

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan

Restu Khaliq

UIN Antasari Banjarmasin

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol. 2, No. 1, Juni 2019

Page : 177 – 188

ISSN (online) : 2615 - 8590

ISSN (print) : 2615 - 6385

Keywords :

Service Quality, Customer
Satisfaction, CARTER

JEL classifications: G20G21

Contact Author :

restu.khaliq@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there was a significant effect of CARTER's service quality consisting of compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, and responsiveness to customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Banjarmasin. Structural Equation Modeling (SEM) with smartPLS was used in the analysis of this research data. The sample of this study was 100 respondents taken by random sampling technique. Data was collected using a questionnaire. The results showed that there was a significant effect of CARTER service quality consisting of compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, and responsiveness to customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Banjarmasin because all T-Statistics values were above 1,960. The most dominant dimension in influencing customer satisfaction was a dimension of compliance regarding the application of Islamic sharia principles.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan CARTER yang terdiri dari compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Banjarmasin. Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan smartPLS digunakan dalam analisis data penelitian ini. Sampel penelitian ini sebesar 100 orang responden diambil dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan menggunakan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan CARTER yang terdiri dari compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Banjarmasin karena seluruh nilai T-Statistics berada diatas 1,960. Dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi compliance tentang penerapan prinsip syariah Islam.

PENDAHULUAN

Bunga (riba) adalah hal yang dilarang dalam agama Islam, karenanya sistem perbankan syariah tidak dapat membayar bunga kepada nasabahnya. Secara umum, semua bank syariah bebas bunga menyetujui prinsip yang sama, sementara masing-masing bank memiliki aplikasi sendiri. Oleh karena itu, perbankan syariah berdasarkan larangan bunga, menjadi semakin populer di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Sebagian besar literatur mempertimbangkan memberikan layanan berkualitas sebagai strategi penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan pelanggannya terutama bagi yang bergerak dalam bidang jasa (Khaliq, 2018). Penting bagi bank syariah untuk mengadopsi program kualitas layanan untuk meningkatkan cara menyediakan produk dan layanan kepada nasabah mereka dan untuk mengatasi persaingan yang kuat dari bank konvensional dan pendatang baru ke pasar (Othman & Owen, 2001). Salah satu strategi guna menunjang keberhasilan bisnis dalam bidang jasa adalah dengan memberikan jasa kualitas yang tinggi (Rohmati & Fanani, 2017). Peningkatan ini kualitas layanan ini dimaksudkan agar memberikan kepuasan nasabah. Jika pelanggan memperoleh kepuasan maka laba atau keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dengan sendirinya (Marimin & Musthofa, 2018).

Penelitian sebelumnya dalam kualitas layanan mencoba membangun dan menguji validitas model pengukuran kualitas layanan, seperti model *SERVQUAL* yang didasarkan pada perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan (misalnya Anantharathan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988; 1990; (Anantharathan Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991); (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1993); (Anantharayanan Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Model *SERVQUAL* ini memiliki lima dimensi pengukuran kualitas pelayanan yang sampai saat ini secara umum telah banyak digunakan pada perusahaan jasa. Kelima dimensi itu adalah *Reliability, Empathy, Tangible, Assurance, Responsiveness*. Sifatnya yang umum untuk mengukur kualitas pelayanan perusahaan jasa membuat perlunya penyesuaian jika diaplikasikan pada perusahaan yang berkarakter khusus seperti perbankan syariah (Putra & Herianingrum, 2015).

Penyesuaian tersebut dilakukan oleh Othman dan Owen dengan merumuskan dimensi kualitas pelayanan perbankan syariah (Othman & Owen, 2001) yang dikenal dengan *CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness)*. Bank syariah memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan bank konvensional yaitu penerapan prinsip syariah. Dimensi *compliance*, yang sebagai ukuran kemampuan operasional bank agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan serta ekonomi Islam telah diusulkan untuk melengkapi model *SERVQUAL*.

