
Mengukur pengaruh kualitas layanan model CARTER terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah Indonesia

Abu Amar Fauzi¹

^{1,2} STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

Sharia banking in Indonesia continues to grow from year to year and there are currently 12 sharia commercial banks and 22 sharia business units of conventional banks. However, the market share of sharia banking is still less than 5% of the market share of conventional banking. This phenomenon proves that the existence of sharia banking on a dual banking system that runs in Indonesia is still a shadow of conventional banking. By using a CARTER model consisting of the dimensions of compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, and responsiveness, this research is directed to explore the perception of customers to service quality and its influence on customer satisfaction of sharia banking in Indonesia. Structural Equation Model (SEM) based on nonlinear regression techniques partial least square (PLS) on WarpPLS 5.0 is used to analyze the data obtained from a survey of 97 customers of Bank Muamalat Indonesia in Surabaya. These results indicate that the service quality of sharia bank has a significant relationship with customer satisfaction. Empathy has the most powerful influence on customer satisfaction of sharia bank. Yet, compliance becomes the lowest dimension of service quality that affects customer satisfaction in Indonesia sharia banks.

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang dari tahun ke tahun dan saat ini terdapat 12 Bank Umum Syariah dan 22 Unit Usaha Syariah. Namun, pangsa pasar bank syariah masih kurang dari 5% terhadap pangsa pasar perbankan konvensional. Fenomena tersebut membuktikan bahwa eksistensi perbankan syariah pada dual banking system yang berjalan di Indonesia masih menjadi bayang-bayang perbankan konvensional. Dengan menggunakan model CARTER yang terdiri atas dimensi compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia. Structural Equation Model (SEM) berdasarkan teknik regresi nonlinier partial least square (PLS) pada aplikasi WarpPLS 5.0 digunakan untuk menganalisis data yang didapatkan dari survei terhadap 97 nasabah Bank Muamalat Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dari bank syariah memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi empathy memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Sebaliknya, compliance menjadi dimensi terendah dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan bank syariah di Indonesia.

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction, Sharia Banking, and CARTER Model.

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan dari

JBB
6, 2

301

Received 6 September 2016
Revised 20 October 2016
Accepted 28 November 2016

JEL Classification:
G21

DOI:
10.14414/jbb.v6i2.718

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 6 Number 2
November 2016 – April
2017

pp. 301– 314

© STIE Perbanas Press
2016

tahun ke tahun dan saat ini terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 22 Unit Usaha Syariah (UUS) (Otoritas Jasa Keuangan 2015). Namun, pangsa pasar bank syariah masih kurang dari 5% terhadap pangsa pasar perbankan konvensional (Simamora 2015). Fenomena tersebut membuktikan bahwa eksistensi perbankan syariah pada *dual banking system* yang berjalan di Indonesia masih menjadi bayang-bayang perbankan konvensional.

Selain itu, di dalam iklim persaingan industri perbankan nasional, bank syariah tidak hanya berkompetisi dengan bank konvensional saja. Mereka juga berkompetisi dengan sesama bank syariah bahkan dengan bank konvensional yang menawarkan layanan dan produk-produk berbasis syariah. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis perbankan syariah. Salah satu yang perlu kita cermati bersama adalah eksistensi Bank Muamalat Indonesia (BMI) di industri perbankan syariah nasional. Sebagai *pioneer* perbankan syariah di Indonesia, seharusnya BMI mampu menjadi yang terbaik dari berbagai aspek penilaian. Namun, data statistik dan beberapa studi terkait dengan kinerja perbankan syariah, posisi BMI sudah mulai dikejar bahkan posisinya perlahan mulai diambil alih oleh para pesaingnya.

Hasil pemeringkatan *Indonesia Best Brand 2015* yang dikeluarkan oleh Majalah Infobank edisi XXXI 17-29 September 2015 (2015: 41), posisi BMI berada pada posisi ketiga setelah Bank Syariah Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah (lihat Tabel 1).

Data tersebut memberikan gambaran pentingnya langkah terobosan yang harus dikembangkan oleh setiap bank syariah di Indonesia khususnya BMI dalam rangka mendongkrak pangsa pasarnya di industri perbankan nasional. Salah satu cara yang harus dilakukan oleh BMI untuk meningkatkan pangsa pasarnya adalah dengan meningkatkan kepuasan kepada nasabahnya. Rust dan Zahorik (1993) mengatakan bahwa investasi pada peningkatan kepuasan konsumen, hubungan konsumen dan kualitas layanan mengantarkan pada peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar.

