

**MENGUKUR PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN MODEL
CARTER TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS
NASABAH PERBANKAN SYARIAH INDONESIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen



Oleh :

ABU AMAR FAUZI
2014611050

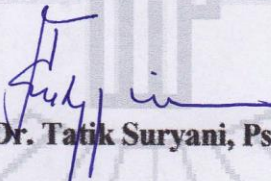
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Abu Amar Fauzi
Tempat, Tanggal Lahir : Tulungagung, 10 Agustus 1988
N.I.M : 2014611050
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Mengukur Pengaruh Kualitas Layanan Dengan Model
CARTER Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan
Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah: Studi Empiris
Bank Muamalat Indonesia di Surabaya

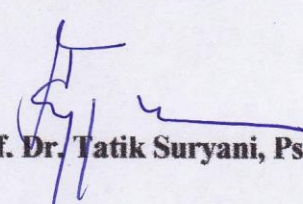
Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 20-10-2016


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal: 20-10-2016


(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi., MM.)

**MENGUKUR PENGARUH KUALITAS LAYANAN DENGAN MODEL
CARTER TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN LOYALITAS
NASABAH PERBANKAN SYARIAH INDONESIA**

¹Abu Amar Fauzi

² Tatik Suryani

¹Magister Manajemen, STIE Perbanas Surabaya, 2014611050@perbanas.ac.id

²Magister Manajemen, STIE Perbanas Surabaya, tatik@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan 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 dari dimensi *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah serta pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia. *Structural Equation Model* (SEM) berdasarkan teknik regresi nonlinier *Partial Least Squares* (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. Kepuasan nasabah memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas. Kepuasan nasabah juga memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan. 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.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, Perbankan Syariah*

ABSTRACT

Sharia banking in Indonesia continues to experience growth from year to year and there are currently 12 Sharia Commercial Bank and 22 Sharia Business Unit of a Conventional Bank. However, the market share of Sharia banking is still less than 5% of the market share of conventional banking. That 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 model CARTER consisting of the dimensions of compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, and responsiveness, this research is directed to explore the perception of consumers to service quality of Sharia banking as well as its influence on customer satisfaction, trust and loyalty of Sharia banking in Indonesia. Structural Equation Model (SEM) based on nonlinear regression techniques Partial Least Squares (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 to customer satisfaction. Customer satisfaction has a direct relationship to loyalty. Customer satisfaction also has an indirect relationship to loyalty which is mediated by trust. Empathy has the most powerful influence on customer satisfaction of Sharia bank. Instead, compliance becomes the lowest dimension of service quality that affects customer satisfaction in Indonesian Sharia banks.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Loyalty, Sharia Banking*

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dan saat ini terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 22 Unit Usaha Syariah (UUS) (Otoritas Jasa Keuangan, 2014). 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 tetapi 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.

Tabel 1
Indonesia Best Brand 2015 Sharia Banking Category

| Merek | Kategori | | | | |
|----------------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------------------|
| | Produk Terbaik | Layanan Terbaik | Bank Terpercaya | Bank Terkuat | Market Share (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

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. Kepuasan konsumen dan layanan berkualitas tinggi menghasilkan jumlah pembelian yang berulang dan perubahan pada pangsa pasar. Kepuasan konsumen menghantarkan pada loyalitas konsumen dan peningkatan profitabilitas (Hallowell, 1996) di dalam (Alhemoud, 2010).

Faktanya, ada beberapa penelitian telah dilakukan 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. Othman dan Owen (2001) telah melakukan

penelitian tentang kualitas layanan dengan kepuasan nasabah di *Kuwait Finance House* (KFH) dengan menggunakan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang berdasarkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum Islam (*Compliance*) menjadi faktor utama kepuasan nasabah di KFH. Selain itu, dengan mengadopsi model yang dikembangkan oleh Othman dan Owen (2001), Osman, Ali, Zainuddin, Rashid, dan Jusoff (2009) melakukan penelitian tentang kepuasan nasabah di bank-bank Islam Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang mana kepuasan nasabah bank syariah di Malaysia ditentukan oleh kualitas layanan bank syariah yang konsisten terhadap kepatuhannya terhadap prinsip syariah dalam menjalankan operasional bisnisnya.

