

ANALISIS KOMPARATIF DAN EKSPLORATIF TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH DAN BANK KONVENSIONAL DI KOTA PEKALONGAN

Nalim

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Pekalongan
Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan, Jawa Tengah 51114
yusufnalim@gmail.com

Abstract: For the last ten years, the focus for sharia trading industry has shifted from emphasising on price to service quality. Some of the reasons for this are: the rise of banking industry rivalry, stable business environment, more challenges faces, modern technology and the increasing number of service provider systems. Additionally, within the global market, the service quality has become more prominent in surviving the banking industry. Furthermore, the service quality also influences customers' satisfactory level. For these reasons, I am interested in researching further about service quality in banking industry. This study aims at (1) finding out factors that influence customers' banking choice (sharia and conventional banks), finding out service index comparison between sharia and conventional banks, and finding out the service quality difference between sharia and conventional banks. The instrument used to compare the service quality was SERVQUAL. The data was descriptively analysed and comparatively analysed using T-test. Descriptive analysis was employed to find out the emerging patterns within the data while the T-test was utilised to analyse the correlation among variables in the questionnaire. The result of the study indicated that there were four components (tangibleness, assurance, reliability and empathy) of the service quality which ranked the highest, scoring 3.69. The similar result of highest score of tangibleness, scoring 3.65, was also indicated for conventional bank. Additionally, the result of the study also indicated that sharia bank scored higher in terms of its quality on the point of 3.53, while conventional bank was on the point of 3.50.

Keywords: *Sharia Bank, Conventional Bank, Service Quality, SERVQUAL.*

Abstrak: Sejak sepuluh tahun terakhir, fokus strategis layanan industri ritel perbankan telah mengalami pergeseran dari harga (*price*) menuju kepada kualitas pelayanan (*service quality*). Alasannya adalah karena munculnya persaingan, tantangan yang berat, lingkungan bisnis yang stabil, teknologi modern dan peningkatan sistem penyedia layanan (Al-Eisa dan Alhemoud: 2009). Bahkan, di pasar global, kualitas pelayanan semakin penting untuk kelangsungan hidup bank (Ashfaq Ahmad, dkk: 2010). Di sisi lain, kualitas pelayanan yang dirasakan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang memenuhi layanan (Berndt, 2009). Penelitian ini mencoba mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih bank (syariah atau konvensional), mengetahui indeks layanan bank syariah dan konvensional, serta mengetahui perbedaan kualitas layanan antara bank syariah dan konvensional. Instrumen pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan adalah model SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman (1994). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan komparatif (uji t). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui data responden secara deskriptif sedangkan uji t digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat dimensi layanan yaitu *tangible*, *assurance*, *reliability* dan *emphaty*, bank syariah memperoleh indeks tertinggi untuk dimensi *tangible* dengan skor 3,69. Demikian pula untuk

bank konvensional, skor tertinggi pada dimensi tangible sebesar 3,65. Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan bank syariah dan konvensional, dimana indeks kualitas pelayanan bank syariah dan konvensional berturut-turut sebesar 3,53 dan 3,50.

Kata Kunci: *Bank Syariah, Bank Konvensional, Kualitas Pelayanan, SERVQUAL*

A. Pendahuluan

Sejak sepuluh tahun terakhir, fokus strategis layanan industri ritel perbankan telah mengalami pergeseran dari harga (*price*) menuju kepada kualitas pelayanan (*service quality*). Alasannya adalah karena munculnya persaingan, tantangan yang berat, lingkungan bisnis yang stabil, teknologi modern dan peningkatan sistem penyedia layanan (Al-Eisa dan Alhemoud:2009). Bahkan, di pasar global, kualitas pelayanan semakin penting untuk kelangsungan hidup bank (Ashfaq Ahmad, dkk: 2010).

Perbaikan berkelanjutan dalam kualitas pelayanan sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan di sektor perbankan, karena kualitas pelayanan menjadi faktor yang semakin penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas bank (Spathis et al.:2004). Sejalan dengan itu, Hossain dan Leo (2009) mengatakan bahwa untuk mengukur kinerja perusahaan, menjaga kualitas pelayanan saat ini telah menjadi masalah serius bagi bank di pasar yang kompetitif, dan pengukuran kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah dapat digunakan sebagai instrumen dasar untuk membandingkan kinerja berbagai bank.