Faktanya, terdapat beberapa penelitian di beberapa negara di dunia untuk mengetahui hubungan tingkat kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di perbankan syariah untuk memberikan masukan kepada eksekutif perbankan syariah dalam rangka meningkatkan layanannya. Dengan menggunakan model CARTER, Othman dan Owen (2001) mengatakan bahwa kualitas layanan yang berdasarkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum Islam (*compliance*) menjadi faktor utama kepuasan nasabah *Kuwait Finance House* (KFH) di Kuwait. Dengan menggunakan model penelitian sejenis, Osman dkk. (2009) menemukan fakta bahwa kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia juga ditentukan oleh kualitas layanan yang sejalan dengan kepatuhannya pada prinsip syariah dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Namun, hasil berbeda muncul ketika dilakukan penelitian serupa yang dilakukan kepada nasabah bank-bank syariah di Makassar, Indonesia. Misbach dkk. (2013) menemukan bahwa kepuasan nasabah atas layanan perbankan syariah di Makassar ditentukan oleh kualitas layanan yang dimensinya adalah *employee's care, responsiveness, accurate information* dan *free of uncertainty*. Sedangkan dimensi kepatuhan (*com-*

Tabel 1
Indonesia Best Brand 2015 Sharia Banking Category

Merek	Kategori				
	Produk Terbaik	Layanan Terbaik	Bank Terpercaya	Bank Terkuat	Pangsa Pasar
Bank Syariah Mandiri	31,5	29,5	30,9	32,9	30,8
BRI Syariah	23,7	22,8	23,9	23,8	22,6
Bank Muamalat	18,0	17,9	18,3	16,6	13,9
BNI Syariah	6,4	8,2	9,1	7,2	12,2
BCA Syariah	2,5	2,5	2,3	2,5	0,0

Sumber: Infobank Magazine 2015.

pliance) terhadap prinsip syariah dalam menjalankan aktivitas operasional bisnisnya bukan menjadi faktor utama terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Perbedaan hasil penelitian yang terjadi di Makassar, Indonesia (2013) dengan dua penelitian sebelumnya di *Kuwait Finance House* (2001) dan Malaysia (2009) menimbulkan pertanyaan besar. Apakah dimensi *compliance* atau prinsip kepatuhan terhadap hukum-hukum Islam di dalam operasional perbankan syariah tidak lagi menjadi faktor yang dominan dalam menentukan kepuasan para nasabah perbankan syariah di Indonesia? Fenomena ini harus menjadi rujukan utama untuk pengembangan industri perbankan syariah di masa mendatang dalam hal ini adalah BMI yang telah mengalami penurunan pangsa pasarnya di Indonesia dibandingkan dengan para pesaingnya yang notabene adalah pendatang-pendatang baru di industri perbankan syariah nasional. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menguji dan menganalisis kembali fenomena ini dengan melakukan penelitian dengan model *CARTER* untuk mengetahui persepsi nasabah atas kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia khususnya Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya.

Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya yang terletak di Provinsi Jawa Timur menjadi objek penelitian yang penting karena berada pada kawasan dimana industri perbankan syariah berkembang sangat pesat. Provinsi Jawa Timur memiliki pangsa pasar ekonomi syariah sebesar 5,2% dimana angka tersebut melampaui perkembangan ekonomi syariah nasional yang tidak lebih dari 5% (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur, Bappeda Jatim 2014). Selain itu, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur, Bappeda Jatim (2014) menegaskan bahwa pengelolaan keuangan syariah di Jawa Timur tumbuh pesat yang mana dibuktikan dengan adanya 23 kantor cabang bank umum syariah, 31 bank pembiayaan rakyat syariah, 373 lembaga keuangan syariah lainnya seperti koperasi syariah, koperasi jasa keuangan syariah dan koperasi pondok pesantren.

Jadi, penelitian di Surabaya ini diharapkan akan menelurkan gagasan konstruktif yang dapat digunakan oleh BMI secara khusus untuk meningkatkan kualitas layanannya sehingga mampu mendorong pertumbuhan pangsa pasarnya secara nasional dan mampu mengambil peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Jawa Timur.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan dan Dimensi Kualitas Layanan

Para ahli pemasaran berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil dari sebuah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen antara harapan terhadap sebuah produk atau layanan dan persepsinya terhadap kinerja layanan yang diterima (Lehtinen 1982; Zeithmal 1988; Gronroos 1988; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1985 1988; Mersha 1992) di dalam Abedniya dan Zaeim (2011).