Namun, hasil berbeda muncul ketika dilakukan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Misbach, Surachman, Hadiwidjojo, dan Armanu (2013) kepada nasabah bank-bank syariah di Makassar, Indonesia. Dengan menggunakan model CARTER dan beberapa modifikasi ditemukan hasil 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 (*compliance*) 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? Jika hal ini terjadi sedemikian rupa tentunya perbankan syariah di Indonesia harus melakukan pembenahan dengan melakukan peningkatan kualitas layanan tidak hanya fokus pada dimensi *Compliance* tetapi juga lima dimensi lainnya yaitu *Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*. 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 oleh para pesaingnya yang notabene adalah pendaatang-

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 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah perbankan syariah di Indonesia khususnya Bank Muamalat Indonesia Cabang Surabaya.

Kerangka Penelitian

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 *et al.* (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. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk ditingkatkan untuk memenangkan persaingan.

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 *et al.* (2014) mengembangkan sebuah model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Shafie *et al.* (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 *et al.* (1995), Angur (1999), Lassar (2000), Brysland dan Curry (2001), Wisniewski (2001) dan Kang *et al.* (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 *et al.* (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, Empathy,* 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 *et al.* (2004), Amin dan Isa (2008) di Malaysia, dan Ramdhani *et al.* (2011) di Indonesia.

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 *et al.* (2004), Osman *et al.* (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 *et al* (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 *et al* (2013) di Makassar dimana *compliance* menjadi dimensi yang paling rendah dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah. Berdasarkan kajian diatas berikut hipotesis yang dirancang:

H1: Dimensi CARTER secara positif signifikan membentuk kualitas layanan di perbankan syariah.

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

Kepercayaan Nasabah

Halliburton dan Poenaru (2010) mengatakan bahwa “*Trust*” atau kepercayaan menjadi subjek dari banyak diskusi terkait dengan bisnis, akademik dan media. Secara umum khususnya setelah terjadinya krisis finansial, beberapa penelitian telah mengungkap menurunnya level kepercayaan konsumen pada semua industri. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Reader’s Digest European Trusted Brands 2010 terungkap bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan-perusahaan internasional hanya sebesar 32% dan 13% percaya terhadap iklan-iklan yang ditampilkan oleh perusahaan. Sebaliknya, sebesar 48% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh teman, rekan kerja dan tetangga. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi suatu hal yang jika dilakukan secara serius akan memberikan dampak bagus bagi perusahaan.

Bagi bisnis-bisnis layanan, khususnya untuk organisasi bisnis “*service-rich*” berbasis layanan dimana terjadi hubungan secara langsung dengan konsumen, dimensi kepercayaan menjadi sesuatu yang menarik untuk diperbincangkan. Mengutip apa yang disampaikan oleh Banking Association Chairman, Ken Fergusson, Halliburton dan Poenaru (2010) mengatakan bahwa lebih dari setengah nasabah perbankan yakin bahwa hubungan kepercayaan “*trust*” dengan institusi keuangan mereka jauh lebih penting daripada mendapatkan nilai terbaik dari uang yang mereka investasikan. Kepercayaan menjadi sesuatu yang terus berkembang dan menjadi sesuatu yang amat penting pada industri berbasis jasa karena semua produk layanan yang ditawarkan memiliki asal yang bersifat abstrak (Coulter dan Coulter, 2003) di dalam Halliburton dan Poenaru (2010).

Oleh karena itu, Konsep “*Trust*” sangat penting dalam bidang pemasaran dan dilihat sebagai mediator kunci dari pemasaran yang berorientasi pada konsumen (Misbah *et al.*, 2013). Iqbal dan Mirakhor (2007) di dalam Amin *et al.* (2013) mengatakan bahwa di dalam konteks perbankan syariah, *trust* didefinisikan sebagai sebuah kewajiban moral dari setiap individu dalam kinerjanya atau interaksinya di dalam masyarakat. Islam menempatkan penekanan tertinggi pada *trust* atau kepercayaan dan mempertimbangkannya sebagai sikap yang wajib dimiliki setiap individu.

