

MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI BANK SYARIAH

Penelitian dengan *Fuzzy Servqual* dan Dimensi *Carter*

Septin Puji Astuti

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta

zep_tien@hotmail.com

Wiwik Wilasari

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta

Datien Eriska Utami

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta

datien_eriska@telkom.net

SERVQUAL was applied in this study for measuring service quality in Shariah Bank Rakyat Indonesia (BRIS). Due to its sharia characteristic, compliance dimension was integrated into SERVQUAL dimensions and fuzzy theory was integrated for assessing the perception and expectation of customers. T statistic test and GLM modeling was applied to test the significant of the gaps of each item and to understand the dimensions which has more contribution to service quality of the bank. From this research, concludes that the gap was significant statistically. Furthermore, tangibility dimension was the worst quality of BRIS, but empathy is the best quality.

Abstract



Keywords: Shariah bank, SERVQUAL, CARTER, fuzzy theory.

Di Indonesia, beberapa bank konvensional di Indonesia, seperti Bank Mandiri, Bank Danamon, dan Bank Rakyat Indonesia sudah menjalankan sistem dual banking. Di dalam sistem ini diterapkan dua sistem sekaligus yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem syariah. Tidak hanya itu saja, salah satu bank konvensional bertaraf internasional besar seperti Citibank dan Hongkong & Shanghai Banking Corporation (HSBC) mulai melirik perbankan syariah (Ebrahim dan Joo, 2001; Naser et al., 1999). Bahkan, di negara yang mayoritas penduduknya non-muslim seperti Singapura sudah terdapat bank syariah (Gerrard dan Cunningham, 1997). Salah satu sebabnya adalah karena bank syariah telah terbukti paling tegar dalam menghadapi adanya goncangan ekonomi.

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syariah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Rahman, 2004). Kualitas pelayanan yang unggul akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Babin et al., 2005). Konsekuensi dari kepuasan pelanggan yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi pula

bagi perusahaan (Chan et al, 2003). Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ruyter dan Bloemer, 1999; Chan et al, 2003; Beerli et al., 2004; Fečiková, 2004) yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan (Al-Tamimi, 2003).

Terkait dengan kualitas pelayanan di bank syariah, banyak kritik dari masyarakat, terutamanya mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syariah dengan syariat Islam. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu saja harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah sebagai motivator untuk menggunakan bank syariah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda bank syariah dengan bank konvensional.

Penelitian ini akan mengukur kualitas pelayanan di Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) cabang Surakarta. Pendekatan SERVQUAL yang dikombinasikan dengan teori *fuzzy* digunakan dalam penelitian supaya pengukuran persepsi dan harapan dari nasabah dapat diukur lebih tepat karena sifatnya yang linguistik. Di samping itu, dimensi SERVQUAL dimodifikasi agar sesuai digunakan untuk mengukur kualitas layanan

bank syariah yaitu dengan menggunakan dimensi *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness* (CARTER).

Kualitas Pelayanan Perbankan

Dalam industri jasa, seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Beerli et al., 2004; Ruyter dan Bloemer, 1999; Fečiková, 2004). Pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan (Chan et al, 2003), bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan (Rahman, 2004).

Banyak peneliti sependapat bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari kepuasan pelanggan (Robledo, 2001; Tsoukatos dan Rand, 2006). Parasuraman mengusulkan model *diskonfirmatori* dan skala SERVQUAL (Tsoukatos dan Rand, 2006). Model *diskonfirmatori* yang dimaksud disini adalah bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai selisih (*gap*) antara persepsi dan harapan konsumen (Robledo, 2001). Konsumen akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen (Robledo, 2001).

Perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa, SERVQUAL perlu diadopsi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Othman dan Owen, 2002). Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan

memberi keuntungan pada bank syariah. Diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank.