Stafford (1999) di dalam Shafie dkk. (2004) menjelaskan bahwa kualitas layanan telah dipandang sebagai sebuah faktor yang signifikan dalam industri perbankan. Hal ini sejalan dengan iklim persaingan bisnis di industri perbankan yang semakin ketat sehingga perbankan syariah dituntut untuk terus berbenah dalam rangka meningkatkan kualitas layanannya.

Sejalan dengan pentingnya kualitas layanan di industri perbankan, terdapat beberapa ahli dan peneliti yang telah melakukan beberapa studi yang berhubungan dengan isu-isu tersebut. Shafie dkk. (2014) mengembangkan sebuah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Shafie dkk. (2014) menambahkan bahwa model ini sering digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengukur kualitas layanan pada berbagai bidang industri. Beberapa peneliti tersebut diantaranya adalah Blanchard (1994), Donnelly dkk. (1995), Angur (1999), Lassar (2000), Brysland dan Curry (2001), Wisniewski (2001) dan Kang dkk. (2002). Sementara itu model SERVQUAL digunakan oleh Newman (2001) untuk mengukur kualitas layanan pada industri perbankan.

Namun, berbagai kritik terhadap model SERVQUAL muncul karena terdapat beberapa kelemahan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa model SERVQUAL hanya berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan mengukur persepsi terhadap kualitas yang diberikan namun model ini tidak memiliki kemampuan membedakan sikap konsumen (Abedniya dan Zaeim 2011). Salah satu permasalahan penting dirasakan pada model tersebut diatas adalah model tersebut tidak memberikan perhatian penuh terhadap agama, perbedaan wilayah dan juga budaya suatu negara. Disisi lain, Kotler dan Armstrong (2012: 150) berpendapat bahwa terkait dengan permasalahan tersebut diatas bahwa agama seringkali mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun layanan.

Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu dan mulai berkembangnya perbankan syariah di dunia. Othman dan Owen (2001) mengembangkan sebuah model dengan melakukan penambahan dimensi pada model SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman dkk. (1988). Satu dimensi yang ditambahkan adalah terkait dengan sikap konsumen terhadap keyakinan suatu agama dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Dimensi tersebut adalah *compliance* yang mana identik akan kepatuhan suatu entitas usaha atau produk sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditentukan oleh agama. Kelima dimensi tersebut dikenal dengan model CARTER yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *em-*

pathy, dan *responsiveness*.

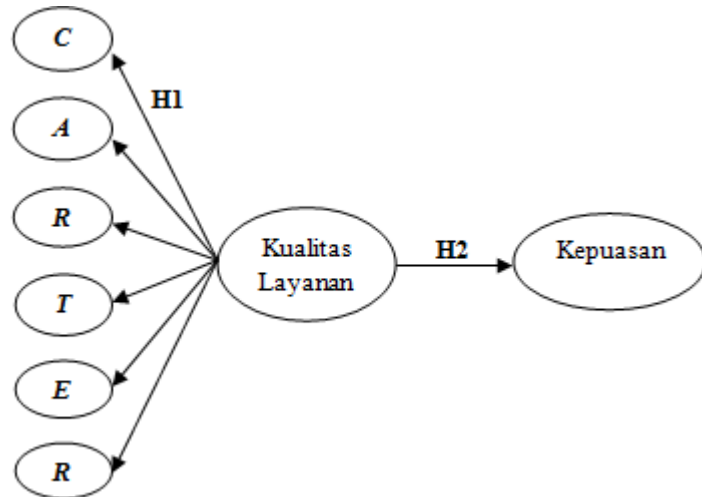
Dengan menggunakan model *CARTER*, Othman dan Owen (2001) melakukan studi kasus di *Kuwait Finance House* (KFH) untuk mengukur kinerja perbankan syariah di Kuwait terkait dengan kualitas layanannya. Selain itu, penelitian ini juga mendiskusikan hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model *CARTER* terbukti positif signifikan dalam membentuk kualitas layanan di perbankan syariah. Kemudian, diantara enam dimensi dari model *CARTER*, nasabah KFH menekankan pada dimensi *compliance* yang mana 93% responden menyatakan bahwa sangat penting bagi KFH untuk mengikuti prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan operasional bisnisnya. Hasil penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Shafie dkk. (2004), Amin dan Isa (2008) di Malaysia, dan Ramdhani dkk. (2011) di Indonesia. Berdasarkan kajian diatas berikut hipotesis yang dirancang: H1: Dimensi *CARTER* secara positif signifikan membentuk kualitas layanan di perbankan syariah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai sebuah langkah evaluasi dari hasil yang diterima antara harapan dengan kualitas sebenarnya dari sebuah produk atau jasa yang digunakan (Richard dan Oliver 1999; Tse dan Wilton 1988) di dalam Fararah dan Al Swidi (2013). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012: 42) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu hal dimana kinerja suatu produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli.