Kemudian. Sauer (2002) menegaskan bahwa landasan filosofi dasar dari dimensi kepercayaan di dalam sistem perbankan syariah dapat dilihat dari sebuah simbol berupa kepercayaan, kejujuran, persamaan diantara umat manusia dan nilai nilai moral yang dibangun untuk meningkatkan hubungan bisnis antara bank dan nasabah (Amin *et al.*,

2013). Selanjutnya, Kaxyed dan Hassan (2011) mengatakan bahwa etika dan kepatuhan terhadap syariah Islam dikaitkan dan dinyatakan sebagai pilar – pilar dalam menjalankan aktivitas bisnis bank syariah berdasarkan pada asas kepercayaan atau *trust*. Berdasarkan kajian diatas berikut hipotesis yang dirancang:

H3: Kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah perbankan syariah.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merujuk pada sebuah komitmen konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang diinginkan secara konsisten di masa mendatang (Amin *et al.*, 2013). Loyalitas nasabah adalah salah satu tema penelitian pemasaran yang menjadi fokus utama bagi para manajer dan pertumbuhan ketertarikan pada tema ini secara umum karena meningkatnya iklim persaingan bisnis khususnya industri-industri jasa yang tingkat persaingannya terus meningkat. Asosiasi yang mengaitkan antara loyalitas dan persaingan menjadi semakin kuat khususnya di industri jasa dikarenakan industri tersebut semakin banyak pilihan dan cepatnya tingkat inovasi pelayanan (Stevens, 2000) di dalam (Kishada dan Wahab, 2013).

Di dalam konteks loyalitas nasabah di industri perbankan, Amin *et al.* (2011) mengatakan bahwa loyalitas nasabah telah dijadikan atribut untuk pencapaian dari kepuasan nasabah. Kishada dan Wahab (2013) dalam penelitiannya mencari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di perbankan syariah di Malaysia menemukan bahwa dari sembilan faktor yang dikaitkan yaitu *service encounter; social value; service experience; trust; reliability; service dependability; satisfaction; expectation;* dan *convenience value*, faktor *trust* menjadi faktor utama yang terhubung langsung dan mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, Kashif *et al.* (2015) dalam penelitiannya melihat hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah dalam konteks bank syariah di Malaysia menemukan bahwa kepuasan nasabah menjadi penentu utama dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah di Malaysia. Berdasarkan kajian diatas berikut hipotesis yang dirancang:

H4: Kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

H5: Kepercayaan nasabah memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian survei. 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)*, *Whatssap*, *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 nonlinier *Partial Least Squares (PLS)* dan *software* yang digunakan adalah *WarpPLS 5.0*.

HASIL

Dari total 100 kuesioner yang menjadi target peneliti selama durasi penelitian antara bulan Maret-Juni 2016, peneliti mendapatkan 97 kuesioner yang telah terisi dengan baik 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.

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 harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2014:95) maka hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada konstruk variabel laten adalah **Valid**. Sedangkan dari hasil uji validitas dengan kriteria *discriminat 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 memungkinkan akan dihilangkan dalam proses analisis selanjutnya.

