

# PENGARUH KUALITAS JASA BANK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG SEMARANG

**Hasan**

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

## **Abstract**

*Customer satisfaction could different on different of time, place and customer. Satisfaction on service institution is almost linked with service quality. The research explored effect syariate bank service quality on customer satisfaction in Semarang Branch of Bank Muamalat Indonesia.*

*Service quality on this research referred on six dimentions of banking service quality which had been stated by Othman and Owen (2001), included of compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, and responsiveness (CARTER). Compliance dimention was the uniqueness dimention on syariate service institution, specially on syariate bank. Based on 100 (one hundred) Semarang branch customer respondents of Bank Muamalat Indonesia was yield three significant dimentions e.g.: responsiveness, assurance, and compliance, while the four others did not significant. But the CARTER model was still good to predict customer satisfaction, referred on determinant coeffitien and F test product. Based on clasical assumption test product the regression model could be categorized as good*

**Keywords :** *service quality, CARTER, Syariate bank, customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Sistem perbankan syariah telah terbukti mampu melewati krisis ekonomi di Indonesia. Ini terbukti saat perbankan nasional mengalami krisis cukup parah pada 1998, bank syariah relatif berhasil mempertahankan kinerjanya. Bahkan Bank Muamalat Indonesia sebagai pelopor dan pemain utama di perbankan syariah, mampu memiliki rasio kecu-kupan modal (CAR) 8,95 persen. Padahal BI saat itu hanya menetapkan 4 persen untuk CAR (Edi Setijawan, 2001).

Selain ketahanannya terhadap krisis, bank syariah juga masih memiliki potensi pengembangan yang besar. Dari hasil penelitian yang dilakukan Bank Indonesia (BI) dan Institut Pertanian Bogor (IPB) di Jawa Barat pada tahun 2001, memperlihatkan bahwa 42 persen nasabah bank konvensional memiliki preferensi untuk menjadi nasabah bank syariah. Namun potensi yang besar ini kurang didukung dengan kualitas la-yanan yang bagus. Dari hasil penelitian yang sama, dihasilkan 53,7 persen responden yang memiliki rekening di bank konvensional dan bank syariah berpendapat bahwa kualitas layanan di bank syariah lebih rendah dari bank konvensional.

Bank Muamalat Indonesia sebagai pemain utama perbankan syariah di Indonesia dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan atau jasa (*service quality*) yang tidak kalah dengan bank lain. Dengan memberikan kualitas

jasa yang baik, diharapkan kepuasan nasabah dapat dicapai. Karena jika konsumen tidak puas, nasabah akan berisiko pindah ke bank lain.

Upaya untuk memuaskan konsumen sangatlah penting. Perusahaan saat ini berusaha sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar biaya menarik satu pelanggan bisa lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran ofensif biasanya lebih mahal daripada pemasaran defensif, karena lebih banyak biaya untuk mendapatkan pelanggan yang puas agar meninggalkan pemasoknya sekarang (Kotler, 1994).

Untuk memuaskan nasabahnya, Bank Muamalat Indonesia harus mengetahui harapan-harapan dan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih bank. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Delta Khoirunnisa (2001) pada bank syariah di Yogyakarta, disimpulkan bahwa preferensi nasabah menabung di bank syariah didorong oleh faktor-faktor ekonomis dan agamis. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah ingin mencapai 2 dimensi kepuasan, baik kepuasan duniawi maupun *ukhrawi*. Untuk mencapainya, bank syariah dituntut dapat memberikan layanan yang baik. Sehingga selain mencukupi preferensi ekonomis nasabah untuk memuaskan dimensi duniawinya, bank syariah juga harus memberikan layanan yang berdasar syariah Islam.