Para peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor yang menentukan kepuasan nasabah dalam konteks industri perbankan syariah dan perbedaan bagaimana layanan yang diterima oleh nasabah lintas negara dan budaya tidak bisa digeneralisir. Othman dan Owen (2001) menemukan *compliance* yang merupakan bagian model *CARTER* menjadi dimensi paling utama dari kualitas layanan bank syariah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kuwait. Sementara itu, dalam konteks perbankan syariah di Malaysia, ditemukan bahwa *reliability* menjadi kriteria kunci bagi kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia (Amin dan Isa 2008). Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan di negara yang sama yaitu Malaysia oleh Shafie dkk. (2004), Osman dkk. (2009) dimana *compliance* yaitu kepatuhan terhadap aspek syariah menjadi dimensi utama dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah.

Sedangkan dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, Ramdhani dkk. (2011) melakukan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Garut menemukan bahwa *compliance* kepatuhan terhadap aspek syariah dalam menjalankan operasional bisnis memiliki pengaruh yang balik besar dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Misbach dkk. (2013) di Makassar dimana *compliance* menjadi dimensi yang paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Berdasarkan kajian diatas berikut hipotesis yang



Gambar 1 Rerangka Penelitian

dirancang:

H2: Kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *CARTER* memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah.

Secara ringkas rerangka teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian survei. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu *judgment sampling* dan *snowball sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* pada aplikasi *Google Form* dimana kuesioner tersebut didistribusikan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya melalui *e-mail*, *BBM (BalckBerry Messenger)*, *Whatsapp*, *Line*, *Path*, *Twitter*, *Facebook*, dan media-media sosial lainnya. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur skala variabel dengan rentang nilai mulai dari "1" untuk "Sangat Tidak Setuju" sampai "5" untuk "Sangat Setuju".

Structural Equation Model (SEM) berdasarkan teknik regresi non-linier *Partial Least Squares (PLS)* dengan *software WarpPLS 5.0* digunakan untuk melakukan analisis terhadap 97 kuesioner yang telah terisi dengan baik oleh responden yang dibagi menjadi beberapa karakteristik menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, agama, lama menjadi nasabah BMI, kepemilikan rekening bank syariah selain BMI, kepemilikan rekening bank konvensional, serta produk dan layanan BMI yang dinikmati.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Merujuk perhitungan yang disajikan pada Tabel 2, untuk hasil uji validitas dengan kriteria *convergent validity* dimana yang menjadi acuan adalah nilai AVE (*Average Variance Extraced*) harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali 2014: 95) maka hasil pengujian menunjukkan bahwa keselu-

Tabel 2
Hasil Perhitungan *Loading Factor*, AVE dan *Composite Reliability*

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability
Compliance (Co)	Co1	0,821	0,768	0,912
	Co2	0,838		
	Co3	0,868		
	Co4	0,798		
	Co5	0,672		
	Co6	0,569		
Assurance (As)	As1	0,771	0,788	0,891
	As2	0,749		
	As3	0,808		
	As4	0,814		
	As5	0,796		
Reliability (Ry)	Ry1	0,791	0,825	0,895
	Ry2	0,827		
	Ry3	0,864		
	Ry4	0,816		
Tangible (Ta)	Ta1	0,676	0,799	0,905
	Ta2	0,778		
	Ta3	0,816		
	Ta4	0,826		
	Ta5	0,883		
Empathy (Em)	Em1	0,539	0,730	0,906
	Em2	0,638		
	Em3	0,791		
	Em4	0,707		
	Em5	0,729		
	Em6	0,827		
	Em7	0,825		
	Em8	0,739		
Responsiveness (Rs)	Rs1	0,815	0,758	0,888
	Rs2	0,803		
	Rs3	0,764		
	Rs4	0,766		
	Rs5	0,679		
	Rs6	0,712		
Kepuasan (Kp)	Kp1	0,889	0,876	0,909
	Kp2	0,851		
	Kp3	0,888		

ruhan indikator pada konstruk variabel laten adalah Valid.