Secara empiris terdapat banyak kritik tentang kualitas pelayanan di bank syariah. Mulai dari penerapan sistem bagi hasil, keraguan kesesuaian operasional bank syariah dengan syariah Islam, dan keluhan pelayanan *frontoffice* seakan kurang profesional (Astuti, Wilasari, & Utami, 2012). Pesatnya perkembangan perbankan saat ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanannya. Banyak perbankan yang hanya mementingkan pelayanan pada aspek-aspek tertentu dengan mengindahkan aspek pelayanan yang lain (Marimin & Musthofa, 2018). Tempat duduk yang terbatas dan kurang memadai, antrian panjang, adalah beberapa contohnya (Marimin & Musthofa, 2018). Perbaikan dan Peningkatan pelayanan bank syariah terkait kesesuaian produk dengan prinsip syariah sampai kualitas pelayanan *frontoffice* adalah solusi yang bisa dilakukan oleh bank syariah.

Tuntutan kepuasan pelanggan adalah hal yang lumrah dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa (Khaliq, 2018a). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan berbanding lurus dengan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Bank-bank syariah wajib memberi pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan pesaingnya untuk menciptakan kepuasan nasabah. Terlebih jika di daerah bank tersebut beroperasi kental dengan nuansa masyarakat yang religius seperti di Kalimantan Selatan. Provinsi ini memiliki nuansa religius yang kental sejak zaman kerajaan dahulu sampai sekarang. Salah satu lembaga keuangan bank syariah di Banjarmasin yang cukup besar adalah Bank Syariah Mandiri. Berkaitan dengan penjabaran di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dengan dimensi *CARTER* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan banyak dibahas dalam literatur-literatur pemasaran yang berfokus pada model untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Salah satu model paling banyak diterima dan digunakan dalam untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai bidang usaha jasa adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman dengan istilah *SERVQUAL*. Pada bidang usaha jasa asuransi, model ini digunakan oleh Tsoukatos untuk mengukur kualitas pelayanan asuransi di Yunani (Tsoukatos & Rand, 2006). Di bidang kesehatan, model ini juga digunakan oleh Douglas untuk menilai kualitas pelayanan hotel dalam menyediakan makanan sehat di Irlandia (Douglas & Connor, 2003). Selain itu Silvestro juga menggunakannya untuk menjustifikasi kualitas pelayanan pasien rumah sakit di Inggris (Silvestro, 2005).

Riset eksploratori yang Parasuraman lakukan untuk meneliti kualitas jasa dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya menghasilkan 5 (lima) dimensi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu; 1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberi pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan

oleh perusahaan. 2) *Responsiveness* yaitu pemberian pelayanan atau jasa dengan tanggap oleh perusahaan. 3) *Assurance* terkait dengan kesopanan staff/karyawan, dan sifat dapat dipercayanya staff/karyawan perusahaan oleh pelanggan. 4) *Emphaty* yaitu pemahaman seksama tentang kebutuhan yang diharapkan pelanggan. 5) *Tangibles* yaitu fasilitas fisik perusahaan mulai dari perlengkapan, sarana komunikasi dan lainnya yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan.

Model ini apabila diterapkan untuk mengukur kualitas pelayanan pada bank syariah mempunyai kecenderungan akan menilai hal-hal normatif (Astuti dkk., 2012). Oleh karena itu perlu tambahan dimensi di dalam *SERVQUAL* agar lebih sesuai dengan industri perbankan syariah. Kualitas pelayanan dalam sudut pandang agama Islam adalah perwujudan evaluasi kognitif pelanggan atas penyedia jasa yang mendasari segala kegiatannya pada nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap syariat Islam (Othman & Owen, 2001). Karakteristik penerapan prinsip syariah di dalam perbankan ini adalah hal yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional.