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang dirasakan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang memenuhi layanan (Berndt, 2009). Bahkan, Zeithaml et al. (2006) menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif pada kepuasan nasabah, retensi, pengurangan biaya dan profitabilitas yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Ducan dan Elliot (2004), kualitas pelayanan juga membantu dalam meningkatkan produktivitas, pangsa pasar, metode pelayanan yang menarik, menurunkan potensi pergantian pegawai yang cenderung lebih rendah dan meningkatkan semangat karyawan.

Banyak penelitian yang berupaya untuk memberikan definisi, pemodelan, pengukuran, prosedur pengumpulan data, serta analisis data yang relevan dengan masalah kualitas pelayanan (Taap et al., 2011). Namun, masih sedikit yang telah dilakukan dalam konteks industri perbankan di Indonesia, khususnya Kota Pekalongan. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah bank syariah dan bank konvensional di Kota Pekalongan.

Dari uraian di atas, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan diantaranya adalah: (1) apa sajakah faktor yang memotivasi nasabah menabung di bank syariah dan bank konvensional; (2) berapakah indeks kualitas pelayanan bank syariah dan bank konvensional; (3) dimensi kualitas pelayanan apakah yang paling baik dan paling buruk di bank syariah dan bank konvensional; (4) apakah terdapat perbedaan indeks kualitas pelayanan antara bank syariah dan bank konvensional.

B. Tinjauan Pustaka

1. Konsep dan Desain Kualitas Pelayanan

Kualitas telah dipelajari sejak lama dan banyak yang telah ditulis tentang bagaimana kualitas harus ditangani dalam suatu perusahaan/lembaga (Badri et al, 1995: 36). Banyak penulis yang telah berulang kali membahas pentingnya manajemen mutu sebagai faktor esensi dalam pelayanan, misalnya kualitas kepemimpinan bagi pemimpin, dan keterlibatan karyawan dalam kualitas, pelatihan karyawan, dan manajemen mutu supplier (Parasuraman et al, 1985; Berry et al, 1988; Cronin et al, 2000). Sehingga, banyak konsep kualitas telah dikembangkan yang meliputi *Quality Control (QC)*, *Total Quality Management (TQM)*, dan *Service Quality (SERVQUAL)*.

SERVQUAL memiliki berbagai aplikasi yang sangat banyak. Hal ini dapat membantu berbagai layanan dan organisasi ritel dalam menilai harapan pelanggan dan persepsi kualitas pelayanan. Hal ini juga dapat membantu dalam penentuan daerah yang membutuhkan perhatian manajerial dan tindakan untuk meningkatkan kualitas layanan (Parasuraman et al, 1988:36). SERVQUAL memiliki skala multi-item ringkas, dengan reliabilitas dan validitas baik, dapat digunakan untuk lebih memahami harapan dan persepsi pelanggan dan pada akhirnya mampu meningkatkan kualitas layanan (Parasuraman et al, 1988:30).

Instrumen model SERVQUAL berkembang menjadi 22-item untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan yang terdiri dari lima dimensi: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Berry et al, 1988:36). Dimensi pertama, "*tangible*", terkait dengan fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil. Dimensi kedua, "*reliability*", berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan layanan yang diinginkan, akurat dan konsisten. Dimensi ketiga, "*responsiveness*", terkait dengan kesediaan untuk memberikan layanan dan bantuan pelanggan. Dimensi keempat, "*assurance*", berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dimensi terakhir adalah "*emphaty*" disebut peduli, dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan.

Model kualitas pelayanan yang paling populer adalah SERVQUAL, yang dirancang oleh Parasuraman et al. (1985). Awalnya model ini digunakan pada penelitian kualitatif, yang memiliki sepuluh dimensi kualitas pelayanan (keandalan, responsif, kompetensi, akses, *courtesy*; komunikasi, kredibilitas, keamanan; memahami/mengetahui pelanggan; dan *tangibles*).