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

| Variabel | Indikator | <i>Loading Factor</i> | <i>AVE</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|----------------------------|------------|-----------------------|------------|------------------------------|
| <i>Compliance</i> (Co) | Co1 | 0,821 | 0,768 | 0,912 |
| | Co2 | 0,838 | | |
| | Co3 | 0,868 | | |
| | Co4 | 0,798 | | |
| | Co5 | 0,672 | | |
| | Co6 | 0,569 | | |
| <i>Assurance</i> (As) | As1 | 0,771 | 0,788 | 0,891 |
| | As2 | 0,749 | | |
| | As3 | 0,808 | | |
| | As4 | 0,814 | | |
| | As5 | 0,796 | | |
| <i>Reliability</i> (Ry) | Ry1 | 0,791 | 0,825 | 0,895 |
| | Ry2 | 0,827 | | |
| | Ry3 | 0,864 | | |
| | Ry4 | 0,816 | | |
| <i>Tangible</i> (Ta) | Ta1 | 0,676 | 0,799 | 0,905 |
| | Ta2 | 0,778 | | |
| | Ta3 | 0,816 | | |
| | Ta4 | 0,826 | | |
| | Ta5 | 0,883 | | |
| <i>Empathy</i> (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 | | |
| <i>Responsiveness</i> (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 | | |
| Kepercayaan (Ky) | Ky1 | 0,895 | 0,896 | 0,924 |
| | Ky2 | 0,877 | | |
| | Ky3 | 0,916 | | |
| Loyalitas (Ly) | Ly1 | 0,850 | 0,877 | 0,944 |
| | Ly2 | 0,905 | | |
| | Ly3 | 0,908 | | |
| | Ly4 | 0,859 | | |
| | Ly5 | 0,863 | | |

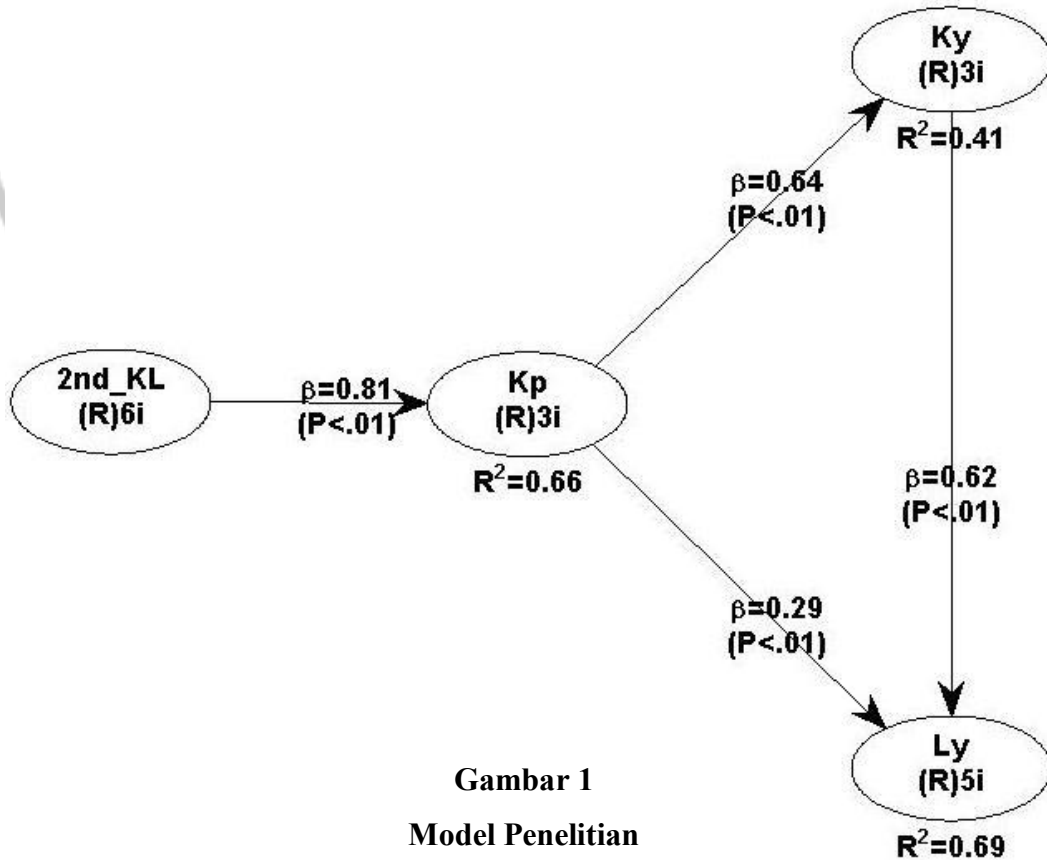
Uji Reliabilitas

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* dimana masing – masing variabel penelitian pada Tabel 2 menunjukkan 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. Hasil struktural pada model penelitian ini disajikan melalui Gambar 1.