Sedangkan *discriminant validity* menggunakan parameter pengukuran akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten. Indikator dianggap valid jika nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten (Ghozali 2014: 95). Dari hasil uji validitas dengan kriteria *discriminant validity* menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang tidak memenuhi syarat minimal dari standar yang ditentukan atau kurang valid yaitu variabel *Assurance (As)*, *Empathy (Em)*, dan *Responsiveness (Rs)*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang membentuk variabel tersebut tidak valid sehingga akan dihilangkan dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 3
Nilai Indicator Loadings dan Cross Loadings

Dimensi	Kp	Ky	Ly	2nd_KL	Type A	SE	P value
lv_Co	0,104	0,386	0,299	0,631	Reflect	0,085	<0,001
lv_As	0,282	-0,035	-0,235	0,890	Reflect	0,079	<0,001
lv_Ry	-0,266	-0,116	0,173	0,921	Reflect	0,079	<0,001
lv-Ta	-0,261	-0,271	-0,133	0,862	Reflect	0,080	<0,001
lv_Em	-0,136	0,062	-0,123	0,923	Reflect	0,079	<0,001
lv_Rs	0,311	0,080	0,099	0,895	Reflect	0,079	<0,001

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan *loading factor* pada Tabel 2, ditemukan terdapat enam indikator (cetak tebal) yang tidak memenuhi syarat reliabilitas sebesar > 0.70 (Ghozali 2014: 93-95). Keenam indikator tersebut menyebar kedalam empat variabel yaitu *compliance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Oleh karena itu, untuk mendapatkan model pengukuran yang *fit* maka keenam indikator tersebut akan dihilangkan pada analisis statistik berikutnya.

Selanjutnya, uji reliabilitas kedua dilakukan dengan menggunakan hasil perhitungan dari *composite reliability*. Ghozali (2014: 93-95) mengatakan konstruk atau variabel laten bisa dikatakan memenuhi syarat reliabel jika memiliki nilai > 0.70. Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0.70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memenuhi reliabilitas konsisten internal.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural pada penelitian ini memiliki *model fit* yang cukup baik, dimana nilai *GoF* yang dihasilkan yaitu 0,672>0,36 yang berarti *model fit* termasuk dalam kategori besar.

Hipotesis pertama merupakan jenis hipotesis *second-order construct* Kualitas Layanan (KL). *Second-order construct* Kualitas Layanan (KL) maksudnya adalah bahwa variabel Kualitas Layanan (KL) memiliki enam konstruk dimensi dengan indikator reflektif yang terdiri dari dimensi *compliance* (Co), *assurance* (As), *reliability* (Ry), *tangible* (Ta), *empathy* (Em), *responsiveness* (Rs). Ghozali (2014: 158) menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi *CARTER* merupakan pembentuk *second-order* Kualitas Layanan (KL) dapat diketahui dengan melihat *indicator loadings* dan *cross loading* dari variabel Kualitas Layanan (KL).

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa keseluruhan konstruk dimensi *CARTER* mempunyai nilai signifikansi *P-value* <0,001. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa dimensi *CARTER* secara positif signifikan membentuk kualitas layanan di perbankan syariah, diterima.

Sedangkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dapat dijelaskan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefisiens*) dan *Pvalues*. Nilai koefisien jalur pada Tabel 4 yaitu 0,813 dengan (*p*<0,001) pada Tabel 5 mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hal ini bisa dinyatakan bahwa H2 diterima.

Tabel 4
Nilai Path Coefficients

Variabel	Kp	2nd_KL
Kp		0.813
2nd_KL		

Tabel 5
Nilai P-Values

Variabel	Kp	2nd_KL
Kp		<0.001
2nd_KL		

CARTER Sebagai Dimensi Pembentuk Kualitas Layanan di Perbankan Syariah

Analisis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *CARTER* yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* terbukti secara signifikan membentuk kualitas layanan di industri perbankan syariah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya sekaligus pengembang dari dimensi *CARTER* yaitu Othman dan Owen (2001).