Keandalan melibatkan konsistensi kinerja dan kepercayaan. Ini berarti bahwa perusahaan melakukan layanan yang tepat dari awal dan menghormati janji-janjinya. *Responsiveness* menyangkut kesediaan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Ini mencakup ketepatan waktu layanan. Kompetensi menandakan kepemilikan keterampilan yang diperlukan dan pengetahuan untuk melakukan layanan. Akses meliputi kemudahan untuk didekati dan kemudahan komunikasi. Ini berarti bahwa layanan ini dapat diakses dengan mudah melalui telepon dan waktu tunggu untuk mendapatkan layanan tidak lama. *Courtesy* diterjemahkan ke dalam kesopanan, hormat, perhatian, dan keramahan komunikasi pegawai. Komunikasi menunjukkan kemampuan dalam memberikan informasi kepada pelanggan menggunakan bahasa yang bisa dimengerti. Hal ini juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mendengarkan pelanggan. Kredibilitas berarti kepercayaan dan kejujuran. Hal ini menandakan bahwa perusahaan mesti menempatkan kepentingan pelanggan di hati. Keamanan adalah kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan. Memahami pelanggan membutuhkan upaya mengetahui kebutuhan pelanggan. *Tangibles* meliputi bukti fisik dari layanan seperti fasilitas dan penampilan pegawai (Berry et al, 1985:46).

Kemudian, melalui berbagai penelitian kualitatif, Parasuraman et al. (1988) berevolusi membuat seperangkat instrumen yang berisi lima dimensi, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* (Othman dan Owen, 2005:71; Howcroft, 1993:6). *Tangibles* terdiri dari fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan. *Reliability* menunjukkan kemampuan untuk melakukan layanan yang diinginkan, akurat dan konsisten. *Responsiveness* melibatkan kesediaan untuk memberikan layanan dan bantuan kepada pelanggan dengan cepat. *Assurance* menunjukkan pengetahuan karyawan, sopan santun, dan kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan, sedangkan *emphaty* berarti peduli, perhatian secara individual kepada pelanggan (Berry et al, 1988: 37).

Secara lebih detil, Parasuraman membuat dimensi pelayanan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.
 Dimensi SERVQUAL Menurut Parasuraman et.al.

No	DIMENSI SERVQUAL DAN ITEMNYA
	<i>Tangibles</i>
1	Peralatan modern.
2	Fasilitas visual menarik.
3	Karyawan memiliki penampilan rapi, profesional.
4	Bahan visual menarik terkait dengan layanan.
	<i>Reliability</i>
5	Memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
6	Cekatan dalam menangani masalah pelanggan.
7	Melakukan layanan yang tepat sedari awal.
8	Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan.
9	Mempertahankan catatan “bebas dari kesalahan”.
	<i>Responsiveness</i>
10	Memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilakukan.
11	Memberikan layanan kepada pelanggan.
12	Kesediaan untuk membantu pelanggan.
13	Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.
	<i>Assurance</i>
14	Karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan.
15	Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya.
16	Karyawan yang secara konsisten sopan.
17	Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
	<i>Emphaty</i>
18	Memberikan pelanggan perhatian individu.
19	Karyawan yang menangani pelanggan secara peduli.
20	Memiliki daya tarik terhadap pelanggan.
21	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan mereka.
22	Jam kerja yang sesuai.

Sumber: (Parasuraman *et al.*, 1994:207)

Di antara berbagai model pengukuran kualitas pelayanan, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Model Parasuraman et al. (1994).

C. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah dan konvensional yang ada di Kota Pekalongan. Setidaknya terdapat empat bank umum syariah di Kota Pekalongan yaitu Bank Muamalat, Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah), dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Sedangkan bank konvensional yang terdapat di Kota Pekalongan diantaranya adalah Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mega, Bank CIMB Niaga, Bank Permata, dan Bank BCA. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sebagian nasabah bank syariah maupun konvensional yang ada di Kota Pekalongan. Karena jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui, maka dalam memilih jumlah sampel, peneliti menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Lemeshow (1991) dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

Z = nilai kritis untuk distribusi z = 1,96

P = nilai peluang estimasi maksimum = 0,5

d = persen kelonggaran, biasanya diperbolehkan antara 1 sampai 10%
Dalam penelitian ini diambil $d = 7\% = 0,07$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,07^2}$$
$$n = 150,0625$$
$$n = 150$$

Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala likert dimana setiap jawaban diberi bobot nilai (Skor) 5 (lima) untuk jawaban sangat setuju sampai dengan 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju. Nilai dari setiap jawaban kemudian diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat pengukur variabel-variabel tersebut.

Analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data-data melalui statistik deskriptif. Sedangkan analisis inferensial yang digunakan adalah analisis komparasional yang disebut juga analisis perbandingan dimana dalam analisis ini menggunakan uji t sampel bebas.

D. Hasil Penelitian

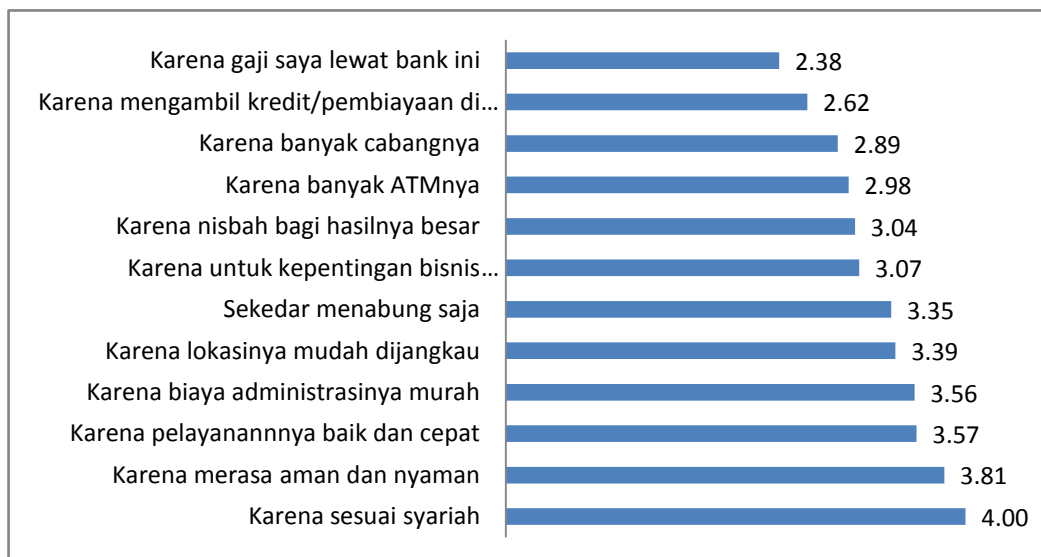
1. Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Syariah

Beberapa faktor yang dipertimbangkan nasabah memilih bank konvensional dapat dilihat pada Grafik 1. Nasabah lebih memilih bank syariah karena dimensi kesyariahannya sebagai faktor paling utama, dengan skor 4. Disusul “karena merasa aman dan nyaman” dengan skor 3,81.

Alasan “karena pelayanan baik dan cepat” menduduki nomor urut tiga, diikuti “karena biaya administrasinya murah”. Alasan lain yang berada di urutan berikutnya secara berurutan adalah “karena lokasinya mudah dijangkau”, “sekedar menabung saja”, “karena untuk kepentingan bisnis (kemudahan transaksi)”, “karena nisbah bagi hasilnya besar”, “karena banyak ATM nya”, “karena banyak cabangnya”, “karena mengambil kredit/pembiayaan di bank ini”, dan terakhir “karena gaji saya lewat bank ini”.

Grafik 1

Faktor Memilih Bank Syariah



2. Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Konvensional

Berbeda dengan nasabah bank konvensional. Mereka memilih bank konvensional karena alasan keamanan. Dari grafik 2, ditemukan bahwa faktor yang paling banyak

diungkapkan oleh nasabah bank konvensional adalah “karena merasa aman dan nyaman” (skor 3,67), disusul “karena banyak cabangnya” dan “lokasinya mudah dijangkau”, dengan masing-masing memiliki skor 3,65. Sedangkan skor terendah adalah “karena mengambil kredit di bank ini”, dengan skor sebesar 2,77.