SERVQUAL dan Dimensi CARTER

SERVQUAL yang diusulkan Parasuraman memang telah banyak digunakan di dalam industri-industri jasa seperti di perbankan (Caruana, 2002; Jabnoun dan Arasli et al., 2004; Jabnoun dan Khalifa, 2005), asuransi (Tsoukatos dan Rand, 2006), pendidikan, dan kesehatan (Douglas dan Connor, 2003; Silvestro, 2005). Kelebihan dari SERVQUAL antara lain adalah bahwa SERVQUAL diterima sebagai suatu standar untuk menilai dimensi-dimensi yang berbeda dari kualitas jasa, telah dibuktikan valid dalam beberapa situasi jasa, telah terbukti keandalannya, instrumennya tidak banyak sehingga pelanggan dan pegawai dapat mengisinya dengan cepat, dan memiliki prosedur analisis yang sudah standar untuk membantu menginterpretasikan hasil (Buttle (1994) di dalam Jabnoun dan Khalifa, 2005).

Dimensi SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman ada lima yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness* (Parasuraman dalam Tsoukatos dan Rand, 2006). Dimensi kualitas pertama adalah *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan. Dimensi kedua, *reliability* yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan

yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ketiga, *tangibility* berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara fisik. Dimensi keempat adalah *empathy* berkaitan dengan tingkat penjagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen. Sedangkan dimensi kelima adalah *responsiveness* yang berhubungan dengan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan (Othman and Owen, 2002) karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman and Owen (2002).

Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur (Othman and Owen, 2002) yaitu: Pertama, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. Kedua, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. Ketiga, ketentuan produk dan layanan yang Islami. Keempat, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. Kelima, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.

Item-item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh (Othman and Owen, 2002) kemudian diintegrasikan dengan dimensi-dimensi SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman (di dalam Tsoukatos dan Rand, 2006) untuk mengukur kualitas pelayanan di perbankan syariah. Dengan menggabungkan dimensi-dimensi ini, maka item-item pertanyaan-pertanyaan adalah sebagai berikut:

Compliance

- C1. Sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam
- C2. Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan
- C3. Ketentuan produk dan layanan yang Islami
- C4. Ketentuan pembiayaan bebas bunga
- C5. Ketentuan produk-produk investasi bagi hasil

Assurance

- A1. Nasabah merasa aman dalam bertransaksi
- A2. Pegawai bersikap sopan kepada nasabah
- A3. Pegawai memiliki pengetahuan untuk atas pertanyaan-pertanyaan nasabah
- A4. Bank memberi perhatian individual kepada nasabah

Reliability

- R1. Janji Bank kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan
- R2. Memberi pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali

- R3. Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan
- R4. Bebas dari rekaman kesalahan

Tangibility

- T1. Peralatan modern
- T2. Fasilitas fisik menarik secara visual
- T3. Penataan dan pengaturan ruangan selal diperhatikan oleh Bank
- T4. Bahan yang berkaitan dengan pelayanan Bank (seperti pamflet atau pernyataan) dalam bentuk fisual yang menarik

Empathy

- E1. Bank memiliki jam kerja yang sesuai bagi semua nasabah
- E2. Bank memiliki pegawai yang memberi perhatian personal kepada nasabah
- E3. Bank memiliki perhatian yang baik kepada nasabah

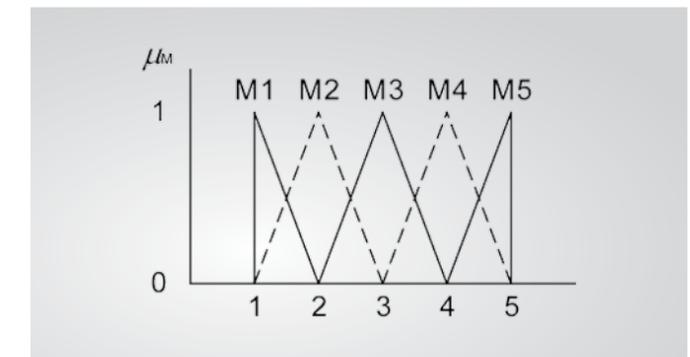
Responsiveness

- Rs1. Pegawai mengatakan yang sebenarnya kepada nasabah ketika melayani
- Rs2. Pegawai Bank memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah
- Rs3. Pegawai selalu ingin membantu nasabah
- Rs4. Pegawai tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah

Membangun bilangan fuzzy

Dalam SERVQUAL, konsumen diminta pendapat (persepsi dan harapan) mereka

Gambar 1: Membership function dari TFN



mengenai pelayanan yang telah diberikan oleh BRI Syariah. Pendapat konsumen diukur menggunakan skala Likert. Untuk persepsi dan harapan nasabah menggunakan, nilai 1 berarti sangat tidak baik dan 5 berarti sangat baik. Menggunakan pengukuran obyektif dengan skala kuantitatif untuk mengukur pernyataan dan opini orang yang seringkali membingungkan dan tidak jelas dirasa kurang tepat (Kwong dan Bai, 2003). Untuk mengatasinya dapat diterapkan teori *Fuzzy*.

Bilangan *fuzzy* adalah sekumpulan $fuzzyF = \{(x, \mu_F(x)), x \in R\}$ dimana x nilai di dalam garis riil R : $-\infty < x < \infty$ dan $\mu_F(x)$ adalah pemetaan kontinu dari R mendekati interval $[0,1]$. Triangular *fuzzy number* (TFN) dinyatakan sebagai $M = (l, m, u)$. *Membership function* dari $\mu_M(x): R \rightarrow [0,1]$ adalah:

$$\mu_M(x) = \begin{cases} \frac{x-l}{m-l} & x \in [l, m] \\ \frac{u-x}{u-m} & x \in [m, u] \\ 0 & \text{lainnya} \end{cases} \quad (1)$$

Dimana $l \leq m \leq u$, l dan u adalah nilai yang lebih rendah dan lebih tinggi yang mendukung M , dan m adalah nilai tengah

dari M.

Defuzzifikasi TFN, $M = (l, m, u)$, ke dalam *crisp* menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$M_{crisp} = (4m + l + u)/6 \quad (2)$$

Dimana m adalah nilai tengah *fuzzy*, l adalah nilai bawah *fuzzy*, dan u adalah nilai atas *fuzzy*.

Hipotesa Hipotesis dan Metode Penelitian

Untuk mengetahui kualitas pelayanan BRI Syariah, metode penelitian dilakukan dengan menggunakan SERVQUAL. Dalam SERVQUAL pada awalnya terdapat 5 lima dimensi yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness* (ARTER). Karena diterapkan di bank syariah, maka SERVQUAL dimensinya dimodifikasi dengan menambahkan dimensi *compliance*, sehingga dimensi SERVQUAL di sini menjadi CARTER untuk menyesuaikan dengan jasa syariah yang dimiliki oleh BRI Syariah. Karena persepsi dan harapan bersifat tidak pasti, maka untuk mengukur kualitas layanan dilakukan dengan mengintegrasikan teori *fuzzy* ke dalam SERVQUAL yang termodifikasi.

Signifikansi *gap* antara persepsi dan harapan dilihat dengan digunakannya signifikan uji statistik t dan untuk melihat dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan (*gap*) digunakan *General Linear Model* (GLM) dimana di dalam model ini selain akan diketahui ANOVA-nya sekaligus juga didapatkan model ANOVA yang dalam

hal ini sama dengan analisis regresi *dummy* karena variabel bebasnya bersifat kualitatif (Gujarati, 2003). Di dalam uji t , hipotesis awal (H_0) adalah bahwa rata-rata persepsi dengan harapan adalah sama, atau dengan kata lain tidak ada *gap* yang cukup nyata. Sebaliknya, pernyataan hipotesis alternatif (H_1) adalah ada *gap* yang cukup signifikan antara persepsi dan harapan. Pernyataan hipotesis awal (H_0) di dalam ANOVA adalah bahwa *gap* atau kualitas pelayanan antar dimensi tidak ada perbedaan yang cukup signifikan. Hipotesis alternatifnya (H_1) adalah negasi dari H_0 dimana ada perbedaan kualitas pelayanan antar dimensi yang cukup signifikan. Model dari regresi *dummy* dalam penelitian ini adalah:

$$y = \alpha + \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \beta_3 D_3 + \beta_4 D_4 + \beta_5 D_5 + \epsilon \quad (3)$$

