

# PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH DENGAN BANK KONVENSIONAL DI YOGYAKARTA BAGI NASABAH GANDA MENGGUNAKAN 'CARTER' MODEL

**Wijiharta**

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamfara Yogyakarta  
wijiarto@yahoo.com.

## **ABSTRACT**

*The aim of this study is to investigate the level of service quality of Syariah Bank which is compare between Conventional Bank services quality, used 6 dimensions CARTER model (Othman & Owen, 2001). The subject of this research is a people who have an account in Syariah Bank and also have account in Conventional Bank. This research takes a place in Yogyakarta. The result of this research indicated that service quality based on 6 dimension CARTER model in Syariah Bank more higher really than Conventional Bank with range 0,3275 from 5 Likert scale (6,55%). If based on 5 dimension SERVQUAL model (without Compliance dimension) there is no difference between Syariah Bank and Conventional Bank in service quality. Compliance dimension in Syariah Bank more higher really than Conventional Bank with range 2,24 from 5 Likert scale (44,8 %). In the other way, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness dimensions there are no differences real.*

**Keyword:** *CARTER model and SERVQUAL model*

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan Bank Syariah telah mendorong bank konvensional untuk berperan aktif membuka cabang syariah. Perbankan syariah di Indonesia berkembang setelah adanya peluang bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau konversi menjadi bank syariah sejak dikeluarkannya UU no 10 th 1998 dengan sistem perbankan ganda (*dual banking system*) (Muhammad S.A., 1999; Bank Indonesia, 2002).

Bank syariah di Indonesia masih menghadapi beberapa kendala antara lain pemahaman masyarakat yang masih kurang, peraturan perbankan, keterbatasan jaringan kantor, sumber daya manusia (Bank Indonesia, 2000). SDM bank syariah yang direkrut berasal dari bank konvensional, dan mereka membawa kultur dan cara berfikir bank konvensional sehingga tidak terlihat perbedaan jasa layanannya dengan bank konvensional ([www.modalonline.com](http://www.modalonline.com), 22 Agustus 2002). Di sisi lain bank syariah masih harus berkompetisi keras dengan bank konvensional dalam mendapatkan nasabah ([www.investorindonesia.com](http://www.investorindonesia.com), 21 Mei 2004; [www.e-syariah.com](http://www.e-syariah.com), 25 Mei 2004). Sehingga bank syariah dituntut untuk memberikan pelayanan lebih baik serta meyakinkan nasabah dalam penerapan prinsip syariah bagi terbangunnya loyalitas nasabah ([www.tazkia.co.id](http://www.tazkia.co.id), 25 Januari 2004). Bank Indonesia (2000)

merekomendasikan tentang diperlukannya peningkatan kualitas pelayanan perbankan syariah di Indonesia.

Dengan demikian penelitian tentang kualitas pelayanan bank syariah di Indonesia mempunyai arti yang penting untuk mendukung upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Penelitian tentang kualitas pelayanan yang sering dilakukan adalah menggunakan model SERVQUAL (Parasuraman, A., *et al.*, 1985). Othman, A. and L. Owen (2001) menambahkan dimensi *Compliance* (kesesuaian terhadap syariah) pada lima dimensi SERVQUAL, menjadi Model ‘CARTER’ (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy* dan *Responsiveness*). Model ini dikhususkan sebagai pengukur kualitas pelayanan (SQ – *service quality*) pada Bank Islam (Bank Syariah).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari pendekatan pemasaran eksternal tradisional 4P (*product, price, place, promotion*), dengan menambahkan 3P (*people, physical evidence, proses*) (Kotler, P., 2000). Pemasaran jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran interaktif berarti bahwa nilai kualitas pelayanan amat tergantung pada kualitas interaksi pembeli–penjual selama pelayanan berlangsung (Kotler, P. & G. Armstrong, 1996).