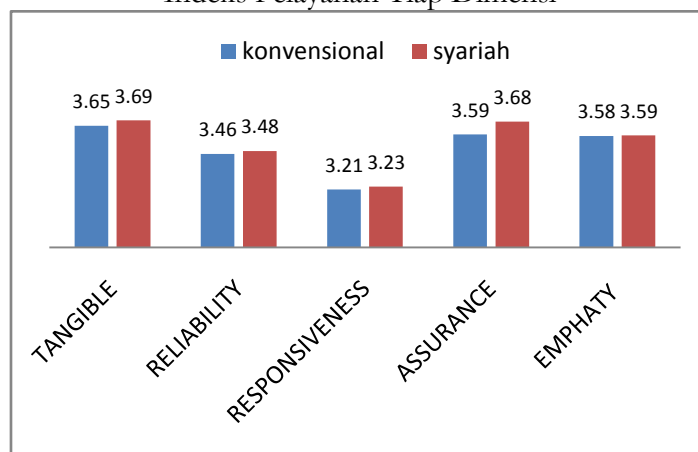
Grafik 2
 Faktor yang dipertimbangkan dalam memilih Bank Konvensional



3. Indeks Kualitas Pelayanan Bank Syariah dan Konvensional

Jika kedua jenis bank disejajarkan pada setiap dimensi, maka akan terlihat perbedaan indeks pelayanannya, sebagaimana dapat dilihat pada Grafik 3. Dari grafik tersebut terlihat bahwa penilaian nasabah terhadap kedua jenis bank selalu beriringan pada setiap dimensi. Hanya saja skor atau indeks kualitas pelayanannya sedikit berbeda untuk setiap dimensi. Terlihat bahwa untuk setiap dimensi, indeks kualitas pelayanan bank syariah selalu lebih tinggi daripada bank konvensional.

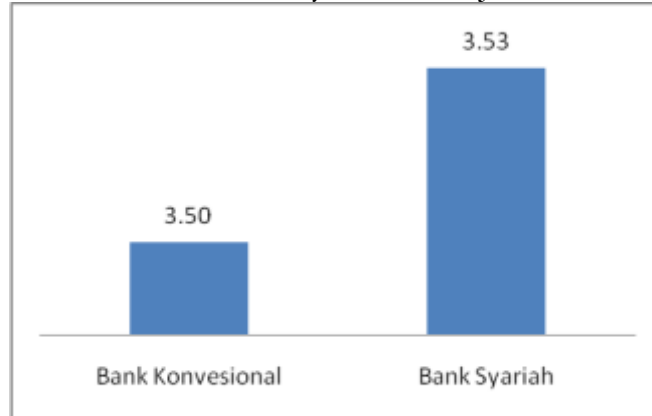
Grafik 3
 Indeks Pelayanan Tiap Dimensi



Jika seluruh dimensi layanan digabung maka akan diperoleh indeks kualitas pelayanan kedua jenis bank seperti terlihat pada Grafik 4 berikut. Dari grafik tersebut terlihat jelas bahwa indeks pelayanan bank syariah lebih tinggi dibanding bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari nilai sebesar 3,53 (syariah) berbanding 3,50 (konvensional). Meskipun

selisihnya sangat kecil (0,03), namun tetaplah bahwa kualitas pelayanan bank syariah dinilai lebih baik daripada bank konvensional. Hal ini tentu menjadi penyemangat tersendiri bagi para calon nasabah bank syariah, karena pelayanannya tidak kalah dari bank konvensional.

Grafik 4
Indeks Kualitas Pelayanan Kedua Jenis Bank



Di sisi lain, ini menjadi cambuk bagi manajemen bank konvensional untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga tidak akan ditinggalkan oleh para nasabahnya.