Nasabah Bank Muamalat Indonesia bisa dibagi dalam dua kategori. Pertama, nasabah yang cenderung menyukai simbol syariah. Ini berarti faktor agama dominan dalam mempengaruhi sikap dan perilakunya, nasabah ini disebut *Nasabah Emotional Market* (NEM), kategori nasabah ini mencapai 70 persen dari total nasabah. Yang kedua, nasabah yang pertimbangannya lebih karena substansinya, seperti pelayanan, bagi hasil, ataupun hal lain yang dipandang menguntungkan nasabah. Nasabah yang disebut dengan *Nasabah Rational Market* (NRM) ini merupakan sisa dari NEM (Swa, Mei 2000). Bank Muamalat Indonesia mempunyai keinginan untuk memuaskan kedua nasabah ini. Tercermin dari visinya, yaitu "*Becoming a premier sharia bank in Indonesia, whereby dominant in the emotional market and admired in the rational market*". Untuk mewujudkannya, Bank Muamalat Indonesia harus memberikan kualitas pelayanan yang bagus dan sesuai dengan prinsip dan syariah Islam.

Karakteristik pelayanan yang khas pada bank syariah ini dapat dimasukkan dalam kualitas jasa. Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen (2001) menyarankan penggunaan dimensi tambahan, yaitu *Compliance* (kepatuhan) untuk melengkapi lima dimensi lain yang diusulkan Parasuraman dkk. Dimensi *Compliance* disini mengacu pada kepatuhan terhadap hukum dan prinsip Islam dalam operasional bank syariah. Sehingga dimensi kualitas jasanya terdiri dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness*, (CARTER). Survei yang dilakukan oleh majalah Swa dan *Frontier Marketing & Research Consultant* di Surabaya dan Jakarta, memberikan hasil bahwa Bank Muamalat Indonesia menempati urutan kedua dalam tingkat kepuasan nasabah setelah HSBC. Tingkat kepuasan konsumen dalam survei ini diukur dengan menggunakan metode *Servqual* yang meliputi as-

pek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Ini menandakan bahwa nasabah Bank Muamalat Indonesia di Jakarta dan Surabaya puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah dapat berbeda-beda pada waktu, tempat, dan nasabah yang berbeda. Ini tercermin dari perbedaaan hasil penelitian BI dan IPB di Jawa Barat dengan hasil penelitian Swa dan Frontier di Jakarta dan Surabaya.

Begitu pula dengan tingkat kepen-tingan dimensi kualitas jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Swa pada tahun 2000 dan infobank pada 2003, dimensi *responsiveness* atau yang berkenaan dengan kecepatan pelayanan menduduki bobot tertinggi, dengan kata lain dianggap paling penting oleh nasabah pada umumnya. Namun berdasarkan penelitian Othman dan Owen (2001) pada *Kuwait Financial House (KFH)*, dimensi *compliance*, menurut nasabahnya merupakan dimensi terpen-ting diantara lima variabel lain yang ada dalam CARTER.

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis penga-ruh kinerja kualitas jasa bank syariah yang ada dalam dimensi-dimensi CARTER terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang (sebagai salah satu bank syariah). Selain itu juga untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas jasa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Jasa**

Kotler (1994) mendefinisikan kua-litas atau mutu dengan kecocokan penggunaan, kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan dan seterusnya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997) mengemukakan lima penentu kualitas jasa : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) berwujud (*tangibles*). Sedangkan item yang dikemukakan berjumlah 22.

Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen (2001) mengemukakan pentingnya bank Islam untuk mengadopsi kualitas jasa. Dari hasil penelitiannya ia mengusulkan penggunaan model baru dalam mengukur kualitas jasa bank Syariah yang disebut CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness*). Indikatornya terdiri atas 34 item.

#### *1. Compliance*

*Compliance* (pemenuhan) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam (Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, 2001). Dimensi ini merupakan

tambahan atas lima dimensi *servqual* yang biasa dipakaidalam penelitian-penelitian tentang kualitas jasa. Penambahan dimensi ini dapat dilakukan karena dimensi-dimensi *servqual* kurang spesifik untuk bank Islam atau institusi jasa syariah lain. Item-item variabel *compliance* dalam penelitian ini meliputi: tidak ada unsur *riba*, operasional bank sesuai dengan syariah Islam, produk dan layanannya Islami dan menjalankan sistem bagi hasil.