### Kualitas Jasa (Pelayanan)

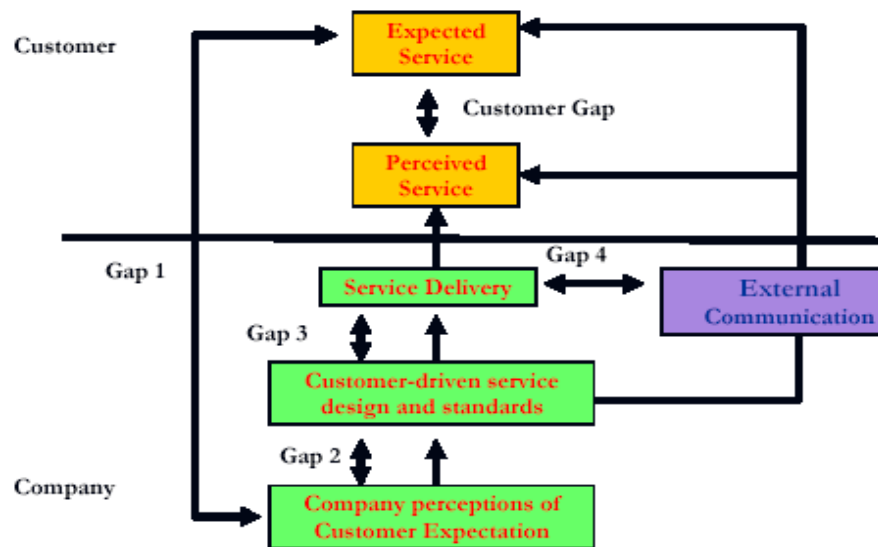
Kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan dari harapan konsumen dengan kenyataan jasa yang diterima (Parasuraman, A., *et al.*, 1985). Perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan (Kotler, P., 2000).

Harapan-harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler, P., 2000).

### Pengukuran Kualitas Pelayanan

Parasuraman, A., *et al* (1985) menyusun model yang merangkum konsep kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen;
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa;
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa;
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal;
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.



Gambar 1. Model Expected dan Perceived Service Quality (Parasuraman et al, 1988)

### Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Parasuraman, A., et al. (1985) menyusun sepuluh determinan yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, dan *understanding*; yang mereka rumuskan ulang menjadi lima dimensi Model SERVQUAL (Parasuraman, A., et al. 1994), yaitu:

- *Tangibles* (bukti fisik) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi;
- *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat;
- *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat;
- *Assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, meliputi *courtesy*, *competence*, *communication* ;

- *Empathy* adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, meliputi *security, credibility, access*.

Pengukuran kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan dan persepsi konsumen dalam lima dimensi Model SERVQUAL PZB ini menjadi metoda yang paling banyak digunakan untuk pengukuran kualitas pelayanan dalam berbagai bidang jasa (Dowling, G.R., 2001; Kitchroen, K., 2004; Nitecki, D.A., 1997; Othman, A. & L. Owen, 2001; Tahir, I.T. & W. Z. Wan Ismail, 2005). Parasuraman, A., *et al* .(1994) telah menyusun 22 item instrumen untuk menilai kesenjangan antara harapan/*expectations* dan persepsi (E – P) dari lima dimensi tersebut :

- dimensi *tangibles* (bukti fisik) 4 item
- dimensi *reliability* (keandalan) 5 item
- dimensi *responsiveness* (daya tanggap) 4 item
- dimensi *assurance* (jaminan) 4 item
- dimensi *empathy* (empati) 5 item

### **Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank Syariah dengan Model CARTER**

Othman, A. & L. Owen (2001) berpendapat bahwa lima dimensi SERVQUAL PZB dapat dimodifikasi atau ditambah agar sesuai dengan masing-masing industri yang diteliti, serta oleh adanya perbedaan kultur antar negara, wilayah regional, agama ataupun etnis. Mereka menambahkan dimensi "*compliance with Islamic law*" (kesesuaian / kepatuhan terhadap hukum Islam / syariah) untuk meneliti kualitas pelayanan bank syariah, dengan alasan adanya perbedaan spirit, kultur, dan praktik antara bank syariah dengan bank konvensional. Menurut Tahir, I.T. & W. Z. Wan Ismail (2005) model tersebut juga valid untuk diadopsi pada pengukuran kualitas perusahaan asuransi syariah.

Dimensi "*compliance with Islamic law*" (kesesuaian/kepatuhan terhadap hukum Islam / syariah) meliputi: kesesuaian dengan hukum dan prinsip Islam, tanpa bunga baik dalam penyimpanan maupun pembiayaan, memenuhi ketentuan produk dan jasa Islami, memenuhi ketentuan bebas bunga pada pembiayaan, dan memenuhi ketentuan produk investasi bagi hasil. Model ini diusulkan sebagai Model CARTER yang terdiri dari enam dimensi, yaitu (Othman, A. & L. Owen, 2001):

- dimensi *compliance* (kesesuaian) 5 variabel
- dimensi *assurance* (jaminan) 5 variabel
- dimensi *reliability* (keandalan) 5 variabel
- dimensi *tangibles* (bukti fisik) 5 variabel
- dimensi *empathy* (empati) 8 variabel
- dimensi *responsiveness* (daya tanggap) 6 variabel