CARTER model adalah salah satu alternatif penyempurnaan *SERVQUAL* untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan syariah. *CARTER* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas layanan perbankan syariah dan untuk membuat alat penilaian kualitas yang berguna, model ini memiliki enam dimensi (Othman & Owen, 2001) sebagai berikut:

- a. *Compliance* yang berarti kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
- b. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri. Ini juga mencakup komunikasi verbal dan tertulis antara staf bank dan pelanggan
- c. *Reliability* untuk melakukan layanan yang dijanjikan, ketertanggung dan akurasi.
- d. *Tangibles* yang berarti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi
- e. *Emphaty* adalah perhatian individual yang disediakan bank syariah untuk para pelanggannya
- f. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

CARTER akhirnya dapat memberikan manfaat berikut untuk bank syariah (Othman & Owen, 2001):

- a. Pendekatan pertama untuk menambah dan memadukan keyakinan agama dan nilai-nilai budaya pelanggan dengan dimensi kualitas lainnya.
- b. Instrumen analisis kepuasan pelanggan *multi-face*.
- c. Model ini menghubungkan kualitas dengan kepuasan pelanggan dan pertemuan layanan.

- d. Memberikan informasi di beberapa tingkatan, sudah diatur dalam pengelompokan yang bermakna.
- e. Pendekatan yang terbukti dalam menghasilkan jawaban yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- f. Memiliki landasan empiris, sistematis dan terdokumentasi dengan baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi setelah pelanggan mengkonsumsi/memakai produk/jasa pilihannya yang paling tidak harapan pelanggan tersebut terpenuhi atau bahkan melebihi (Sunnyoto, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif pelanggan terkait dengan harapan tentang produk yang dikonsumsi, respon ini muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau jasanya (Khaliq, 2018b). Respon merupakan keseluruhan sikap atas dasar pengalaman dengan membandingkan harapan sebelum dengan persaan setelah pelanggan menerima layanan (produk).

Pelanggan dapat dikatakan puas saat perasaannya setelah menerima layanan lebih besar dibandingkan harapan sebelumnya. Jika pelanggan menerima hal yang sebaliknya maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Ukuran kepuasan nasabah perbankan atas pelayanan yang diberikan tidak hanya ditentukan oleh yang melayani saja, akan tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani (Rohmati & Fanani, 2017).

Kunci kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Melalui hal ini, pelayanan yang diberikan akan selaras dengan harapan pelanggan (Yuliarini & Riyasa, 2007). Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan (Yuliarini & Riyasa, 2007) dijelaskan berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan. Hal ini terkait dengan segala sesuatu yang dirasakan pelanggan saat pelayanan diberikan kepada pelanggan.
- b. Pengalaman terdahulu saat menerima layanan sejenis dari perusahaan maupun pesaingnya.
- c. Pengalaman dan cerita teman-teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan yang mereka dapatkan
- d. Komunikasi iklan dan pemasaran atas *image* yang terbentuk dibenak pelanggan.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dimensi *CARTER* sebagai variabel kualitas pelayanan pada bank syariah dan variabel kepuasan pelanggan. Kuesioner penelitian ini mengacu pada beberapa peneliti dan kemudian menggabungkannya dengan karakteristik jasa perbankan syariah dengan menggunakan menggunakan skala Likert 5 poin (yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Berikut ini adalah indikator variabel penelitian.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Compliance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Syariah Mandiri menjalankan operasional perbankan sesuai dengan prinsip syariah 2. Bank Syariah Mandiri menyediakan produk investasi bagi hasil sesuai syariah 3. Bank Syariah Mandiri tidak memberikan ataupun mengambil bunga (riba) dari nasabah
<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staf Bank Syariah Mandiri berperilaku sopan dan ramah 2. Bank Syariah Mandiri menyediakan konsultan keuangan yang baik 3. Akses informasi kepentingan nasabah mudah diterima 4. Sumber daya manusia Bank Syariah Mandiri mempunyai skill dan pengalaman yang bagus
<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan nasabah yang diberikan oleh staf Bank Syariah Mandiri nyaman 2. Fasilitas pelayanan Bank Syariah Mandiri aman 3. Produk yang disediakan Bank Syariah Mandiri lengkap dan sesuai kebutuhan nasabah
<i>Tangibles</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior Bank Syariah Mandiri nyaman 2. Jarak antar counter teller yang cukup dan membuat nyaman bertransaksi 3. Penampilan staf yang rapi
<i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan kerahasiaan nasabah yang terjamin 2. Lokasi bank yang mudah terjangkau oleh nasabah 3. Biaya layanan yang terjangkau untuk nasabah
<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu layanan di counter cepat 2. Mempunyai kantor cabang yang banyak 3. Perlakuan staf yang sangat membantu dalam melayani nasabah
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan sebagai nasabah saya merasa puas dengan layanan 2. Saya mendapatkan hasil yang lebih dari yang diharapkan 3. Layanan Bank Syariah Mandiri Banjarmasin lebih baik jika dibandingkan dengan pelayanan bank lain secara umum