4. Analisis Komparasional: Uji-T Sampel Bebas

Hasil uji t sampel bebas pada setiap dimensi Bank Konvensional dan Bank Syariah dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3.
Nilai signifikansi setiap dimensi pelayanan

Dimensi	Nilai Sig. (2-Tailed)
<i>Tangible</i>	0,641
<i>Reliability</i>	0,138
<i>Responsiveness</i>	0,029
<i>Assurance</i>	0,086
<i>Emphaty</i>	0,112

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari kelima dimensi, hanya dimensi *responsiveness* yang memiliki perbedaan signifikan antara bank syariah dan konvensional, sedangkan dimensi lainnya tidak berbeda signifikan.

5. Analisis Komparasi Kualitas Pelayanan antara Bank Konvensional dengan Bank Syariah

Pada Tabel 4 ditunjukkan output SPSS dari analisis uji t sampel bebas mengenai kualitas pelayanan pada bank konvensional dan bank syariah.

Tabel 4
 Independent Samples Test

		Pelayanan		
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	
Levene's Test for Equality of Variances	F	.868		
	Sig.	.354		
t-test for Equality of Means	T	-2.839	-2.839	
	Df	78	75.146	
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	
	Mean Difference	-1.36837	-1.36837	
	Std. Error Difference	.48194	.48194	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-2.32784	-2.32841
		Upper	-.40891	-.40834

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.006. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara pelayanan bank syariah dan konvensional. Dengan demikian, kualitas pelayanan secara keseluruhan (gabungan seluruh dimensi) yang diberikan oleh bank konvensional berbeda dengan bank syariah. Bank syariah yang notabene merupakan bank dengan *basic* syariah, ternyata memberikan pelayanan kepada nasabah dengan kualitas yang lebih baik daripada bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari indeks kualitas bank syariah yang lebih besar daripada bank konvensional ($3,353 > 3,50$). Dapat dikatakan bahwa pelayanan yang dirasakan oleh nasabah bank syariah lebih baik daripada bank konvensional meskipun dari sisi usia, bank syariah tertinggal jauh dari bank konvensional.

E. Pembahasan

Dari hasil analisis di atas diperoleh bahwa, jika yang dibandingkan adalah dimensi pelayanan, maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara bank konvensional dengan bank syariah dalam dimensi *tangible*, *reability*, *assurance* dan *emphaty*. Namun, khusus dimensi *responsiveness* memiliki perbedaan signifikan. Artinya sebagian besar dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedua bank tersebut tidak jauh berbeda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Dari Grafik 3, dapat dilihat bahwa dimensi pelayanan terbaik menurut nasabah adalah pada dimensi *tangible*, yakni sebesar 3,69 (untuk bank syariah) dan 3,65 (untuk bank konvensional). Hasil penelitian ini berbeda dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roz Anita (2013), dimana temuan yang diperoleh adalah untuk bagian harapan, dimensi *'assurance'* mencetak rata-rata tertinggi untuk kedua kategori (bank syariah dan bank konvensional) sedangkan rata-rata terendah skor untuk kedua jenis bank adalah dimensi *'tangible'*. Di sisi lain, dimensi *'assurance'* mencetak rata-rata tertinggi dalam persepsi terhadap bank syariah, sementara dimensi *'reability'* mencetak angka tertinggi dalam persepsi bank konvensional. Sebaliknya, nilai terendah dari rata-rata untuk persepsi bank syariah dan konvensional adalah dimensi *'emphaty'*. Analisis regresi menunjukkan bahwa dimensi yang paling penting yang memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan adalah dimensi *'tangible'*.

Di sisi lain, Manshor dkk (2011) menyimpulkan terdapat perbedaan besar dan signifikan antara harapan responden dan persepsi mereka. Secara khusus, harapan kompetensi dan kenyamanan yang berbeda secara signifikan antara bank konvensional dan syariah, sedangkan persepsi tentang *tangibility* dan kenyamanan yang ditemukan berbeda secara signifikan antara kedua jenis bank. Penerapan analisis dominasi untuk memprediksi

kesenjangan SERVQUAL menunjukkan bahwa perbedaan antara kedua jenis bank terletak dalam indeksnya saja, tetapi tidak pada pola. Dimensi “kompetensi” dan “kenyamanan” yang ditemukan relatif lebih dominan dalam kedua jenis bank..