## Penelitian Sebelumnya

Othman, A. and Owen L. (2001) telah meneliti kualitas pelayanan pada Kuwait Finance House (KFH's) menggunakan Model CARTER. Nasabah menempatkan tingkat kepentingan dimensi *compliance* pada skala rata-rata 3.95, 93 % nasabah memandang bahwa penting bagi KFH's untuk berjalan pada prinsip hukum Islam, 91% nasabah juga memandang penting agar produk dan jasa KFH's sesuai ketentuan produk dan jasa Islam, 73% mengatakan bahwa penting bagi KFH agar tidak membayar atau menarik bunga baik pada simpanan maupun pembiayaan, 68% mengatakan bahwa penting bagi produk investasi memenuhi ketentuan bagi hasil, 28% nasabah menganggap penting pemenuhan ketentuan bebas riba – karena KFH memang tidak melayani jasa dengan riba. Rangkaian dimensi kualitas pelayanan KFH (dengan skala 5) adalah *compliance* (79), *assurance* (70), *responsiveness* (69,8), *empathy* (69,4), *reliability* (68,2), *tangibles* (67,6).

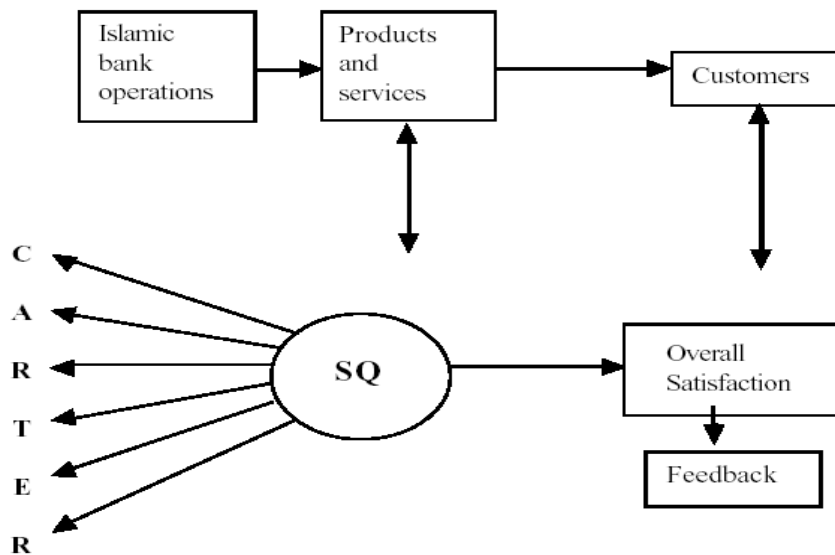
Hamed, A.B. dkk. (2005a) telah melakukan penelitian tentang “Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Produk dan Kualiti Perkhidmatan dalam Perbankan Islam” menggunakan 6 dimensi kualiti pelayanan Model CARTER (Othman & Owen, 2001; Parasuraman, A., *et al.* 1991). Hasil keputusan menunjukkan bahawa persepsi pelanggan terhadap perbankan Islam adalah tinggi, iaitu tahap kepuasan pelanggan ( $M = 3.88$ ), keberadaan produk ( $M = 3.88$ ), penyelesaian produk ( $M = 3.79$ ), kepatuhan ( $M = 4.07$ ), jaminan ( $M = 3.76$ ), kebolehpercayaan ( $M = 3.68$ ), ketara ( $M = 3.92$ ), empati ( $M = 3.76$ ) dan responsif ( $M = 3.68$ ).

Dalam penelitian yang lain tentang “Persepsi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Perbankan Islam (SPI) di Bank Konvensional Sekitar Perlis, Kedah dan Pulau Pinang”, Hamed, A.B. dkk. (2005b) menyimpulkan bahawa tahap kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam di bank konvensional adalah lebih tinggi iaitu 4.0 berbanding pelanggan di bank Islam dengan skor 3.8. Dapatan kajian mendapati bahawa tahap kepuasan pelanggan di bank konvensional mengatasi bank Islam dalam semua dimensi perkhidmatan iaitu dimensi penawaran produk (4.00), dimensi penyelesaian produk (3.95), dimensi kepatuhan (3.98), dimensi jaminan (3.76), kebolehpercayaan (3.67), dimensi ketara (4.07), dimensi empati (3.69) dan dimensi responsive (3.68). Ini menjelaskan bahawa pada masa kini tahap penawaran produk SPI di konvensional lebih menarik berbanding di bank-bank Islam. Pelanggan juga agak lebih selesa dengan produk-produk SPI di bank konvensional.