Dimana y adalah kepuasan total yang diperoleh dari rata-rata *gap* semua dimensi, $D_1 = 1$ jika dimensi *compliance* dan 0 jika dimensi lainnya, $D_2 = 1$ jika dimensi *assurance* dan 0 jika dimensi lainnya, $D_3 = 1$ jika dimensi *reliability* dan 0 jika dimensi lainnya, $D_4 = 1$ jika dimensi *tangibility* dan 0 jika dimensi lainnya, D_5 jika dimensi *empathy* dan 0 jika dimensi lainnya, β_i (untuk $i = 1, 2, \dots, 5$) adalah parameter dari tiap dimensi, α adalah konstanta yang dalam hal ini merupakan parameter dari dimensi terakhir yaitu dimensi *responsiveness*, dan ϵ adalah residual model.

Dari model tersebut taksiran rata-rata tingkat kepuasan dimensi *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*,

dan *responsiveness* cara berurutan adalah sebagai berikut:

$$E(Y|D_1 = 1, D_1 = 0) = \alpha + \beta_1 \quad (4)$$

$$E(Y|D_2 = 1, D_2 = 0) = \alpha + \beta_2 \quad (5)$$

$$E(Y|D_3 = 1, D_3 = 0) = \alpha + \beta_3 \quad (6)$$

$$E(Y|D_4 = 1, D_4 = 0) = \alpha + \beta_4 \quad (7)$$

$$E(Y|D_5 = 1, D_5 = 0) = \alpha + \beta_5 \quad (8)$$

$$E(Y|D_6 = 1, D_6 = 0) = \alpha \quad (9)$$

Penelitian ini menggunakan jumlah sampel penelitian ada 100 responden yang semuanya adalah nasabah BRI Syariah cabang Surakarta. Metode pengambilan dilakukan dengan sistematis *sampling*, dimana tiap ada 5 lima nasabah yang datang ke kantor kas BRI Syariah cabang Surakarta diambil sebagai responden. Dipilihnya BRI Syariah cabang Surakarta karena dirasa BRI Syariah di Surakarta adalah Bank Syariah yang relatif baru di Surakarta.

Hasil dan Pembahasan

Hasil *fuzzifikasi* persepsi dan harapan beserta nilai *Crips*-nya ditunjukkan di dalam Tabel 1. Dari seluruh item pertanyaan, *gap*-nya bernilai negatif yang berarti ada ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah BRI Syariah berkaitan dengan pelayanan. Disamping itu dari uji signifikansi *gap* untuk tiap item, yang dapat dilihat dari Tabel 1, menunjukkan bahwa *gap* antara persepsi

dan harapan adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$. Artinya, memang ada ketidakpuasan yang nyata terhadap pelayanan yang dirasakan oleh nasabah BRI Syariah.

Di dalam penelitian ini, GLM digunakan untuk mengetahui lebih detail adanya perbedaan rata-rata tingkat kepuasan antar dimensi melalui tabel ANOVA. Berdasarkan Tabel ANOVA di dalam Tabel 2 diketahui model cukup signifikan pada $\alpha = 5\%$ dengan R^2 model sebesar 4.8%. Adapun model regresi beserta *significant value*-nya adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = -1.285 + 0.088D_1 - 0.006D_2 + 0.16D_3 - 0.151D_4 + 0.057D_5 + e$$

(0.000) (0.147) (0.918) (0.009) (0.014) (0.349)

Tampak dari model regresi tersebut dimensi *compliance* (D_1), *assurance* (D_2), dan *empathy* (D_5) secara statistik tidak signifikan pada level signifikansi lima persen. Ini berarti rata-rata tingkat kepuasan dimensi *responsiveness* secara statistik sama dengan rata-rata tingkat kepuasan dimensi *compliance*, *assurance*, dan *empathy*. Sebaliknya, dua dimensi lainnya yaitu *reliability* (D_3) dan *tangibility* (D_4) rata-rata tingkat kepuasannya secara signifikan berbeda dengan rata-rata kepuasan dimensi *responsiveness*.