## 2. Assurance

Kotler (1997), Lupiyoadi (2001), serta Othman dan Owen (2001) mengacu definisi Assurance yang dikemukakan oleh Parasuraman *et. all.* Begitu juga dengan keempat dimensi yang lain (*Reliability, Tangibles, Emphaty dan Responsiveness*). Assu-rance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi pengetahuan karyawan akan produk, keramahan karyawan, rasa aman dan percaya menggunakan jasa bank.

## 3. Reliability

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi ketepatan memenuhi janji, akurasi pencatatan transaksi, dan variasi produk dan jasa sesuai kebutuhan.

## 4. Tangibles

*Tangibles* (bukti fisik) adalah penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi. Oleh Lupiyoadi (2000) bukti fisik berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi penampilan gedung dan interior bangunan, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan, dan fasilitas transaksi.

## 5. Emphaty

*Empathy* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Dalam Lupiyo-adi (2001), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam *empathy*. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, bantuan dan perhatian khusus, dan jam pelayanan.

## 6. Responsiveness

Responsiveness (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam Lupiyoadi (2001) ditambahkan dengan pemberian informasi yang jelas. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi lama antri, kecepatan pelayanan, tanggapan karyawan akan kebutuhan nasabah.

## Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Berdasar penemuan beberapa ahli, antara lain Tse dan Wilton (Tjiptono, 2001), diperoleh rumusan sebagai berikut : Kepuasan Pelanggan= f (*expectation, perceived performance*).

Dari persamaan diatas diketahui ada dua variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *expectation* melebihi *perceived performance*, maka pelanggan akan puas, begitu pula sebaliknya Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectation* dalam penentuan kepuasan pe-langgan.

Cronin dan Taylor (1994) meng-anjurkan penggunaan *servperf*, yaitu pengukuran kualitas pelayanan berdasar kinerja (*performance*), untuk meneliti kualitas jasa. Penelitian empirisnya terdahulu menemukan bahwa kualitas jasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Parasuraman, et.al (1994), Cronin dan Taylor (1994) serta Teas (1994) sama-sama meng-anggap bahwa hubungan antara kualitas jasa (*service quality*) dan kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) masih memerlukan penelitian lebih lanjut dan belum terpecahkan secara memuaskan. Ketiga pihak peneliti tersebut masih memperdebatkan hasil penelitian masing-masing.

## Bank Syariah

Bank syariah atau bank Islam (Perwaatmadja et.al, 1992) adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam; bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan *Al Qur'an* dan *Hadist*. Yang dimaksud dengan bank yang beroperasi sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah Islam disini khususnya menyangkut tata cara bermuamalat. Dalam tata cara bermuamalat itu di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur *riba* untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Sedang yang dimaksud dengan cara operasinya mengacu pada *Al Qur'an* dan *Hadist* adalah mengikuti suruhan dan larangan yang tercantum dalam *Al Qur'an* dan *Hadist*.

Untuk menjamin bahwa bank Islam tidak menyimpang dari tuntunan syariah Islam, maka hanya diangkat manajer dan pimpinan bank yang sedikit banyak menguasai prinsip muamalah Islam. Selain itu dibentuk Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dari sisi syariahnya. Bank Berdasarkan Prinsip Syariah juga dapat melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip operasional lain yang lazim dilakukan oleh bank syariah. Hal ini dapat dilakukan sepanjang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mendapatkan persetujuan dari Bank Indonesia dan Dewan Syariah Nasional.

Untuk mengetahui perbedaan an-tara Bank Islam dan Bank Konvensional dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Perbedaan Bank Islam dengan Bank Konvensional