Kuesioner penelitian ini disebarikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri dengan mengambil 100 orang responden sebagai sampel penelitian pada periode penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Pengujian instrumen penelitian ini menggunakan analisis validitas dan analisis reliabilitas. Model penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan teknik analisis data menggunakan software smartPLS versi 2.0.M3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden, sebanyak 41 orang adalah laki-laki sedangkan 59 orang lainnya adalah perempuan. Ditinjau dari lamanya responden menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin, paling banyak 29 orang menjadi nasabah selama 1 – 2 tahun dan 3 – 4 tahun dengan jumlah yang sama. Berbanding terbalik dengan jumlah responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin selama kurang dari 1 tahun berada pada jumlah yang paling sedikit yaitu sebanyak 3 orang. Lamanya responden menjadi nasabah selama di atas empat tahun berjumlah 20 orang, satu orang lebih banyak dari responden yang menjadi nasabah selama 2 – 3 tahun sebanyak 19 orang. Dilihat dari sebaran usia nasabah, jumlah responden penelitian ini berbanding lurus dengan usia nasabah. Jumlah nasabah paling sedikit menjadi responden tersebar pada tingkat usia yang paling muda, sebanyak 14 orang pada usia 20 – 25 tahun. Sementara jumlah responden yang paling banyak tersebar pada tingkat usia di atas 35 tahun sebanyak 32 orang. Jumlah nasabah yang menjadi responden dengan sebaran usia 30 – 35 tahun sebanyak 29 orang, jumlah ini lebih banyak 5 orang dari jumlah nasabah yang menjadi responden dengan sebaran 25 – 30 tahun sebanyak 25 orang. Tabel berikut akan menggambarkan karakteristik sebaran responden penelitian:

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	41 orang
Perempuan	59 orang
Jumlah	100 orang
Umur Nasabah	
20 – 25 tahun	14 orang
25 – 30 tahun	25 orang
30 – 35 tahun	29 orang
> 35 tahun	32 orang
Jumlah	100 orang
Lamanya menjadi nasabah	
< 1 tahun	3 orang
1 – 2 tahun	29 orang
2 – 3 tahun	19 orang
3 – 4 tahun	29 orang
> 4 tahun	20 orang
Jumlah	100 orang

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai *factor loading* untuk menentukan validitas konvergen variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut valid. Hal ini karena nilai *factor loading* masing-masing indikator variabel bernilai di atas 0,7 (Hartono & Abdillah, 2009). Tabel di bawah ini memberikan rinciannya.