Dari taksiran parameter model regresi diketahui bahwa rata-rata kepuasan dimensi *responsiveness* adalah -1,285. Tingkat kepuasan dimensi *compliance*, *reliability*, dan *empathy* lebih besar dari dimensi *responsiveness* yaitu masing-masing sebesar

Tabel 1. Defuzzifikasi, Crips, uji signifikansi gap

Item	Rata-rata Persepsi			Rata-rata Harapan			Crips		Gap	t-valuegap
	L	m	u	l	m	u	Persepsi	Harapan		
C1. Sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam	2,39	3,39	4,39	3,73	4,73	4,97	3,39	4,60	-1,21	-24,156
C2. Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan	2,17	3,17	4,17	3,52	4,52	4,94	3,17	4,42	-1,25	-23,449
C3. Ketentuan produk dan layanan yang Islami	2,30	3,30	4,30	3,64	4,64	4,97	3,30	4,53	-1,23	-24,910
C4. Ketentuan pembiayaan bebas bunga	2,28	3,27	4,26	3,54	4,54	4,88	3,27	4,43	-1,16	-21,155
C5. Ketentuan produk-produk investasi bagi hasil	2,39	3,39	4,39	3,64	4,64	4,95	3,39	4,53	-1,13	-21,393
A1. Nasabah merasa aman dalam bertransaksi	2,01	3,01	4,01	3,44	4,44	4,96	3,01	4,36	-1,35	-23,345
A2. Pegawai bersikap sopan kepada nasabah	2,31	3,31	4,31	3,55	4,55	4,95	3,31	4,45	-1,14	-24,893
A3. Pegawai memiliki pengetahuan untuk atas pertanyaan-pertanyaan nasabah	2,28	3,27	4,27	3,66	4,66	4,96	3,27	4,54	-1,27	-20,963
A4. Bank memberi perhatian individual kepada nasabah	2,09	3,08	4,08	3,59	4,59	4,94	3,08	4,48	-1,40	-21,170
R1. Janji Bank kepada nasabah untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, dilakukan sesuai dengan yang dijanjikan	2,25	3,25	4,25	3,53	4,53	4,95	3,25	4,43	-1,18	-18,613
R2. Memberi pelayanan yang terbaik pada pelayanan pertama kali	2,27	3,27	4,27	3,50	4,50	4,91	3,27	4,40	-1,13	-16,547
R3. Memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan	2,28	3,28	4,28	3,51	4,51	4,92	3,28	4,41	-1,13	-16,143
R4. Bebas dari rekaman kesalahan	2,38	3,38	4,38	3,53	4,53	4,92	3,38	4,43	-1,05	-15,285
T1. Peralatan modern	2,01	3,01	4,01	3,44	4,44	4,91	3,01	4,35	-1,34	-20,008
T2. Fasilitas fisik menarik secara visual	1,92	2,91	3,91	3,48	4,48	4,92	2,91	4,38	-1,47	-18,769
T3. Penataan dan pengaturan ruangan selalu diperhatikan oleh Bank	1,83	2,82	3,82	3,37	4,37	4,87	2,82	4,39	-1,56	-17,938
T4. Bahan yang berkaitan dengan pelayanan Bank (seperti pamflet atau pernyataan) dalam bentuk visual yang menarik	2,03	3,03	4,03	3,55	4,55	4,94	3,03	4,38	-1,35	-15,329
E1. Bank memiliki jam kerja yang sesuai bagi semua nasabah	2,21	3,21	4,21	3,49	4,49	4,98	3,21	4,40	-1,19	-23,022
E2. Bank memiliki pegawai yang memberi perhatian personal kepada nasabah	2,13	3,13	4,13	3,46	4,46	4,92	3,13	4,37	-1,24	-21,648
E3. Bank memiliki perhatian yang baik kepada nasabah	2,23	3,23	4,23	3,59	4,59	4,94	3,23	4,48	-1,25	-20,325
Rs1. Pegawai mengatakan yang sebenarnya kepada nasabah ketika melayani	2,22	3,22	4,22	3,59	4,59	4,95	3,22	4,48	-1,26	-20,780
Rs2. Pegawai Bank memberikan pelayanan secara cepat kepada nasabah	2,20	3,20	4,20	3,62	4,62	4,94	3,20	4,50	-1,30	-20,319
Rs3. Pegawai selalu ingin membantu nasabah	2,13	3,13	4,12	3,48	4,48	4,93	3,13	4,39	-1,26	-19,951
Rs4. Pegawai tidak pernah kerepotan dalam menanggapi permintaan nasabah	2,08	3,11	4,08	3,48	4,48	4,92	3,08	4,38	-1,30	-21,498