Fanet B., R. (2006) telah melakukan penelitian tentang Analisis Kualitas Jasa pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model CARTER (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahawa tingkat kepuasan pelanggan perbankan syariah berdasarkan model CARTER, dalam hal ini BSM Cabang Bandung, untuk masing-masing faktor adalah 79,954% untuk faktor *empathy*, 83,875% untuk faktor *reliability*, 85,006% untuk faktor *responsiveness*, 85,496% untuk faktor *assurance*, 86,354% untuk faktor *tangibles*, dan 87,590% untuk faktor *compliance*.

## Model Penelitian

Model penelitian ini (Model CARTER) merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh (Othman, A. and L. Owen, 2001) yang merupakan modifikasi dari model SERVQUAL Parasuraman, A., *et al.* (1988).



Gambar 1.2

Model CARTER Satisfaction (Othman, A. and L. Owen, 2001)

## Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat perbedaan kualitas pelayanan pada bank syariah dan bank konvensional di Yogyakarta, dengan menggunakan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy dan Responsiveness*).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta untuk kemudahan dalam pengambilan data serta terdapat beberapa kantor cabang bank syariah dan bank konvensional. Subyek penelitian adalah pengguna jasa bank syariah yang sekaligus juga pengguna jasa bank konvensional, sehingga merasakan secara langsung kualitas pelayanan bank yang diterima pada masa yang sama.

## Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling konfenien (*convenience*). Hal ini untuk mempermudah dalam mendapatkan responden, mengingat karakter sampel yang unik dengan jumlah populasi yang belum diketahui. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berjumlah minimal 40 responden. Sekaran, U. (2000) menyimpulkan bahwa ukuran sampel efektif adalah antara 30 hingga 500, tergantung tipe disain yang digunakan dan pertanyaan risetnya.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner, Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap calon responden yang diduga memebuhi syarat yaitu memiliki akun di bank syariah dan bank konvensional, misalnya nasabah bank syariah.

## Instrumen Riset

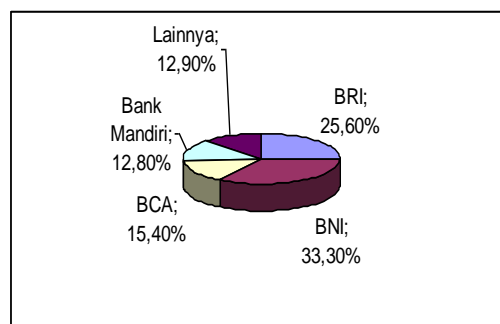
Instrumen riset diadopsi dari Model CARTER yang dikembangkan oleh (Othman and Owen, 2001), terdiri dari 34 item pertanyaan yang terbagi dalam enam dimensi *Compliance* (Kesesuaian), *Assurance* (Jaminan), *Reliability* (Keandalan), *Tangibles* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), dan *Responsiveness* (Daya Tanggap) sebagai variabel dependen. Skala pengukuran variabel menggunakan 5 skala Likert.

Metode Statistik yang digunakan untuk menganalisis adalah menggunakan uji-t dengan program SPSS 12.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Distribusi responden berdasarkan kepemilikan akun pada bank syariah adalah sebagaimana grafik berikut:



Distribusi Data Responden Berdasarkan Akun di Bank Konvensional

### Uji Instrumen

Hasil pengujian koefisien Cronbach's  $\alpha$  pada penelitian ini mempunyai nilai berkisar dari 0,717 hingga 0,877. Nilai koefisien Cronbach's  $\alpha$  dimensi *compliance* adalah 0,860,

*assurance* 0,793, *reliability* 0,877, 0,717, *empathy* 0,782, dan *responsiveness* 0,802. Koefisien Cronbach's  $\alpha$  di atas 0,7 mendekati angka 1 sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

### **Data Penelitian**

Hasil penilaian responden terhadap kualitas pelayanan bank Syariah berkisar dari skor terendah 2,525 hingga tertinggi 4,50. Penelitian sebelumnya Othman and Owen (2001) mendapatkan skor antara 2,65 – 4,62, dengan obyek penelitian KFH (Kuwait Finance House). Kualitas pelayanan bank konvensional pada penelitian ini berkisar dari skor terendah 1,85 hingga skor tertinggi 4,40.