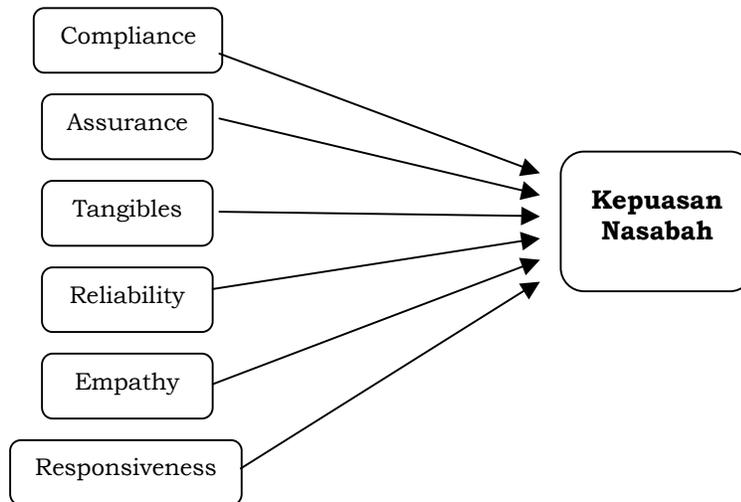
| Bank Islam   | Bank Konvensional                                     |
|--|---|
| Berdasarkan margin keuntungan  | Memakai perangkat bunga                               |
| Profit dan falah oriented  | Profit oriented                                       |
| Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan                                    | Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditur debitur |
| Users of real funds  | Creator of money supply                               |
| Melakukan investasi-investasi yang halal saja  | Investasi yang halal dan haram                        |
| Pengaliran dan penyaluran dana harus sesuai dengan pendapat melalui Dewan Pengawas Syariah | Tidak terdapat dewan sejenis itu                      |

Sumber: Apa dan Bagaimana Bank Islam, 1992, Perwaatmadja dan Syafii Antonio, hal 53

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Penelitian ini ingin mengetahui kinerja kualitas jasa yang dirasakan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Kualitas jasa disini mempunyai enam dimensi, yaitu : *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*. Kemudian dari enam dimensi ini ingin diketahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## HIPOTESIS

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999), Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variable atau lebih dalam rumusan proposisi yang dapat diuji secara empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi *Compliance* terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi *Assurance* terhadap kepuasan nasabah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi *Reliability* terhadap kepuasan nasabah.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi *Tangibles* terhadap kepuasan nasabah.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi *Empathy* terhadap kepuasan nasabah.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keenam dimensi CARTER terhadap kepuasan nasabah.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Nasabah yang diambil sebagai sampel meliputi nasabah penabung di BMI maupun penerima pembiayaan dan atau produk lain yang ada di BMI Cabang Semarang, dengan teknik *Non-Probability Sampling* metode *Convenience Sampling*, yaitu memilih sampel dan elemen populasi yang datanya mudah didapatkan.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Rao (Subekti, 2002).

$$n = \frac{N_2}{1 + N(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

Moe = Margin of error maksimal (10%)

Dari hasil pencarian data melalui wawancara, didapat keterangan bahwa jumlah pemilik dana pihak ketiga adalah 33.915 nasabah. Nasabah yang mengambil pembiayaan adalah 1.213 *nasabah*. Sehingga jumlah nasabah seluruhnya adalah 35.128 nasabah. Jumlah ini merupakan jumlah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang per Juli 2003. Perhitungan dengan menggunakan rumus Rao diatas didapat nilai 99,71. Sehingga jika 100 sampel yang diambil sebagai responden telah memenuhi syarat.

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui sikap responden mengenai kinerja kualitas layanan atau jasa Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Selain itu juga untuk mengetahui tingkat kepuasan responden sebagai nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Responden diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Kuesioner disebarakan secaralangsung kepada responden untuk memperoleh data yang diinginkan dan disebarakan pada nasabah di beberapa kantor cabang Bank Muamalat Indonesia yang ada di Semarang serta nasabah lain yang mudah ditemui diluar kantor cabang Bank Muamalat Indonesia Semarang, selama akhir Juni sampai awal Juli 2003.

## **METODE ANALISIS**

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya dalam proses riset adalah analisis data dengan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Periset pemasaran mula-mula bisa menggunakan teknik analisis frekuensi sederhana dan diakhiri dengan teknik multivarian yang kompleks (Carl McDaniel dan Roger Gates, 2001). Untuk analisis dengan teknik multivariat dalam penelitian ini, data akan diolah dengan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

Uji kuesioner digunakan uji reliabilitas dan validitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Menurut Nunnaly, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghozali, 2001), sedangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

### **Regresi**

Menurut Gujarati, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi

dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Imam Ghozali, 2002).

Untuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$\text{Kepuasan Nasabah} = b_0 + b_1 \text{Compliance} + b_2 \text{Assurance} + b_3 \text{Reliability} + b_4 \text{Tangibles} + b_5 \text{Emphaty} + b_6 \text{Responsiveness}$$

Model regresi yang baik adalah yang telah lulus dari uji asumsi klasik. Uji ini meliputi uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Untuk melakukan uji multikolinearitas dalam model regresi ini dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1 / \text{tolerance}$ ) dan menunjukkan kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. (Imam Ghozali, 2001).

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model linier ada kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka disebut ada problem autokorelasi. Meskipun problem ini relatif jarang terjadi pada data *crosssection* dan lebih sering terjadi pada data *time-series*, namun model regresi ini perlu untuk diuji ada atau tidaknya autokorelasi. Dalam penelitian ini, untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, digunakan uji Durbin-Wason (DW test).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Dasar analisis yang digunakan adalah (Imam Ghozali, 2001) :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggam-

barkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Imam Ghozali, 2001).

Untuk menguji kebaikan model digunakan uji t, uji F, dan uji *R square*. Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesa penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha = 0,05$ ). Sedangkan uji *R square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerapkan variabel tidak bebas, sering disebut pula dengan koefisien determinasi. Semakin besar koefisien determinasi (mendekati 1), maka variabel bebas semakin dekat hubungannya dengan variabel tidak bebas, dengan kata lain model tersebut dianggap baik.

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil perhitungan SPSS dihasilkan nilai *alpha* untuk variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *emphaty*, *responsiveness*, dan kepuasan nasabah berturut-turut adalah 0,8940; 0,7702; 0,8158; 0,7169; 0,6792; 0,7608; 0,8814. Dari hasil *alpha* tersebut, semua nilai menunjukkan angka lebih besar dari 0,60 dan tidak ada yang kurang dari itu. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang terdiri dari item-item yang ada dalam kuesioner adalah reliabel atau handal.

Dari uji validitas dihasilkan angka-angka korelasi antara tiap item pertanyaan dengan variabel pertanyaan yang signifikan. Karena semua menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan, maka item-item dalam kuesioner adalah valid.

### **Regresi**

Koefisien yang digunakan dalam regresi ini adalah koefisien yang telah distandarisasi (*standardized beta koefisien*). Koefisien ini digunakan untuk membandingkan tingkat pengaruh satu variabel independen dengan variabel independen yang lain, selama tidak terjadi multikolinearitas. Dengan menggunakan koefisien yang telah distandarisasi ini, tidak terdapat lagi konstanta.

Hasil pengolahan data dengan SPSS, menghasilkan koefisien yang telah distandarisasi untuk variabel *compliance* 0,156 ; variabel *assurance* 0,248; *reliability* 0,133 ; variabel *emphaty* -0,051 ; dan yang terbesar adalah variabel *responsiveness*, yaitu 0,451. Semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kecuali variabel *emphaty*. Namun dari hasil uji t, pengaruh yang signifikan hanya pada tiga variabel dengan pengaruh terbesar saja, yaitu *responsiveness*, *assurance*, dan *compliance*. Sedangkan untuk variabel *reliability*, *tangibles*, dan *emphaty* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh yang paling dominan adalah variabel *responsiveness*. Ini menandakan bahwa diantara lima variabel lain, variabel ini yang paling besar dan paling penting pengaruhnya dalam menentukan kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Hasil ini dimungkinkan karena sebagian besar responden adalah nasabah penabung, yang banyak melakukan

transaksi langsung pada kantor cabang atau kantor kas Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Selain itu, pelayanan dilakukan pada jam kerja, sehingga nasabah membutuhkan kesegeraan dalam pelayanan untuk bisa segera melanjutkan aktifitas yang lain.