Keterangan: ta, df untuk $\alpha = 5\%$ dan $df = n - 1 = 100 - 1 = 99$ adalah 1,98

-1,197 (-1.285+0.088); -1,125 (-1.285+0.16); dan -1,228 (-1.285+0.057). Berbeda dengan dimensi *assurance* dan *tangibility*, dimana untuk kedua dimensi ini tingkat kepuasannya lebih rendah dibandingkan dimensi

responsiveness yang masing-masing adalah -1,291 (-1.285-0.06) dan -1,436 (-1.285-0.151). Untuk lebih detailnya, urutan dimensi berdasarkan rata-rata kepuasan tertinggi hingga terkecil ditunjukkan di dalam diagram

Tabel 2. ANOVA gap antar dimensi

Dependent Variable:gap					
Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5.586a	5	1.117	6.015	.000
Intercept	953.291	1	953.291	5132.544	.000
Dimensi	5.586	5	1.117	6.015	.000
Error	110.326	594	.186		
Total	1069.203	600			
Corrected Total	115.912	599			

a. R Squared = .048 (Adjusted R Squared = .040)

pada Gambar 2. *Gap* yang besar berarti bahwa kepuasannya kecil yang artinya memerlukan perhatian lebih besar dari perusahaan agar pelayanannya diperbaiki. Begitu juga sebaliknya apabila suatu dimensi memiliki nilai *gap* lebih kecil berarti tingkat ketidakpuasannya lebih kecil dibandingkan lainnya.