Dari Grafik 1 terlihat bahwa faktor paling utama yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah adalah “karena sesuai syariah”. Faktor ini menduduki posisi tertinggi. Sedangkan faktor paling utama yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank konvensional adalah “karena keamanan dan kenyamanan”. Jika dibandingkan dengan hasil penelitian lain yang terkait dengan faktor motivasi memilih bank, kesimpulan yang dibuat oleh Muhammad Azhar Sheikh dkk. menemukan bahwa faktor yang memotivasi nasabah terhadap bank konvensional diantaranya adalah “manfaat ekonomi”, “posisi keuangan bank”, “fasilitas terbaru”, dan “bunga deposito”, “citra bank” dan “reputasi bank”. Sedangkan faktor yang memotivasi nasabah terhadap bank syariah adalah “pinjaman bebas bunga”, “posisi keuangan bank”, “sesuai syariah”, “pemahaman tentang Islam”. Di lain pihak, temuan lain menunjukkan bahwa nasabah merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh kedua jenis bank, tetapi nasabah bank konvensional lebih puas dibandingkan nasabah bank syariah, yang justru bertolak belakang dengan hasil penelitian ini.

F. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) lima faktor utama yang memotivasi memilih bank syariah adalah “sesuai syariah”, “merasa aman dan nyaman”, “pelayanannya baik dan cepat”, “biaya administrasinya murah” dan “lokasinya mudah dijangkau”. (2) lima faktor utama yang memotivasi memilih bank konvensional adalah “merasa aman dan nyaman”, “lokasinya mudah dijangkau”, “banyak cabangnya”, “pelayanannya baik dan cepat”, dan “banyak ATMnya”. (3) “sesuai syariah”, “merasa aman dan nyaman”, “pelayanannya baik dan cepat”, “biaya administrasinya murah” dan “lokasinya mudah dijangkau”. (3) Dimensi kualitas pelayanan yang paling baik di bank syariah dan konvensional adalah dimensi tangible dengan skor berturut-turut sebesar 3,69 dan 3,65. (4) Terdapat perbedaan indeks kualitas pelayanan antara bank syariah dan bank konvensional di Kota Pekalongan

G. Saran

Penelitian ini mengambil acak berdasarkan siapa yang ditemui oleh surveyor dan memenuhi syarat sampel. Peneliti menyarankan jika ada pihak yang melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan bank, maka akan lebih baik jika sampel diambil langsung di kantor bank.

Daftar Pustaka

- Al-Eisa, A. S., and Alhemoud, A. M. 2009. "Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait". *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 294-314.
- Ashfaq Ahmad, Kashif-ur-Rehman, Iqbal Saif and Nadeem Safwan. 2010. "An empirical investigation of Islamic banking in Pakistan based on perception of service quality" *African Journal of Business Management Vol. 4(6)*, pp. 1185-1193, Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM ISSN 1993-8233>
- Badri, M.A., Davis, D., and Davis, D. 1995. "A study of measuring the critical factors of quality management". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (2) 36-53.
- Berndt, A. 2009. Investigating service quality dimensions in South African motor vehicle servicing. *African Journal of Marketing Management*, 1, 001-009.
- Berry, L. L.; Parasuraman, A. and Zeithaml, V. A. 1988. "The Service Quality Puzzle". *Business Horizon* (September-October), 35-43.
- Berry, L. L.; Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. 1985. "Quality Counts in Services, Too". *Business Horizon* (May-June), 44-52.

- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment". *Journal of Retailing*, Vol.76 (2), 193-218.
- Dendawijaya, L. 2003. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Duncan, E., & Elliott, G. 2004. "Efficiency, customer service and financial performance among Australian financial institutions". *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 319-42.
- Elsiefy, Elsayed . 2013. "Comparative Analysis of Qatari Islamic Banks Performance versus Conventional Banks Before, During and After the Financial Crisis", *International Journal of Business and Commerce* Vol. 3, No.3 [11-41] (ISSN: 2225-2436).
- Faizan, A. and Yuan, Z. 2013. An Assessment of the Perceived Service Quality: Comparison of Islamic and Conventional Banks at Pakistan, *International Journal of Innovation and Business Strategy*, Vol. 02.
- Howcroft, B. 1993). "Staff perceptions of Service Quality in a UK Clearing Bank: Some Empirical Findings". *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 4 (4), 5-24.
<https://cobaberbagi.files.wordpress.com/2010/01/uji-t-2-sampel-indep1.pdf>
- K.K. Sirajdan P. Sudarsanan Pillai. 2012. Comparative Study on Performance of Islamic Banks and Conventional Banks in GCC region, *Journal of Applied Finance & Banking*, vol.2, no.3, 2012, 123-161. ISSN: 1792-6580 (print version), 1792-6599 (online). International Scientific Press, 2012
- Kuntoro, Heru Dwi. 2013. "Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Umum Konvensional dengan Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Mandiri dan Bank Syariah Mandiri)". Skripsi Universitas Gunadharma, diunduh dari alamat situs: <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3751710/analisis-perbandingan-kepuasan-nasabah-bank-umum-konvensional-dengan-bank-syariah-studi-kasus-pada-bank-mandiri-dan-bank-syariah-mandiri.html/>
- Lwanga SK and Lemeshow S. 1991. *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. Geneva: World Health Organization.
- M. Mohamed Shiraj, A.L.M.A. Shameem, dan S. Sabraz (2014) "Comparative Study on Customer Satisfaction of Islamic and Conventional Banking in Sri Lanka" *First International Symposium, FLA, SEUSL*
- Manshor, dkk. 2011. "Meaning Service Quality of Conventional and Islamic Banks: A Comprehensive Analysis." *International Journal of Quality Management*. Vol. 28. Pp.822-840.
- Marbun, Ainun Atiqah. 2005. "Analisis Kepuasan Nasabah Perbankan Konvensional dan Perbankan Syariah". Skripsi Dept. Ekonomi Pembangunan – Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, tersedia secara online pada alamat situs: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/10453/1/010501013.pdf>
- Moch. Taufan Untoro, "[Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Konvensional dan Bank Syariah](http://pustaka.fe.unpad.ac.id/index.php/skripsi/detail/4383/perbandingan-kepuasan-nasabah-bank-konvensional-dan-bank-syariah)", tersedia secara online pada alamat website berikut: <http://pustaka.fe.unpad.ac.id/index.php/skripsi/detail/4383/perbandingan-kepuasan-nasabah-bank-konvensional-dan-bank-syariah>
- Muhammad Azhar Sheikh, Usman Taseen, Syed Ameer Haider, dan Muhammad Naeem, "*Islamic Vs Conventional Banks in Pakistan (A case study of Bahawalpur)*" tersedia secara online pada alamat situs berikut: http://www.iub.edu.pk/jer/JOURNAL/BRM_Research_Article.pdf
- Othman, A. R. M. and Owen, H. L. 2005. Managing and measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Study of the Kuwait Finance House, *Islamic Perspectives on Wealth Creation*. Edited by M. Iqbal and R. Wilson, Edinburgh University Press, 69-83.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. 1991. "Refinement and Reassessment of the ServqualScale". *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. 1994. "Alternative Scales for Measuring Service Quality - a Comparative-Assessment Based on Psychometric and Diagnostic-Criteria". *Journal of Retailing*, Vol.70 (3), 201- 230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. "Servqual - a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1985. "A Conceptual-Model of Service Quality and Its Implications for Future-Research". *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Ros Aniza Mohd Shariff (2013) "*Service Quality in Islamic and Conventional Banks in Malaysia: An Explorative and Comparative Analysis*", tersedia dalam bentuk pdf di alamat situs: <http://etheses.dur.ac.uk/7315/>
- Spathis, C., Petridou, G., and Glaveli, N., 2004. "Managing Service Quality in Banks: Customer's Gender effects", *Managing Service Quality*, 14(1), 90-102
- Taap, M.A. Chong, S.C., Kumar, M. Fong, T.K. 2011. "Measuring service quality of conventional and Islamic banks: a comparative analysis", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 Iss: 8, pp.822 – 840
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andioffset.
- Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- Zeithaml, Valarie A., M. J. Bitner, and Gremler. 2006. *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York.