dan signifikansinya $> 0,05$ ($0,429 > 0,05$) maka H_a yang menyatakan terdapat perbedaan antara *service excellent* BPR Artha Jaya Mandiri dengan BPRS Almadinah ditolak dan H_o yang menyatakan

tidak terdapat perbedaan anantara BPR Artha Jaya Mandiri dan BPRS Almadinah diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri dengan *service excellent* di BPRS Almadinah. Kesimpulan ini diperkuat dengan *compare mean* atau membandingkan rata-rata skor dengan 2 sampel terbukti rata-rata skor *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri 60,88 dan *service excellent* di BPRS Almadinah 60,06 Jadi perbedaan rata-rata skornya hanya 0,82 ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang nyata antara *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri dengan *service excellent* di BPRS Almadinah.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai analisis komparatif *service excellent* BPR Artha Jaya Mandiri dengan BPRS Almadinah Tasikmalaya, maka secara keseluruhan; gambaran tentang *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri Tasikmalaya ditunjukkan oleh hasil penelitian dari responden bahwa *service excellent* dapat terlihat dari skor rata-rata *service excellent* sebesar 60,88 dengan jumlah responden rata-rata sebanyak 56% dan nilai rentangan 47-78 termasuk kategori cukup baik. gambaran tentang *service excellent* di BPRS Almadinah Tasikmalaya ditunjukkan oleh hasil penelitian dari responden bahwa *service excellent* dapat terlihat dari skor rata-rata *Service Excellent* sebesar 60,06 dengan jumlah responden rata-rata sebanyak 56% dan nilai rentangan 47-78 termasuk kategori cukup baik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti $t_{hitung} < t_{table}$ dan signifikansi $>0,05$ dan hasil *compare mean* antara rata-rata skor *service excellent* di BPR Artha Jaya Mandiri dan BPRS Almadinah hanya selisih 0,82. Jadi tidak terdapat perbedaan yang signifikan *service excellent* antara BPR Artha Jaya Mandiri dan BPRS Almadinah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida Ainul Mardiyah, Listianingsih. 2005. *Pengaruh Sistem Pengukuran Kinerja, Sistem Reward dan Profit Center terhadap Hubungan Antara Total Quality Manajemen dengan Kinerja Manajerial*, Simposium Nasional Akuntansi VII, Solo.
- Al Arif, Nur Rianto. 2012. *Lembaga Keuangan Syari'ah*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Hendro, Tri. 2014. *Bank & Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*. Yogyakarta. UPPM STIM YKPN.
- Hermansyah.2011. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Ismail, M.2011. *Menuju Layanan Prima*. Malang: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

- Karim, Adiwarman. 2010. *Bank Islam, (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, Edisi Keempat. Cetakan ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindi Persada.
- Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mawardi. 2007. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru. Alaf Riau.
- Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 41.
- Priyatno, Duwi. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*.
- Setyobudi, Ismanto Daryanto. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. GAVA MEDIA.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. ALFABETA.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sumitro, Warkum. 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumitro, Warkum. 2009. *Azas-Azas Perbankan dan Lembaga-lembaga Terkait BMUI dan Takaful di Indonesia*. Yogyakarta. STIM YKPN.
- Sumanto. 2014. *Statistika Terapan*. Yogyakarta. CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Bayumedia.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Departemen Agama RI. 2006. *Al-'AliyyAl-Qur'an dan Terjemah*. Bandung. CV Penerbit Diponegoro.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2011. *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Keputusan Menteri Negara Aparatur Negara No. 63 Tahun 2003.
- UU No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah.