

**Analysis Of Non-Muslim Customer Satisfaction With The Quality Of Islamic Bank Services Using The Costumer Satisfaction Index (CSI) Method And Potential Gain In Customer Value (PGCV) At Indonesian Islamic Banks In Kab. Labura**

**Analisis Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Layanan Bank Syariah Menggunakan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI) Dan Potential Gain In Customer Value (PGCV) Pada Bank Syariah Indonesia Kab. Labura**

Ridho Khairi Affandi<sup>1\*</sup>, Tuti Anggraini<sup>2</sup>, Aqwa Naser Daulay<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1,2,3</sup>

[ridhokhairiaffandi@gmail.com](mailto:ridhokhairiaffandi@gmail.com)<sup>1</sup>, [tuti.anggraini@uinsu.ac.id](mailto:tuti.anggraini@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>, [aqwanaserdaulay@uinsu.ac.id](mailto:aqwanaserdaulay@uinsu.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to identify what factors affect non-Muslim customer satisfaction with the quality of service provided by Islamic Banks in the city of Aek Kanopan. This is done by using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Potential Gain In Customer Value (PGCV) methods, as well as identifying what features or services must be improved by employees to improve service performance so that customer satisfaction can be achieved. Quantitative descriptive analysis is a type of research that describes variables in real terms and is supported by numerical data derived from actual situations. In this study, at least 30 non-Muslim clients became respondents. Furthermore, the Customer Satisfaction Index (CSI) and Potential Gain In Customer Value (PGCV) Index were used, each with the data collection method of a questionnaire. The PGCV method is used to determine the priority of service improvement attributes, while the CSI method measures how much the level of customer importance and satisfaction. From this study, the CSI value of 92% indicates that customers are "very satisfied", and PGCV shows improvement attributes with an index of 3.76, namely parking facilities for customers who will make the next transaction, with an index of 3.47 indicating employee appearance and an index of 3.22 indicating employee alertness in providing services. Therefore, as part of the service priorities of Bank Syariah Indonesia Kab. LABURA to increase customer satisfaction, the company must make improvements.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Bank Service Quality.

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah non-muslim terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah di kota Aek Kanopan. Ini dilakukan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV), serta mengidentifikasi fitur atau layanan apa saja yang harus diperbaiki oleh karyawan untuk meningkatkan kinerja layanan sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai. Analisis deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan variabel secara nyata dan didukung dengan data angka yang berasal dari situasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, setidaknya 30 klien yang tidak beragama Islam menjadi responden. Selanjutnya, Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) dan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV) digunakan, masing-masing dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Metode PGCV digunakan untuk menentukan prioritas atribut perbaikan pelayanan, sedangkan metode CSI mengukur seberapa besar tingkat kepentingan dan kepuasan nasabah. Dari penelitian ini, nilai CSI sebesar 92% menunjukkan bahwa nasabah "sangat puas", dan PGCV menunjukkan atribut perbaikan dengan indeks 3,76, yaitu fasilitas parkir untuk nasabah yang akan melakukan transaksi berikutnya, dengan index 3,47 yang menunjukkan penampilan karyawan dan index 3,22 yang menunjukkan kesigapan karyawan dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, sebagai bagian dari prioritas pelayanan Bank Syariah Indonesia Kab. LABURA untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan.

**Kata Kunci :** Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan Bank.

## 1. Pendahuluan

Saat ini sudah banyak masyarakat non muslim yang mulai tertarik dengan bank syariah sehingga mereka tertarik untuk bergabung menjadi nasabah bank syariah salah satunya di bank syariah kcp Aek Kanopan, Kabupaten Labuhan Batu Utara yang mana terdapat sebanyak 63 nasabah non muslim dari jumlah keseluruhan nasabah bank tersebut.

Bank syariah didirikan berdasarkan syariat Islam, sehingga tidak menggunakan bunga. Ini karena bank syariah menekankan pada sistem bagi hasil untuk mendapatkan keuntungan, yang akan digunakan oleh pihak bank untuk membiayai semua kegiatan perbankan utama.

Terdapat banyak jenis produk dan alternatif yang ditawarkan serta disuguhkan oleh Bank Syariah di Indonesia sebagai sebuah upaya menarik konsumen (nasabah). Giro, tabungan dan deposito adalah beberapa produk yang dihimpun oleh Bank Syariah. Kemudian, Bank Indonesia menerbitkan aturan berupa Salah satu peraturan yang mengatur industri perbankan syariah adalah Peraturan Bank Indonesia No. 11/15/PBI/2009, yang mengatur peralihan bisnis bank konvensional menjadi bank syariah pada tahun 2009. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan peraturan serupa pada tahun 2016, yaitu Salinan Peraturan OJK No. 64/POJK.03/2016, yang mengatur peralihan bisnis bank umum konvensional menjadi bank syariah. Pada peraturan tersebut, tercantum bahwa lembaga perbankan dibutuhkan guna menyokong pertumbuhan perekonomian nasional sebab mampu melayani masyarakat secara menyeluruh, maknanya tak sekadar agama Islam saja yang boleh menikmati dan merasakan manfaat bank syariah melainkan semua agama tanpa terkecuali pun boleh merasakannya.

Oleh sebab itu nasabah bank syariah tidak hanya masyarakat muslim tetapi juga masyarakat non-muslim telah belajar tentang riba. Masyarakat non-muslim menjadi nasabah bank syariah karena mereka bukan orang muslim bisa mendapatkan pelayanan prioritas seperti pick up service (penjemputan uang) jika nasabah ingin menabung maka pihak bank akan mengirimkan staf nya untuk mengambil atau menjemput uang dari nasabah tersebut sehingga nasabah tidak perlu keluar rumah dan mengantri lagi, alasan lain yaitu karna faktor sosial dan faktor pribadi seperti tuntutan kebutuhan hidup.

Itu sebabnya, perbankan akan semakin tumbuh pesat dan signifikan karena masyarakat semakin gampang memperoleh akses layanan perbankan syariah guna meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah terhadap perbankan syariah nasional. Di era kemajuan dan globalisasi masa kini, persaingan tiap perusahaan semakin tajam sehingga perusahaan harus bisa meletakkan kepuasan pelanggan/nasabah sebagai sasaran utama karena perasaan tersebut akan sangat menentukan eksistensi sebuah perusahaan khususnya bank syariah. Cara terbaik agar bisa bertahan di tengah persaingan ialah kerap memberikan kepuasan dan penilaian pada nasabah melalui layanan dan produk yang secara berkualitas dikirimkan. Perusahaan harus mampu memunculkan pelayanan dengan semaksimal mungkin, agar para pelanggan/nasabah tidak beralih dan meninggalkan perusahaan apalagi sampai tertuju pada perusahaan lawan. Sebab hal tersebut mampu memicu kerugian karena rendahnya penjualan apalagi keuntungan yang diperoleh.

Di dunia perbankan, hasil penilaian nasabah dimaknai sebagai ketidakpuasan atau kepuasan akan produk yang mereka inginkan melalui cara pembelian dan pemakaian produk perbankan. Keinginan dan harapan itu yang nantinya dibandingkan dengan opininya terkait mutu dari produk jasa yang diterima dan dipakai. Seorang pelanggan/nasabah disebut tidak puas kalau saja mutu produk jasanya lebih rendah dibanding tingkat harapannya. Di lain sisi, seorang nasabah disebut puas kalau saja nilai mutu produknya lebih besar atau bernilai sama dengan nilai harapan. Menurut Oliver (2019) Tingkat kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa.

Karenanya bisa dibuat kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan sebuah tingkat kondisi seorang nasabah sebagai hasil dari perbandingan hasil akhir produk dan kinerja perusahaan yang ada korelasinya dengan keinginan dan harapan nasabah. Biasanya perasaan tersebut baru akan timbul saat seseorang merasakan kecewa atau senang usai membandingkan harapan dengan kinerjanya. Nasabah akan merasa tidak puas jika saja harapan berada diatas kinerja. Kebalikannya, nasabah akan merasa puas apabila harapan sudah terpenuhi oleh kinerja. Lalu, nasabah bisa merasa lebih puas lagi atau sangat puas kalau saja kinerja melampaui harapan.

Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) yang sebelumnya sudah melaksanakan penelitian, memperlihatkan bahwa didasarkan dari hasil analisis regresi yakni dimensi kualitas layanan dengan kepuasan nasabah seperti kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*) dan tanggapan (*responsive*). Selanjutnya daya tanggap merupakan hasil analisa yang cenderung mempengaruhi kepuasan nasabah. Karenanya disebutkan nilai  $p$  yang semakin besar akan memberikan pengaruh yang semakin kecil terhadap kepuasan nasabah.

Berpedoman pada pemaparan diatas, hal tersebut memicu penulis berminat untuk meneliti hal-hal yang ada kaitannya dengan strategi kualitas layanan nasabah, melalui topik utama yang diangkat yakni Analisis Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Layanan Bank Syariah Menggunakan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI) Dan Potential Gain In Customer Value (PGCV) Pada Bank Syariah Indonesia KAB. LABURA.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah dasar dan pondasi utama guna melihat sejauh mana tingkat kepuasan konsumen. Karenanya, mana kala produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan baik dan selaras dengan kemuan pelanggan maka perusahaan dinyatakan baik. Sebab kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kinerja layanan dan kualitas produk sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam (Karlina, Rosanto, & Saputra, 2019) mengatakan bahwa "kualitas pelayanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen." Kemudian Philip Kotlersang, ahli ekonomi satu ini menyebutkan "Kualitas pelayanan sebagai seseorang yang menawarkan kinerja pada orang lain yang berwujud perbuatan ataupun yang tak berwujud, serta tak berimbas pada siapapun dan barang apapun yang dimiliki". Kotler & Keller (2016, blm. 143) berpendapat bahwa kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan cepat dikenal sebagai kualitas pelayanan. Seperti yang diungkapkan oleh Kasmir (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah hasil upaya seseorang atau organisasi untuk membuat pelanggan dan karyawan puas; kepuasan ini tentunya dapat dicapai hanya dengan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Wyckoff "Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat prioritas yang diinginkan yang ada korelasinya dengan upaya pengendalian guna memenuhi harapan konsumen atas tingkat keunggulannya. Tak sekadar ditinjau dari sudut pandang produsen, namun juga dari sudut pandang konsumen yang memakai dan merasakan pelayanannya". Kemudian Philip Kotlersang, ahli ekonomi satu ini menyebutkan "Kualitas pelayanan sebagai seseorang yang menawarkan kinerja pada orang lain yang berwujud perbuatan ataupun yang tak berwujud, serta tak berimbas pada siapapun dan barang apapun yang dimiliki". Opini Atik dan Ratminto ialah "Tingkat kepuasan nasabah menentukan indikator kesuksesan pelayanan. Sedangkan perolehan tingkat kepuasan penerima layanan kalau saja tipe pelayanan yang dirasakan sejalan dengan yang mereka inginkan".

Karenanya pada situasi seperti ini pelayanan ditujukan untuk urusan komersial dengan aturan sebelah pihak melakukan pembayaran dan pihak lainnya akan memberikan pelayanan. Contohnya saja jenis pelayanan yang diberikan diantaranya timbal balik antara instansi tempat bekerja dengan pegawai negeri, transaksi penjualan dan pembelian, dan pelayanan timbal balik antara perusahaan dengan karyawan.

Sebuah upaya yang bisa dilakukan perusahaan ialah melakukan penjualan jasa yang lebih terdepan (unggul) dari perusahaan lawan guna memenuhi tingkat kebutuhan konsumen melalui pemberian pelayanan yang berkualitas. Konsumen atau nasabah bisa saja tertarik kepada layanan yang diperoleh berupa *experience* dari saran yang mereka peroleh. Nasabah akan menjadikan peringkat harapan guna memulih perusahaan penyedia layanan dan usai merasakan pelayanan tersebut nantinya akan condong membandingkan kinerja (realisasi perusahaan) dengan harapan dan keinginan mereka, dan setelah menikmati layanan tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Minat konsumen bisa sa ingkat harapannya.

### 3. Metode Penelitian

#### A. Desain Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kesetiaan nasabah non-muslim di Bank Syariah di Kota aek Kanopan. Penelitian deskriptif kuantitatif menggambarkan variabel secara nyata dan didukung dengan data angka yang berasal dari situasi yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara sebagai metode pengambilan data. Menurut Arikunto (2019, hlm. 3) Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki situasi, kondisi, atau hal lain yang telah disebutkan, dan kemudian menyampaikan hasilnya dalam laporan penelitian.

#### B. Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan teknik sampel tak terduga daripada non-probability sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Berikut ini adalah beberapa cara dalam melaksanakan pengukuran (1) Pengukuran bisa dijalankan melalui pengisian kuesioner oleh responden terkait item-item pertanyaan dengan pilihan jawaban tidak puas, kurang puas, puas dan sangat puas. (2) Pertanyaan sehubungan dengan harapan dan bagaimana menanggapi akan diberikan kepada responden melalui kuesioner. (3) Responden diharapkan agar memberikan pemaparan terkait permasalahan apa saja yang dihadapi dan ada kaitannya dengan pelayanan yang diberikan baik itu dari segi fasilitas publik, pelayanan karyawan hingga produk/jasa yang ditawarkan. Kemudian responden pun akan dimintai sarannya supaya bisa menjadi koreksi dan perbaikan kinerja kedepannya (4) Responden diharapkan membuat penilaian atau peringkat terhadap kinerja setiap elemen dan kinerja perusahaan seberapa baik untuk masing-masing elemen.

Dalam penelitian ini, setidaknya terdapat tiga metode analisis guna menganalisa data yang diperoleh yakni Analisis Deskriptif Kuantitatif, Costumer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV) dengan defenisinya sebagai berikut:

#### 1. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Nantinya, rekapitulasi jawaban responden akan diolah dengan bantuan program SPSS guna melihat data yang digunakan bernilai valid atau tidaknya. Serta untuk mengukur seberapa reliable data yang dipakai. Sebuah data harus dikatakan valid dan reliable agar nantinya data tersebut bisa dipakai dan dikembangkan pada uji-uji selanjutnya.

## 2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Pelanggan kepuasan indeks (CSI) adalah alat untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan fitur produk dan jasa (Harun dan Kurniawan, 2020). Proses terus menerus untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dasar dari pengukuran Customer Satisfaction Index (CSI), yang digunakan untuk menentukan sasaran di masa yang akan datang dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Pranata, 2019). Faktor-faktor yang diukur mungkin berbeda di tiap industri, bahkan untuk tiap perusahaan. Untuk menghitung Customer Satisfaction Index (CSI), ada empat tahapan yang harus dilalui:

- Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS) yang mana nilai ini berasal rata-rata tingkat kepuasan dan harapan responden dalam tiap atribut.
- Membuat Weight Factor (WF) dengan cara membagikan nilai MIS peratribut terhadap nilai MIS total (seluruh atribut).
- Membuat Weight Score (WS) dengan cara mengalikan hasil peratribut MSS dengan WF.
- Menentukan nilai CSI dengan cara membagikan total WS dengan nilai maksimum skala likert. Dalam penelitian ini nilai maksimumnya yakni 4.

**Tabel 1. Kriteria Penilaian Tingkat Kepuasan**

Persentase	Keterangan
0-25%	Tidak Puas
26-50%	Kurang Puas
51-75%	Puas
76-100%	Sangat Puas

## 3. Potential Gain In Customer Value (PGCV)

Merupakan alat yang digunakan untuk menentukan tingkat prioritas dari fitur yang harus diperbaiki oleh perusahaan (Wirawan, 2020). Rekomendasi kuantitatif yang luas untuk analisis strategis dapat diberikan oleh indeks PGCV (Wisanggeni, et al., 2020). Analisa PGCV akan melibatkan tingkat kinerja dan kepentingan. Manajemen akan melakukan survei untuk mengukur dua hal utama: persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja atau kepuasan pelayanan (Dewi dan Amardan, 2019).

## 4. Hasil Dan Pembahasan

Dari kuesioner yang telah disebar, terdapat sebanyak 15 pertanyaan yang diajukan kepada nasabah, Kemudian, disetiap pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai tersendiri untuk mengetahui seberapa besar nilai kepuasan nasabah terhadap layanan yang telah diberikan.

Berikut ini adalah hasil analisis butir-butir pertanyaan dengan uji statistika SPSS 23.0:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan**

No. Butir Pertanyaan	$R_{hitung}$	$R_{tabel\ 5\% (30)}$	Signifikansi	Kriteria
1	0,690	0,349	0,000	Valid
2	0,860	0,349	0,000	Valid
3	0,790	0,349	0,000	Valid
4	0,817	0,349	0,000	Valid
5	0,852	0,349	0,000	Valid
6	0,584	0,349	0,001	Valid
7	0,893	0,349	0,000	Valid
8	0,577	0,349	0,001	Valid
9	0,875	0,349	0,000	Valid
10	0,887	0,349	0,000	Valid
11	0,802	0,349	0,000	Valid
12	0,726	0,349	0,000	Valid

13	0,788	0,349	0,000	Valid
14	0,852	0,349	0,000	Valid
15	0,626	0,349	0,000	Valid

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harapan**

No. Butir Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel 5% (30)</sub>	Signifikansi	Kriteria
1	0,513	0,349	0,004	Valid
2	0,847	0,349	0,000	Valid
3	0,579	0,349	0,000	Valid
4	0,409	0,349	0,001	Valid
5	0,417	0,349	0,000	Valid
6	0,427	0,349	0,000	Valid
7	0,468	0,349	0,000	Valid
8	0,590	0,349	0,001	Valid
9	0,427	0,349	0,000	Valid
10	0,484	0,349	0,000	Valid
11	0,362	0,349	0,001	Valid
12	0,672	0,349	0,000	Valid
13	0,431	0,349	0,000	Valid
14	0,530	0,349	0,003	Valid
15	0,520	0,349	0,003	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.953	15

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of items
.920	.921	15

Setelah dilakukannya uji validitas dan reliabilitas, terlihat jelas pada tabel berikut bahwasanya keseluruhan butir-butir pertanyaan bernilai valid dan reliable. Maka tahapan selanjutnya adalah mencari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV).

## Penghitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 6 Rekapitulasi Kuesioner

Atribut	Kepuasan				Harapan			
	SP	P	KP	TP	SP	P	KP	TP
Penampilan Karyawan	7	18	4	1	17	13	0	0
Keramahan Karyawan	13	14	2	1	18	12	0	0
Penyampaian Informasi	10	17	3	0	18	10	1	1
Kesigapan Karyawan	7	21	1	1	21	9	0	0
Kejelasan Karyawan	11	16	2	1	24	6	0	0
Pengetahuan Karyawan	12	18	0	0	22	8	0	0
Fasilitas Bank	10	18	2	0	27	3	0	0
Kondisi Bangunan Bank	12	17	1	0	20	5	3	2
Kemudahan BSI Mobile	13	14	3	0	27	3	0	0
Kegunaan ATM di Bank	9	19	2	0	27	3	0	0
Kenyamanan Bank	7	22	0	1	30	0	0	0
Kenyamanan Ruang Tunggu	9	19	1	1	26	2	1	1
Kebersihan Bank	10	17	1	2	25	1	2	2
Fasilitas Parkir	6	19	5	0	27	2	1	0
Keamanan Bank	9	20	1	0	23	5	1	1

Tabel 7 Hasil Nilai Bobot Kepuasan

Atribut	Kepuasan				Jumlah Nilai(Yi)
	SP	P	KP	TP	
Penampilan Karyawan	28	54	8	1	91
Keramahan Karyawan	52	42	4	1	99
Penyampaian Informasi	40	51	6	0	97
Kesigapan Karyawan	28	63	2	1	94
Kejelasan Karyawan	44	48	4	1	97
Pengetahuan Karyawan	48	54	0	0	102
Fasilitas Bank	40	54	4	0	98
Kondisi Bangunan Bank	48	51	2	0	101
Kemudahan BSI Mobile	52	42	6	0	100
Kegunaan ATM di Bank	36	57	4	0	97
Kenyamanan Bank	28	66	0	1	95
Kenyamanan Ruang Tunggu	36	57	2	1	96
Kebersihan Bank	40	51	2	2	95
Fasilitas Parkir	24	57	1	0	91
Keamanan Bank	36	60	2	0	98

Tabel 8 Hasil Nilai Bobot Harapan

Atribut	Harapan				Jumlah Nilai(Yi)
	SP	P	KP	TP	
Penampilan Karyawan	68	39	0	0	107
Keramahan Karyawan	72	48	0	0	120
Penyampaian Informasi	72	30	2	1	105
Kesigapan Karyawan	84	27	0	0	111
Kejelasan Karyawan	96	18	0	0	114
Pengetahuan Karyawan	88	24	0	0	112
Fasilitas Bank	108	9	0	0	117

Kondisi Bangunan Bank	80	15	6	2	103
Kemudahan BSI Mobile	108	9	0	0	117
Kegunaan ATM di Bank	108	9	0	0	117
Kenyamanan Bank	80	0	0	0	80
Kenyamanan Ruang Tunggu	104	6	2	1	113
Kebersihan Bank	100	3	4	2	109
Fasilitas Parkir	108	6	2	0	116
Keamanan Bank	92	15	2	1	110

Tabel 9 Nilai CSI Kualitas Pelayanan

Atribut	Jumlah Nilai Yi	Nilai MISi	Jumlah Nilai Xi	Nilai MSSi	Nilai WFi	Nilai WSi	Nilai CSI
1	91	3,03	107	3,57	0,063	0,225	
2	99	3,30	120	4,00	0,068	0,272	
3	97	3,23	105	3,50	0,067	0,235	
4	94	3,13	111	3,70	0,065	0,240	
5	97	3,23	114	3,80	0,067	0,255	
6	102	3,40	112	3,73	0,070	0,261	
7	98	3,27	117	3,90	0,068	0,265	
8	101	3,37	103	3,43	0,070	0,240	0,92
9	100	3,33	117	3,90	0,069	0,270	
10	97	3,23	117	3,90	0,067	0,261	
11	95	3,17	80	2,67	0,065	0,173	
12	96	3,20	113	3,77	0,067	0,253	
13	95	3,17	109	3,63	0,065	0,236	
14	91	3,03	116	3,87	0,063	0,244	
15	98	3,27	110	3,67	0,068	0,250	
<b>Total</b>		<b>48,36</b>				<b>3,68</b>	

Berpedoman pada tabel diatas, diketahui nilai CSI yang diperoleh ialah sebesar 0,92. Karenanya dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah non-muslim terhadap kualitas layanan Bank Syariah ialah 92% dan angka itu masuk dalam kategori "sangat puas". Maksudnya, nasabah non-muslim merasa sangat puas terhadap kualitas layanan Bank Syariah.

#### Penghitungan Potential Gain In Customer Value (PGCV)

Langkah-langkah untuk menentukan prioritas perbaikan menggunakan metode Potential Gain In Customer Value (PGCV) yaitu:

##### a. Achive Customer Value (ACV)

Hasil perkalian variable kenyataan dengan variabel harapan. ACV menampilkan nilai yang tercapai dari pendapat konsumen.

$$ACV = X_i \times Y_i$$

Dimana :

$X_i$  = nilai rata-rata kenyataan

$Y_i$  = nilai rata-rata harapan

##### b. Ultimately Desire Customer Value (UDCV)

UDCV merupakan nilai konsumen akhir yang diinginkan melalui pengalihan nilai rata-rata harapan dengan kinerja maksimal dengan skala likert pada kuesioner yang disebarkan.

$$UDCV = X_i \times P_{max}$$

Dimana :

$Y_i$  = nilai rata-rata harapan

$P_{max}$  = nilai kinerja maksimal

### c. Indeks Potential Gain in Customer Value

Nilai kualitas paling tinggi dari indeks ini dijadikan prioritas untuk perbaikan. Dilanjutkan dengan nilai kedua dan seterusnya berurutan.

### d. Indeks PGCV = UDCV – ACV

Dimana :

UDCV = nilai konsumen akhir yang diinginkan

ACV = hasil kali variabel kenyataan dengan variabel harapan

Berikut Ini Rekapitulasi Perhitungan PGCV ditampilkan pada Tabel 10.

**Tabel 10. Pekapitulasi Perhitungan PGCV**

Atribut	P	I	ACV	Ps	UDCV	PGCV	Prioritas
Penampilan Karyawan	3,03	3,57	10,81	4	14,28	3,47	2
Keramahan Karyawan	3,30	4,00	13,02	4	16	2,8	14
Penyampaian Informasi	3,23	3,50	11,30	4	14	2,7	15
Kesigapan Karyawan	3,13	3,70	11,58	4	14,8	3,22	3
Kejelasan Karyawan	3,23	3,80	12,27	4	15,2	2,93	7
Pengetahuan Karyawan	3,40	3,73	12,68	4	14,92	2,24	11
Fasilitas Bank	3,27	3,90	12,75	4	15,6	2,85	8
Kondisi Bangunan Bank	3,37	3,43	11,55	4	13,72	2,17	13
Kemudahan BSI Mobile	3,33	3,90	12,98	4	15,6	2,62	10
Kegunaan ATM di Bank	3,23	3,90	12,59	4	15,6	3,01	6
Kenyamanan Bank	3,17	2,67	8,46	4	10,68	2,22	12
Kenyamanan Ruang Tunggu	3,20	3,77	12,06	4	15,08	3,02	4
Kebersihan Bank	3,17	3,63	11,50	4	14,52	3,02	5
Fasilitas Parkir	3,03	3,87	11,72	4	15,48	3,76	1
Keamanan Bank	3,27	3,67	12	4	14,68	2,68	9

Menurut rekapitulasi indeks Potensial Peningkatan Nilai Pelanggan, urutan prioritas pernaikan kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas parkir untuk nasabah menjadi prioritas pertama yang perlu diperbaiki. Hal ini dibuktikan dengan nilai index PGCV terbesar yaitu 3,76. Dengan demikian kepada pihak bank diharapkan untuk bisa memperhatikan keadaan fasilitas lokasi parkir bagi nasabah yang akan melakukan transaksi.
2. Penampilan karyawan dengan nilai index PGCV sebesar 3,47
3. Kesigapan karyawan dengan nilai index PGCV sebesar 3,22
4. Kenyamanan ruang tunggu dengan nilai index PGCV sebesar 3,02
5. Kebersihan bank dengan nilai index PGCV sebesar 3,02
6. Kegunaan Atm di bank dengan nilai index PGCV sebesar 3,01
7. Kejelasan karyawan dengan nilai index PGCV sebesar 2,93
8. Fasilitas bank dengan nilai index PGCV sebesar 2,85
9. Keamanan bank dengan nilai index PGCV sebesar 2,68
10. Kemudahan BSI Mobile dengan nilai index PGCV sebesar 2,62
11. Pengetahuan karyawan dengan nilai index PGCV sebesar 2,24
12. Kenyamanan bank dengan nilai index PGCV sebesar 2,22
13. Kondisi bangunan bank dengan nilai index PGCV sebesar 2,17
14. Keramahan karyawan dengan nilai index PGCV sebesar 2,8
15. Penyampaian informasi dengan nilai index PGCV sebesar 2,7

## 5. Penutup

Berpedoman pada hasil analisa yang sudah dipaparkan sebelumnya, karenanya kesimpulan yang didapat pada penelitian ini ialah:

1. Tingkat kepuasan nasabah non muslim terhadap kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kabupaten Labura dengan metode CSI ialah sebesar 92%. Maknanya, nasabah non muslim merasa sangat puas dengan kualitas layanan di BSI Kabupaten Labura.
2. Melalui penggunaan metode PGCV didapatkan atribut prioritas perbaikan untuk perusahaan.
3. Terdapat 3 atribut yang mempunyai prestasi berdasarkan opini nasabah dan harus lebih ditingkatkan. Karena dianggap sangat penting bagi nasabah realisasinya oleh Bank juga baik sehingga menjadi keunggulan.
4. Adapun yang termasuk atribut unggulan dan menjadi prioritas utama ialah lokasi parkir untuk nasabah yang akan melakukan transaksi dengan nilai index PGCV sebesar 3,76.
5. Kemudian, atribut selanjutnya yaitu penampilan karyawan dengan nilai index PGCV sebesar 3,47 dan untuk atribut kesiapan karyawan dengan nilai index PGCV sebesar 3,22.

## Daftar Pustaka

- Ardianti, Nesya Putri, M. W. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode CSI dan PGCV di Toko XYZ. *Journal of Industrial Engineering and Management* Vol. 16, No. 02, Hal 96-107
- Data, Sancha Arema, R. B. J. (2021). Metode Potential Gain in Customer Value Dan Customer Satisfaction Index Guna Menganalisa Tingkat Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pt. Anteraja). *Procedia of Engineering and Life Science* Vol. 1. No. 2.
- Dewi, Shanty Kusuma, D. P. R. dan A. S. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. *Teknologi Dan Rekayasa*, 1(11), 46–56.
- Dewi, Liliana, A. (2020) Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction in Customer. *Journal of Applied Management*, 18, 189-200
- Farid, M. Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Di Kota Medan. *Ekonomi Dan Keuangan*, 1(11), 46-56.
- Fitria dan Evi Dianti Bintari. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Pendaftar Terhadap Kualitas Pelayanan Petugas Pendaftaran Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index. *Prosiding Snatif*, 1(1).
- Hutomo, A. A. (2012). *Perancangan Sistem Bauran Pemasaran Melalui Integrasi Metode Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan Piramida Loyalitas*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Prihanto, A. (2013). *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Korporat Untuk Acara Mice Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Hsts*, JMK. 15, No. 2, September 2013, 165-178
- Lestari, D. (2018). *Analisis Faktor Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Layanan Bank Syariah Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Safitri, A. Yulia, Berto Mulia wibawa, dan Dewie Saktia Ardiantono (2019). Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Kualitas Layanan Taksi Resmi Bandara Udara Juanda Surabaya, *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 8, No. 1 (2019), 2237-3520 (2301-928X Print): 2-3.
- Sibotang, F. P. dan R. O. (2022). Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *JTSI*, 1(12), 1–12.
- Widodo, S. M. dan J. S. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Informatika UPGRIS*, 4(1), 38–45.