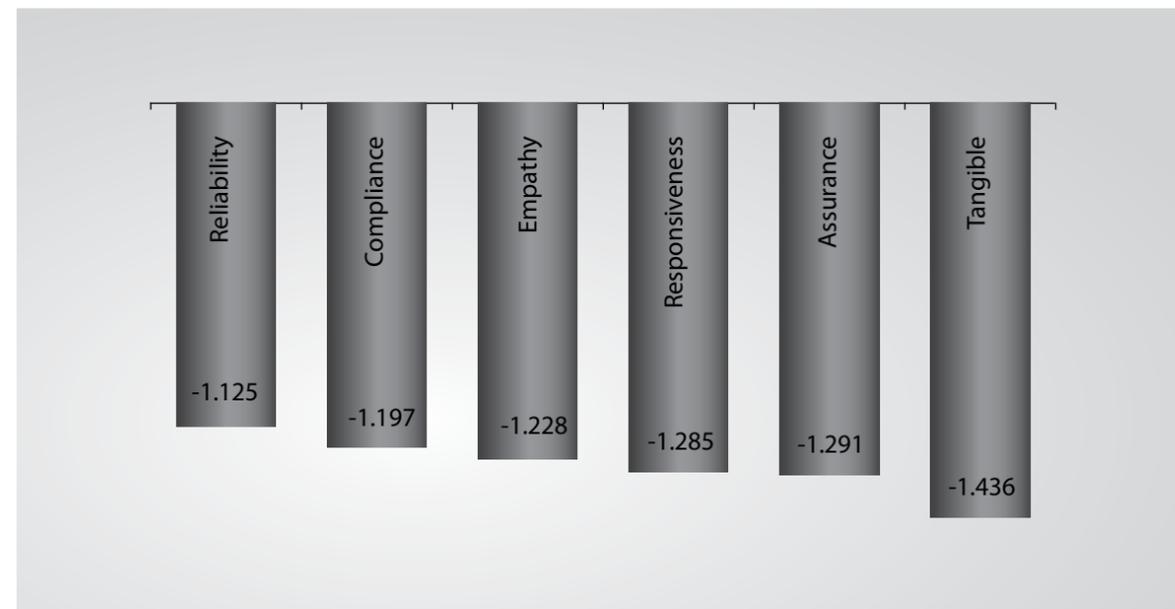
Dari ke-25 item, semua item di dalam dimensi *tangibility* memiliki *gap* tertinggi, dan bahkan empat dari lima *gap* tertinggi adalah dari dimensi ini. Dari penelitian ini nasabah beranggapan bahwa kualitas BRIS yang berkaitan dengan penampilan fisik seperti fasilitas, peralatan, dan personel (*tangibility*) masih kurang memuaskan dibandingkan dimensi lainnya. Di antara item-item di dalam dimensi *tangibility* sendiri, penataan dan pengaturan ruangan dan fasilitas fisik di BRIS adalah dua item yang kualitasnya dinilai paling kecil dibandingkan item lainnya.

Sementara itu, dimensi *assurance* dan

responsiveness dinilai memiliki kualitas yang sama dengan *gap* sebesar -1,291 dan -1,285. Dimensi *assurance* berkaitan dengan penampilan pegawai secara moral yang mampu memberi keyakinan bahwa pegawai di perusahaan memiliki pengetahuan, sopan santun, dan menyampaikan informasi secara benar dan meyakinkan. Di antara item-item yang termasuk di dalam dimensi *assurance*, nasabah menilai kualitasnya rendah pada item bank memberi perhatian individual kepada nasabah (-1,40) dan perasaan aman dalam bertransaksi (-1.35). Sedangkan pada dimensi *responsiveness*, item-item kualitas di dalam dimensi ini dinilai hampir sama yaitu -1.26 untuk kejujuran pegawai dan keinginan pegawai dalam membantu nasabah dan -1.30 untuk pelayanan pegawai BRIS yang cepat dan kemampuan pegawai yang cekatan dalam melayani nasabah sehingga mereka tidak merasa kerepotan.

Dimensi *compliance* dan *empathy* memiliki nilai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan

Gambar 2. Rata-rata tingkat kepuasan di tiap dimensi



dimensi *assurance* dan *responsiveness*. Pada kedua dimensi ini nasabah menilai -1,197 dan -1,228 untuk *compliance* dan *empathy*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dimensi *compliance* ini mengukur kesesuaian bank syariah dengan hukum dan prinsip ekonomi Islam. Dari hasil penelitian ini ternyata nasabah BRIS tidak menilai kualitas kesyariahan BRIS lebih rendah dari kualitas *empathy*, *responsiveness*, *assurance*, dan bahkan *tangibility*. Ini berarti, terkait dengan kualitas syariah BRIS sudah lebih baik dibandingkan keempat dimensi lain selain dimensi *reliability*.

Nasabah BRIS memberi nilai kualitas tinggi pada penilaian keandalan dan keakuratan bank dalam memberi pelayanan yang ditandai dengan kecilnya nilai *gap* pada dimensi *reliability*. Di antara item-item

di dalam dimensi ini, item yang paling mendapatkan nilai kualitas tinggi adalah bebas dari rekaman kesalahan. *Gap* dari item ini ternyata juga paling rendah diantara seluruh item. Tidak hanya itu saja, seluruh item di dalam dimensi ini memang nilai *gap*-nya rendah. Ini berarti nasabah sangat percaya kepada BRIS bahwa BRIS memiliki kemampuan lebih di dalam memberi pelayanan yang tepat dan akurat kepada nasabahnya.