Variabel yang terbesar selanjutnya adalah variabel *assurance*. Variabel ini berpengaruh positif dan signifikan pula terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hal-hal yang berkaitan dengan variabel ini, seperti pelayanan yang ramah dan sopan, pengetahuan karyawan akan produk, serta rasa aman dan percaya dalam penggunaan jasa Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang, harus mendapatkan perhatian besar dari manajemen dan karyawan Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.

Pengaruh signifikan selanjutnya adalah variabel *compliance*. Meskipun berpengaruh positif dan signifikan, variabel ini pengaruhnya paling kecil daripada variabel lain yang pengaruhnya signifikan. Fenomena ini menarik, karena variabel ini merupakan variabel yang khas pada bank syariah. Namun dari hasil penelitian, pengaruh variabel ini lebih kecil daripada variabel *responsiveness* dan *assurance*. Ini berbeda dengan hasil penelitian Othman dan Owen (2001) pada *Kuwait Financial House* (KFH), yang menunjukkan tingkat kepentingan tertinggi menurut respondennya adalah pada variabel *compliance*. Ini dimungkinkan karena penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui tingkat kepentingan (dilihat dari besarnya pengaruh terhadap kepuasan nasabah), sedangkan Othman dan Owen mengukur dengan menanyakan langsung tingkat kepentingan item-item variabel *compliance* terhadap responden. Bagaimanapun dari dua hasil penelitian ini, sama-sama memperlihatkan bahwa faktor pemenuhan terhadap prinsip dan hukum Islam (*compliance*) menjadi faktor penting pada bank syariah.

Pada variabel lain, yaitu *reliability*, *tangibles*, dan *emphaty* tidak terdapat pengaruh individual yang signifikan. Ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel, serta angka signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang dipilih, yaitu 0,05. Ini menunjukkan tingkat signifikansi atau kepercayaan yang rendah pada pengaruh individual variabel-variabel ini terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *reliability* ini bisa jadi karena responden sebagian besar adalah nasabah penabung (96 persen). Nasabah penabung umumnya jarang melakukan janji khusus dengan pihak bank, mereka hanya menggunakan produk atau jasa hanya untuk menyetor dan mengambil uang saja. Pencatatan transaksi dengan benar juga dianggap hal yang biasa. Sehingga kepuasan mereka tidak signifikan dipengaruhi oleh pemenuhan janji, penyediaan berbagai alternatif produk, dan pencatatan transaksi dengan benar.

Variabel *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bisa jadi karena responden sebagian besar adalah golongan pendapatan kelas rendah, yaitu 53 persen responden berpendapatan dibawah Rp 500.000,00. Selain itu, nasabah Bank Muamalat Indonesia umumnya mempunyai religiusitas cukup tinggi, sehingga bisa jadi inilah yang membuat

kepuasannya tidak dipengaruhi signifikan oleh kemegahan gedung dan interior, penampilan karyawan, peralatan yang digunakan, dan fasilitas transaksi.

Pada variabel *emphaty* yang dalam hal ini berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang mempunyai tingkat signifikansi 0,560. Ini berarti kemungkinan kebenaran pengaruhnya hanya 0,44. Sedangkan kemungkinan kesalahannya lebih besar, sehingga pengaruh negatif individual ini tertolak dengan sendirinya. Oleh karena itu, jam pelayanan yang sesuai kebutuhan, ruang tunggu yang nyaman, dan pemberian bantuan atau informasi dengan sepenuh hati bukan merupakan penentu kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.

Namun dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh bersama variabel-variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *emphaty*, dan *responsiveness* (CARTER) terhadap kepuasan nasabah adalah sangat signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa model CARTER ini cukup baik untuk memprediksi kepuasan nasabah. Apalagai hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil 0,628. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan nasabah, tepatnya 62,8 persen dapat diprediksi dari model CARTER.