Selain itu, hasil penelitian ini berhasil melakukan validasi terhadap kehandalan model ini dalam mengukur kualitas layanan di perbankan syariah dimana model ini telah banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan di sektor perbankan syariah di berbagai negara seperti penelitian yang dilakukan oleh Shafie dkk. (2004) di Malaysia; Amin dan Isa (2008) di Malaysia; Osman dkk. (2009) di Malaysia; Abedniya dan Zaeim (2011) di Malaysia; dan Ramdhani dkk. (2011) di Indonesia.

Dibandingkan dengan model *SERVQUAL* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dimana dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988), model *CARTER* lebih tepat dalam mengukur kualitas layanan di perbankan syariah karena model ini menyisipkan satu dimensi yaitu *compliance* yang sesuai dengan karakteristik perbankan syariah pada saat menjalankan operasional bisnisnya yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. *Compliance* dapat mengukur bagaimana kualitas layanan mempengaruhi persepsi nasabah bahwa bank syariah benar-benar mematuhi prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan keseluruhan fungsi operasional bisnisnya dan hal ini tidak bisa dilakukan oleh model *SERVQUAL*. Faktanya, Kotler dan Armstrong (2012: 150) mengatakan bahwa agama seringkali mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif ditemukan bahwa terdapat dua variabel dari dimensi *CARTER* yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) terendah yaitu variabel *tangible* dengan nilai 3,64 dan *Responsiveness* dengan nilai 3,65. Untuk variabel *tangible* dimana indikator dengan nilai terendah menunjukkan bahwa nasabah merespon partisipasi atau tata ruang di kantor-kantor cabang BMI. Sehingga hal ini bisa dijadikan masukan bagi BMI untuk melakukan perubahan atau design terhadap tata ruang di kantor cabang. Sedangkan untuk variabel *Res-*

ponsiveness dimana indikator dengan nilai terendah menunjukkan bahwa nasabah mengkritisi jumlah sebaran cabang BMI di Indonesia. Hal ini bisa dijadikan dasar bagi BMI untuk membuka lebih banyak cabang sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan oleh BMI.

Kualitas Layanan Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah

Berdasarkan pengujian hipotesis di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran kualitas layanan model *CARTER* di BMI terbukti secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah di perbankan syariah. Secara umum hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Othman dan Owen (2001), Shafie dkk. (2004), Osman dkk. (2009) dan Ramdhani dkk. (2011).

Namun, dari enam dimensi *CARTER* yang memberikan kontribusi tertinggi sebagai indikasi bagusnya kualitas layanan dari perbankan syariah berbeda dengan apa yang telah ditemukan oleh Othman dan Owen (2001). Othman dan Owen (2001) yang telah mengembangkan dimensi ini melakukan penelitiannya di Kuwait dan menemukan bahwa *compliance* menjadi dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi nasabah menggunakan jasa atau produk – produk perbankan syariah. Hasil yang sama juga didapati dari penelitian yang dilakukan oleh Shafie dkk. (2004) di Bank Islam Malaysia Benhard, Osman dkk. (2009) di Bank Syariah Malaysia, dan Ramdhani dkk. (2011) di Bank Syariah Mandiri Cabang Garut, Indonesia.

Meskipun BMI merupakan *pioneer* bank syariah di Indonesia dengan mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam melakukan operasional bisnisnya, hal ini tidak lagi menjadi dasar utama masyarakat dalam memilih BMI sebagai tempat bertransaksi keuangan, terbukti dengan *loading factor* pada dimensi *compliance* menempati urutan terbawah dari enam dimensi yang ada. Fenomena ini berbanding lurus dengan perkembangan bank syariah di Indonesia dimana keberadaan BMI bukan lagi menjadi pemain utama karena telah banyak berkembang bank-bank syariah di Indonesia. Faktanya, saat ini jumlah perbankan syariah di Indonesia telah mencapai 34 bank syariah dengan rincian 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 22 Unit Usaha Syariah (UUS) (Otoritas Jasa Keuangan 2016).

Kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BMI dari segi dimensi *compliance* memiliki nilai rendah menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah bahwa BMI benar-benar menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan bisnisnya mengalami penurunan. Hal ini antara lain disebabkan oleh kurang maksimalnya peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam memberikan rekomendasi-rekomendasi syariah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMI kepada nasabahnya. Selain itu, DPS hanya berada di kantor pusat Jakarta sehingga tidak bisa secara langsung mengawasi setiap kebijakan yang dilakukan oleh cabang yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah sehingga hal ini memiliki potensi yang cukup tinggi dalam mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan (*compliance*) BMI terhadap prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, salah satu indikator dalam mengukur dimensi *compliance* yang memiliki nilai terendah yaitu Co4 menunjukkan bahwa nasabah kurang memiliki keyakinan bahwa BMI memiliki ketentuan pembiayaan tanpa bunga. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum nasabah masih menganggap bahwa BMI menyediakan pembiayaan yang masih bersentuhan dengan bunga atau riba. Fenomena ini tidak terlepas dari anggapan kebanyakan masyarakat Indonesia bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional karena bank syariah hanya merubah istilah-istilah bank konvensional kedalam istilah-istilah syariah. Hal tersebut sangat erat kaitannya dengan kualitas Sumber Daya Insani (SDI) di BMI dimana SDI yang ada tidak sepenuhnya menguasai pengetahuan dan aplikasi prinsip syariah di perbankan syariah rendah sehingga kurang bisa mengedukasi nasabah terkait perbedaan mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional.

Sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Estiri dkk. (2011) di Iran dimana dimensi *empathy* memiliki pengaruh paling utama dalam mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini membuktikan bahwa nasabah memanfaatkan layanan yang di berikan oleh BMI karena nasabah merasa bahwa BMI mampu memberikan layanan prima dengan menyediakan produk dan layanan yang beragam, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, biaya layanan yang murah dan reputasi bank yang baik. Selain itu, hasil pengujian hipotesis di atas diketahui bahwa posisi dimensi *empathy* ditempel ketat oleh dimensi *reliability* yang menunjukkan bahwa nasabah puas dengan layanan BMI karena mereka merasa bahwa BMI telah memberikan layanan yang cepat, layanan yang terintegrasi dengan pilihan produk dan layanan yang beragam.

Masyarakat telah dihadapkan banyak pilihan memilih bank yang menggunakan prinsip-prinsip syariah. Sehingga pemilihan nasabah bergeser pada bagaimana bank-bank syariah tersebut memberikan layanan yang maksimal dengan variasi produk yang beragam dengan biaya-biaya layanan yang murah. Terlebih lagi bahwa di Indonesia yang menerapkan *dual banking system*, bank-bank syariah tidak hanya bersaing dengan bank syariah lainnya tetapi juga bersaing dengan bank-bank konvensional yang jauh lebih mapan dari segi modal maupun infrastrukturnya.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini bisa dijadikan salah satu dasar bagi BMI untuk meningkatkan kualitas layanannya terkait dengan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip syariah, *cost of services* yang lebih murah, portofolio produk dan layanan yang lebih beragam, layanan yang cepat, peningkatan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi serta di era digital seperti saat ini sudah sepatutnya BMI menyediakan media-media transaksi berbasis internet untuk kemudahan bertransaksi nasabah. Selain itu, sebagai negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pangsa pasar syariah yang luar biasa dan belum tergarap secara maksimal, sehingga BMI harus benar-benar memanfaatkan peluang ini dengan melakukan program-program inklusi keuangan kepada masyarakat luas yang pada

akhirnya nantinya dapat meningkatkan pangsa pasar BMI pada sektor industri perbankan syariah nasional.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dari bank syariah memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi *empathy* memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Sebaliknya, *compliance* menjadi dimensi terendah dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan bank syariah di Indonesia.

Ada beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan sebagai sebuah gagasan yang secara praktis dapat diaplikasi oleh Bank Muamalat Indonesia (BMI) secara khususnya dan perbankan syariah Indonesia yaitu dengan menjalankan dan mengembangkan jenis akad-akad dalam transaksi, mengembangkan Sumber Daya Insani (SDI) yang berkualitas, menjaga konsistensi BMI dalam memegang prinsip syariah (*compliance*) agar jalannya bisnis syariah tidak melenceng dari tujuan awal dibentuknya bank syariah, memberikan layanan yang cepat, menerapkan biaya transaksi yang murah, mampu memberikan kepastian rasa aman dan nyaman dalam kaitannya kerahasiaan data nasabah BMI, memperbaiki tampilan ruang kantor BMI, dan meningkatkan jumlah jaringan kantor-kantor cabang BMI.

Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dilakukan dengan memperluas daerah penelitian pada tingkat provinsi maupun nasional dengan melibatkan lebih banyak lagi bank syariah di Indonesia, pengambilan data dengan menerapkan dua jenis kuesioner yaitu kuesioner *online* dan juga kuesioner konvensional, menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi sehingga dapat menghasilkan data yang lebih bagus dan valid, mengaitkan demografi responden terhadap variabel-variabel kualitas layanan dan kepuasan untuk mendapatkan hubungan-hubungan baru.

Pada mulanya peneliti menentukan pengambilan data menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form* akan mendapatkan target sejumlah 100 responden dengan mudah dan dalam waktu yang singkat. Namun, hasilnya diluar dugaan peneliti karena dengan aplikasi *online* tersebut tidak dapat menjangkau semua lapisan nasabah apalagi yang tidak menggunakan *smartphone* dan juga kesadaran responden untuk mengisi *link* kuesioner rendah sehingga banyak *link* kuesioner yang peneliti sebarkan tidak diisi oleh responden. Hasilnya, pengambilan data selama tiga bulan hanya mendapatkan 97 responden. Selain itu, terdapat enam indikator dari total 34 indikator pada dimensi *CARTER* yang tidak reliabel yaitu Co5 dan Co6 pada dimensi *compliance*; Ta1 pada dimensi *tangible*; dan Em1 dan Em2 pada dimensi *empathy* sehingga tidak dimasukkan dalam proses lanjutan analisis statistiknya.

DAFTAR RUJUKAN

Abedniya, A, Zaeim, MN 2011, 'Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia', *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 13, 122 - 135.

Amin, M, Isa, Z 2008, 'An Examination of The Relationship Between Service Quality Perception and Customer Satisfaction A SEM Approach Towards Malaysian Islamic Banking', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 1, No. 3, 191-209.

Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur (Bappeda Jatim), 2014, *Jatim Barometer Masa Depan Ekonomi Syariah*, <<http://bappeda.jatimprov.go.id/2014/11/03/jatim-barometer-masa-depan-ekonomi-syariah/>>, Diakses 24 Desember 2015.

Estiri, M, Hosseini, F, Yazdani, H 2011, 'Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking: Evidence From Iran', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4, No. 4, 295 - 307.

Fararah, FS, Al Swidi, AK 2013, 'The Role of the Perceived Benefits on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: A Study on the Islamic Microfinance and SMEs in Yemen Using PLS Approach', *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 10, 18 - 36.

Ghozali, I 2014, *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Proram WarpPLS 4.0*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P, Armstrong, G 2012, *Principles of Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall Pearson.

Majalah Infobank, 2015, 'Indonesia Best Brand 2015 Merek-merek Terbaik Indonesia Yuk Melaju Ke Pentas Global', Edisi XXXI, 17 - 19 September 2015, hal. 41.

Misbach, I, Surachman, Hadiwidjojo, D, Armanu, 2013, 'Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia', *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 5, 48-61.

Osman, I, Ali, H, Zainuddin, A, Rashid, WEW, Jusoff, K 2009, 'Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking', *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 1, No. 1, 197-202.

Othman, A, Owen, L 2001, 'Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House', *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, No. 1.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2015, *Statistik Perbankan Syariah Juni 2015*, <<http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Juni%202015.pdf>>, dilihat 21 September 2015.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2016, *Statistik Perbankan Syariah April 2016*, <<http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---April-2016/SPS%20April%202016.xlsx>>, dilihat 4 Juli 2016.

Parasuraman, A, Berry, L dan Zeithal, V 1988, 'SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of SQ', *Journal of Retailing*, Vol. 64, spring, 12-40.

Ramdhani, MA, Ramdhani, A, Kurniati, DM 2011, 'The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5, No. 9,

1099-1104.

Rust, R dan Zahorik, A 1993, 'Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share', *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 2, 193-215.

Shafie, S, Azmi, WNW, Haron, S 2004, 'Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad', *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, Vol. 1, No. 1, 1-12.

Simamora, NS 2015, *OJK Optimis Tahun Ini Pangsa Pasar Bank Syariah Tembus 5%*, <<http://syariah.bisnis.com/read/20150602/232/439301/ojk-optimistis-tahun-ini-pangsa-pasar-bank-syariah-tembus-5>>, dilihat 14 Oktober 2015.

Koresponden Penulis

Abu Amar Fauzi dapat dikontak pada e-mail: abuamarfauzi@gmail.com.