Benang Merah

Sistem syariah yang diukur melalui dimensi *compliance* yang diterapkan di BRIS menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dibandingkan dimensi *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Di samping itu, dari keenam dimensi CARTER, tingkat

kepuasan tertinggi adalah dimensi *reliability* dari BRIS. Hal sebaliknya, dimensi *tangibility* BRIS masih jauh dari kualitas baik dan dimensi ini adalah dimensi yang kualitasnya dinilai paling buruk oleh nasabah dibandingkan lima dimensi lainnya. Karenanya, BRIS harus mengutamakan melakukan pembenahan untuk hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara fisik BRIS.

Di samping itu, dalam model diketahui hanya dimensi *reliability* dan *tangibility* yang signifikan. Meski begitu, dimensi lain yang memiliki nilai kepuasan yang lebih baik dari dimensi *tangibility* tetap harus ditingkatkan

untuk mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan di dalam jumlah sampel yang diambil, mengingat jumlah nasabah BRIS cabang Surakarta yang sudah mencapai ribuan. Selain itu, penelitian hanya dilakukan di satu bank syariah. Untuk selanjutnya, perlu melakukan penelitian dengan menggunakan dimensi yang sama di seluruh bank syariah di satu daerah agar diperoleh suatu teori yang lebih kuat mengenai kualitas pelayanan di bank syariah. ■

Arasli, H., Smadi, S. M., dan Katircioglu, S. T., 2005, "Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 41-56.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., dan Griffin, M., 2005, "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 133-139.

Beerli, A., Martin, J. D., dan Quintana, A., 2004, "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, pp. 253-275.

Caruana, A., 2002, "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol 36 No. 7/8, pp.811-828.

Chan, L. K., Hui, Y. V., Lo, H. P., Tse, S. K., Tso, G. K. F., dan Wu, M. L., 2003, "Consumer satisfaction index: New practice and findings", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 5/6, pp. 872-909

Douglas, L., dan Connor, R., 2003, "Attitude to service quality – the expectation gap", *Nutrition and Food Science*, Vol. 165-172.

Ebrahim, M. S., dan Joo, T. K., 2001, "Islamic banking in Brunei Darussalam", *International Journal of Social Economics*, Vol. 28 No. 4, pp. 314-337.

Fečiková, I., 2004, "Index method for measurement of customer satisfaction", *The TQM Magazine*, Vol. 16 No. 1, pp. 57-66.

Gerrard, P., dan Cunningham, J. B., 1997, "Islamic banking: A study in Singapore", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 204-216.

Gujarati, D. N., 2003, *Basic Econometric*, McGraw-Hill Higher Education, Singapore.

Jabnoun, N., dan Al-Tamimi, H. A. H., 2003, "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International*

Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 20 No. 4, pp. 458-472.

- Jabnoun, N., dan Khalifa, A., 2005, "A customized measure of service quality in the UAE", *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 4, pp. 374-388.
- Kwong, C. K., dan Bai, H., 2003, "Determining the importance weights for the customer requirements in QFD using a fuzzy AHP with an extent analysis approach", *IIE Transactions*, Vol. 35, pp. 619-626.
- Naser, K., Jamal, A., dan Al-Khatib, A., 1999, "Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan", *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 135-150.
- Othman, A. Q., dan Owen, Lynn, 2002, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Banking: A case study in Kuwait finance house", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 No. 1.
- Rahman, Zillur, 2004, "Developing customer oriented service: a case study", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 5, pp. 426-435.
- Robledo, M. A., 2001, "Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 1, pp. 22-31.
- Ruyter, K., dan Bloemer, J., 1999, "Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 320-335.
- Silvestro, R., 2005, "Applying gap analysis in the health service to inform the service improvement agenda", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 215-233.
- Tsoukatos, E., dan Rand, Graham K., 2006, "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 5, pp. 501-519.