Model regresi ini juga menunjuk kan lulus dari uji asumsi klasik. Dari nilai tolerance dan VIF diketahui bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinearitas. Nilai dari tes Durbin-Watson (1,83) terletak antara -2 dan +2. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi terhindar dari autokorelasi. Untuk uji Heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah nilai 0 sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dari grafik *normal plot* sebaran data mengikuti garis diagonal yang berarti sebaran data adalah normal. Berdasarkan uji asumsi klasik ini, model regresi ini cukup baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kinerja kualitas jasa dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *compliance* secara individual terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Sedangkan untuk variabel *reliability*, *tangibles*, dan *emphaty* tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Model CARTER ini cukup baik untuk memprediksi kepuasan nasabah, yang dalam hal ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Model ini cukup baik karena terdapat pengaruh signifikan dimensi-dimensi CARTER secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah, dan lulus uji asumsi klasik.

3. Pengaruh positif dan terbesar terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang adalah pada variabel *responsiveness*, diikuti dengan variabel *assurance*, dan *compliance*. Ini menandakan bahwa yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang bukanlah variabel *compliance* yang menjadi cirikhas bank syariah, namun justru kualitas jasa *responsiveness*. Sehingga Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang harus memperhatikan kualitas pelayanan yang tidak hanya berkenaan dengan faktor agamis saja, tapi lebih pada faktor kecepatan kualitas pelayanan dan jaminan kualitas jasa.

Untuk penelitian mendatang sejenis saran-saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Perlu dirumuskan item-item dimensi kualitas jasa yang secara khusus digunakan untuk institusi (jasa) syariah lain dengan mengikuti perkembangan sosial, teknologi, dan kondisi keilmuan kontemporer. Institusi jasa syariah selain bank syariah antara lain asuransi syariah dan hotel syariah.
2. Penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda atau metode pengukuran kualitas jasa dan kepuasan nasabah yang berbeda, seperti dengan menggunakan perbandingan tingkat kepentingan dan kinerja kualitas jasa sebagaimana yang disarankan Parasuraman *et.al*.
3. Perlu dilakukan penelitian yang tidak saja menggunakan konsepsi kualitas jasa syariah, tapi juga kepuasan yang sesuai dengan syariah Islam, dan kemudian dapat dilihat pengaruh dan hubungan keduanya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Cronin, J. Joseph Jr & Steven A Taylor. 1994. "SERVPERV Versus SERVQUAL : Reconciling Performance-Based and Perception-minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing* Vol.58 (January, 1994), 125 – 131
- Djawahir, Kusnan M. 2000. *Kecil, Ternyata Lebih Memuaskan*, Swa No.10/ XVI/16-29 Mei 2000
- Engel, James F, et al, 1992, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE: Yogyakarta
- Khoirunnisa, Delta. 2002. Preferensi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia dan Bank BNI Syariah), *Proceeding Simposium Nasional I Sistem Ekonomi Islam*, P3EI-FE UII, Yogyakarta, 13-14 Maret 2002
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pe-ngendalian*, Salemba Empat, Jakarta

- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta
- McDaniel, Carl dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen, 2001, "Adapting and Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks : A Case Study In Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Service*. Vol 3. No 1
- Parasuraman.A., et al., 1994, "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality," *Journal of Marketing*. Vol 58 (January 1994). Hal. 111-124
- Perwaatmaja, Kornaen A, dan Muhammad Syafii Antonio, 1992, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Dana Bhakti Prima Yasa, Yog-yakarta
- Siregar, Mulya E, 2003, "Kebijakan Dalam Pengembangan Perbankan Syariah Nasional," Biro Perbankan Syariah – Bank Indonesia (Working paper dalam Temu Ilmiah Nasional II di IPB)
- Subekti, Arif, 2002, *Analisis Pengaruh Norma Subyektif, Sikap, dan Perilaku Aktual, Terhadap Minat Berperilaku Nasabah*, Skripsi Fakultas Ekonomi Undip, Semarang
- Supranto, J, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT Rineka Cipta, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2002, Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Royal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, FE Unika Atma Jaya
- Susilo, Y.Sri, dkk, (2000), *Bank & Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta
- Teas, R.Kenneth, 1994, "Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality : An Assesment of a Reassessment," *Journal of Marketing* Vol. 58 (January 1994). hal. 132-139
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Zeithmal, Valerie A, et al., 1990, *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York