Tabel 3. Validitas Konvergen Hasil Pengolahan Data

Variabel	Indikator	Factor Loading	Validitas Konvergen
<i>Compliance</i>	C.1	0,896	Valid
	C.2	0,856	Valid
	C.3	0,840	valid
<i>Assurance</i>	A.1	0,743	valid
	A.2	0,811	valid
	A.3	0,810	valid
	A.4	0,795	valid
<i>Reliability</i>	R.1	0,878	valid
	R.2	0,812	valid
	R.3	0,844	valid
<i>Tangibles</i>	T.1	0,861	valid
	T.2	0,818	valid
	T.3	0,853	valid
<i>Emphaty</i>	E.1	0,879	valid
	E.2	0,792	valid
	E.3	0,757	valid
<i>Responsiveness</i>	Rs.1	0,732	valid
	Rs.2	0,865	valid
	Rs.3	0,842	valid
Kepuasan Pelanggan	K.1	0,836	valid
	K.2	0,827	valid
	K.3	0,866	valid

Composite Realibility adalah model untuk mengukur tingkat reliabilitas sebuah variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70(Hartono & Abdillah, 2009). Nilai *Composite Realibility* seluruh variabel penelitian ini lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah variabel yang reliabel.

Tabel 4. Composite Realibility untuk Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Composite Realibility	Reliabilitas
<i>Compliance</i>	0,803	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,839	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,794	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,851	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,813	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,874	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,847	Reliabel

Uji Hipotesis

Hasil *bootstrapping* akan menunjukkan hipotesis penelitian terdukung atau tidak terdukung. Data hasil *bootstrapping* tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	Hipotesis
<i>Compliance</i> → Kepuasan Nasabah	0,698	0,339	0,032	4,018	terdukung
<i>Assurance</i> → Kepuasan Nasabah	0,279	0,474	0,028	2,475	terdukung
<i>Reliability</i> → Kepuasan Nasabah	0,433	0,373	0,042	3,792	terdukung
<i>Tangibles</i> → Kepuasan Nasabah	0,463	0,356	0,038	3,462	terdukung
<i>Emphaty</i> → Kepuasan Nasabah	0,247	0,435	0,067	2,753	terdukung
<i>Responsiveness</i> → Kepuasan Nasabah	0,568	0,369	0,035	3,652	Terdukung

Hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh positif signifikan antara *compliance* dengan kepuasan nasabah terdukung. Hal ini karena nilai *T-statistics* sebesar 4,018 (lebih besar dari 1,960 dengan tingkat kepercayaan 95%). Artinya kemampuan Bank Syariah Mandiri Banjarmasin untuk memenuhi hukum syariah Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi syariah memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

Pengujian hipotesis selanjutnya, terdapat pengaruh positif signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan nasabah dengan nilai *T-statistics* sebesar 4,018. Nilai ini lebih besar dari 1,960 dengan tingkat kepercayaan 95%. Maknanya, pengetahuan dan kesopanan karyawan Bank Syariah Mandiri Banjarmasin serta kepercayaan diri mereka mencakup komunikasi verbal dan tertulis kepada nasabah mempengaruhi secara signifikan kepuasan nasabah selama bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Banjarmasin.

Pengujian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar 3,792 lebih besar dari 1,960 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan nasabah terdukung. Hal ini berarti layanan yang akurat sesuai dengan janji yang diberikan mampu memunculkan rasa kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin.

Hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh positif signifikan antara *tangibles* dengan kepuasan nasabah terdukung. Hal ini karena nilai *T-statistics* sebesar 3,462 (lebih besar dari 1,960 dengan tingkat kepercayaan 95%). Artinya penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi yang

dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri Banjarmasin memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

Pengujian pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar 2,753 lebih besar dari 1,960 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *emphaty* terhadap kepuasan nasabah terdukung. Hal ini berarti perhatian individual yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri Banjarmasin mampu memberikan rasa kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin.