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).

Tabel 3
Nilai Indicator Loadings dan Cross Loadings

| Dimensi | Kp | Ky | Ly | 2 nd 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 | 0.89 | 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 | 0.08 | <0.001 |
| lv Em | -0.136 | 0.062 | -0.123 | 0.923 | Reflect | 0.079 | <0.001 |
| lv Rs | 0.311 | 0.08 | 0.099 | 0.895 | Reflect | 0.079 | <0.001 |

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa semua konstruk dimensi 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**. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan adalah 0,81 ($p < 0,01$) mengindikasikan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga hal ini bisa dinyatakan bahwa H2 **diterima**. Hubungan antara kepuasan nasabah dan kepercayaan adalah 0,64 ($p < 0,01$) mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah sehingga hal ini bisa dinyatakan bahwa H3 **diterima**. Hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas adalah 0,29 ($p < 0,01$) mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah sehingga hal ini bisa dinyatakan bahwa H4 **diterima**. Dan hubungan antara kepercayaan nasabah dengan loyalitas nasabah adalah 0,62 ($p < 0,01$) mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga hal tersebut dapat dinyatakan bahwa H5 **diterima**.

PEMBAHASAN

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). 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).

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. Sebaliknya, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Estiri *et al.* (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 diberikan 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.

Penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan nasabah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah. Pada konteks penelitian ini, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BMI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbangunnya kepercayaan nasabah terhadap BMI. Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu oleh Amin *et al.* (2013), Butt dan Aftab (2013), dan Misbach *et al.* (2013). Disisi lain, kepuasan nasabah bank syariah memiliki pengaruh langsung dalam menciptakan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin *et al.* (2011), Mosahab *et al.* (2010), dan Kashif *et al.* (2015).

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan syariah khususnya di BMI. Merujuk pada hasil analisis *inner model* disimpulkan bahwa besaran nilai pengaruh

kepercayaan menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas lebih besar yaitu sebesar 63% dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al.* (2013) serta Kishada dan Wahab (2013).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dari bank syariah memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah juga memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan. 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.

Keterbatasan Penelitian

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 sebar 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.

Saran

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 dan mengkaji ulang secara mendalam hubungan resiprokal antara variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu antara kepuasan dan kepercayaan nasabah.

Daftar Pustaka

- Abedniya, A., Zaeim, M. N. 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.
- Alhemoud, A., M. 2010. Banking in Kuwait: A Customer Satisfaction Case Study, *Competitive Review: International Business Journal*, Vol. 20, No. 4, 333-342.
- 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.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R. 2011. The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks, *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 9, 1519-1532.
- Amin, M., Isa, Z., Fontaine, R. 2013. Islamic Banks Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 2, 79-97.

- Butt, M., M., Aftab, M. 2013. Incorporating Attitude Towards Halal Banking in an Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty Model in Online Islamic Bank Context, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 1, 6-23.
- 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, F.S., Al Swidi, A.K. 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.
- Halliburton, C., Poenaru, A. 2010. *The Role of Trust in Consumer Relationships*. Tim Penelitian ESCP Europe Business School.
- Kashif, M., Shukran, S., S., W., Rehman, M., A., Sarifuddin, S. 2015. Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Islamic Banks: a PAKSERV Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, No. 1, 23-40.
- Kishada, Z., M., EM., Wahab, N., AB. 2013. Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 7, 264-273.
- 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.
- Mosahab, R., Mahamad, O., Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, 72-80.
- Osman, I., Ali, H., Zainuddin, A., Rashid, W., E., W., 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*. Dari <http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Juni%202015.pdf>, 21 September 2015.
- 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, M. A., Ramdhani, A., Kurniati, D. M. 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, W. N. W., 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, N., S. 2015. *OJK Optimis Tahun Ini Pangsa Pasar Bank Syariah Tembus 5%*. Dari <http://syariah.bisnis.com/read/20150602/232/439301/ojk-optimistis-tahun-ini-pangsa-pasar-bank-syariah-tembus-5>, 14 Oktober 2015.