Pengujian hipotesis yang terakhir, terdapat pengaruh positif signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah dengan nilai *T-statistics* sebesar 3,652. Nilai ini lebih besar dari 1,960 dengan tingkat kepercayaan 95%. Maknanya, kesediaan staf Bank Syariah Mandiri Banjarmasin untuk membantu nasabah dan memberikan layanan yang cepat nasabah mempengaruhi secara signifikan kepuasan nasabah selama bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, seluruh variabel kualitas pelayanan *CARTER* menunjukkan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Apabila dilihat dari perhitungan *T-statistics*, dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara berturut-turut dari yang paling besar adalah *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, kemudian *assurance*. Kemampuan Bank Syariah Mandiri Banjarmasin untuk memenuhi hukum syariah Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi syariah adalah faktor yang paling dominan dalam memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabahnya. Hal ini menjadi cerminan bahwa alasan utama seseorang memilih bertransaksi pada bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri Banjarmasin adalah dijalankannya syariah Islam dalam operasional perbankannya.

PENUTUP

Simpulan

Seluruh dimensi kualitas pelayanan *CARTER* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin. Hal ini karena seluruh nilai *T-statistics* dimensi kualitas pelayanan *CARTER* lebih besar dari 1,960. Dengan demikian kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin ditentukan oleh kemampuan bank beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi Islam (*compliance*), kompetensi karyawan dalam melayani nasabah (*assurance*), memberikan layanan sesuai yang diucapkan (*reliability*), fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi (*tangibles*), perhatian yang diterima nasabah (*emphaty*) serta pemberian layanan yang cepat dan tanggap (*responsiveness*). Dimensi yang paling utama dalam menumbuhkan kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin adalah dimensi *compliance*. Dengan kata lain, dijalankannya prinsip syariah adalah alasan utama nasabah dalam memilih bank untuk bertransaksi.

Saran

Para karyawan Bank Syariah Mandiri Banjarmasin disarankan untuk memperhatikan kualitas pelayanan dengan dimensi *CARTER*. Bank Syariah Mandiri diharapkan beroperasi berdasarkan prinsip perbankan dan ekonomi Islam (*compliance*), mempunyai kompetensi karyawan dalam melayani nasabah (*assurance*), memberikan layanan sesuai yang dijanjikan pihak bank kepada nasabahnya (*reliability*), memperhatikan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi yang dimiliki oleh bank (*tangibles*), memberikan perhatian kepada nasabah (*emphaty*) serta memberi layanan yang cepat dan tanggap (*responsiveness*). Dimensi yang paling diperhatikan dari semua itu adalah dimensi *compliance*. Dewan pengawas syariah perbankan harus berperan aktif guna memastikan bahwa prinsip syariah benar-benar dijalankan dalam operasional perbankan. Hal ini karena alasan utama nasabah memilih Bank Syariah Mandiri Banjarmasin karena prinsip syariah yang dijalankan oleh perbankan. Untuk pengembangan teori dan keilmuan, perlu melakukan riset yang lebih mendalam tentang perilaku para nasabah perbankan syariah, karena masih banyak variabel yang lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utami, D. E. (2012). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Penelitian Dengan Fuzzy Servqual Dan Dimensi Carter. *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 2(1).
- Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality–The Expectation Gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165–172.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFJ-Jogyakarta.
- Khaliq, R. (2018). Importance Performance Analysis Dalam Kasus Kepuasan Konsumen Usaha Laundry. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(34), 47.
- Khaliq, R. (2018b). Pengaruh Funtional Quality, Technical Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth Communication Konsumen Laundry ABC. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 9(2), 104–112.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Marimin, A., & Musthofa, U. A. (2018). Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1(2).

- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–12.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer PERC. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of marketing*, 58(1), 111–124.
- Parasuraman, Anantharanthan, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality as A Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human resource management*, 30(3), 335–364.
- Parasuraman, Anantharanthan, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). Research Note: More On Improving Quality Measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(9).
- Rohmati, D., & Fanani, S. (2017). Implementasi kualitas pelayanan pendekatan CARTER dan pengaruhnya terhadap kepuasan UJKS koperasi karyawan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 3(3), 203.
- Silvestro, R. (2005). Applying Gap Analysis in The Health Service to Inform The Service Improvement Agenda. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(3), 215–233.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. *Yogyakarta: Caps*.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501–519.
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9–28.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.