Tabel 1  
Skor Rata-rata Penilaian 34 Item Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Uraian	Skor Rata-rata ( $\mu$ )	
		Bank Syariah	Bank Konvensional
<b>A</b>	<b>Compliance with syariah (Kesesuaian dengan Hukum Islam)</b>		
1	Bank dijalankan pada dasar hukum dan prinsip-prinsip Islam	4.4000	1.8500
2	Simpanan maupun pinjaman tanpa bunga	4.5000	2.0500
3	Ketentuan produk dan jasa Islami terpenuhi	4.2500	2.2000
4	Ketentuan pinjaman bebas bunga terpenuhi	3.9500	1.8750
5	Ketentuan produk investasi bagi hasil terpenuhi	4.1795	2.1000
<b>B</b>	<b>Assurance (Jaminan, kemampuan menumbuhkan kepercayaan pada nasabah)</b>		
6	Karyawan sopan dan ramah	4.4000	4.1750
7	Kesediaan memberi konsultasi keuangan	4.0500	3.8000
8	Interior kantor Bank nyaman	4.1750	4.2250
9	Kemudahan mengakses informasi rekening	4.0500	4.2000
10	Manajemen Bank berpengetahuan luas dan berpengalaman	3.8250	3.9500
<b>C</b>	<b>Reliability (Keandalan, kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan)</b>		
11	Kemudahan mendapatkan pelayanan di manapun	3.925	4.25
12	Bank menerapkan pelayanan terpadu yang bernilai tambah	3.725	3.8
13	Tersedia bermacam-macam produk dan jasa perbankan	4.025	4.1
14	Keamanan transaksi terjamin	4.2	4.075
15	Bank membuka lebih banyak konter pada jam sibuk	3.275	3.625
<b>D</b>	<b>Tangibles (Tampilan Fisik, kemampuan menunjukkan eksistensinya)</b>		
16	Penampilan dari luar menarik	3.975	3.925
17	Transaksi cepat dan efisien	4	4.2
18	Jam buka memenuhi kebutuhan nasabah	4.075	4.025
19	Ada sekat di antara konter – konter Bank	3.175	3.1
20	Bank memungkinkan penarikan uang melebihi tabungan	2.525	2.25
<b>E</b>	<b>Empathy (Empati/Perhatian, kemampuan memahami keinginan konsumen)</b>		
21	Lokasi Bank mudah dijangkau	3.6	4.35
22	Bank dikenal luas, mempunyai reputasi dan image yang baik	4.025	4.4
23	Aset dan modal Bank besar	3.525	4.2
24	Tempat parkir memadai	3.65	4.075
25	Bank terpercaya dalam menjaga kerahasiaan	4.325	4.25
26	Manajemen Bank amanah / terpercaya	4.325	4.075
27	Produk dan jasa Bank menguntungkan	4.05	3.675
28	Beban biaya pelayanan ringan	4.1	2.675
<b>F</b>	<b>Responsiveness (Daya Tanggap, kemauan untuk membantu/melayani nasabah)</b>		
29	Pihak Bank bersedia memahami bidang bisnis nasabah	3.75	3.35
30	Pihak Bank bersedia memahami kebutuhan individu nasabah	3.775	3.375
31	Perlakuan pegawai Bank terhadap nasabah menyenangkan	4.25	4.075
32	Tersedia kredit dengan termin leluasa	3.425	3.35
33	Ada kantor cabang pembantu	3.825	4.225
34	Pelayanan konter cepat dan efisien	3.85	4.175

Skor tertinggi bank syariah adalah 4,50 pada item *Compliance* 02 yaitu ‘Simpanan maupun pinjaman tanpa bunga’. Skor di bawahnya 4,40 pada item *Compliance* 01 (Bank dijalankan pada dasar hukum dan prinsip-prinsip Islam) dan *Assurance* 01 (Karyawan sopan dan ramah). Sejumlah 17 item mendapatkan skor di atas 4, yaitu 4 item dimensi *compliance*, 4 item dimensi *assurance*, 5 item dari dimensi *empathy*, 2 item *reliability*, 1 item dimensi *responsiveness*, dan 1 item dimensi *tangibles*.

Skor tertinggi bank konvensional adalah 4,4 pada item *Empathy* 02 (Bank dikenal luas, mempunyai reputasi dan image yang baik), diikuti *Empathy* 01 (Lokasi Bank mudah dijangkau) skor 4,35, *Empathy* 5 (Bank terpercaya dalam menjaga kerahasiaan) skor 4,25 dan *Reliability* 01 (Kemudahan mendapatkan pelayanan di manapun bersama) skor 4,25. Sejumlah 17 item mendapatkan skor di atas 4, yaitu 6 item dari dimensi *empathy*, 3 item *reliability*, 3 item dimensi *assurance*, 3 item dimensi *responsiveness* dan 2 item dimensi *tangibles*.

Ranking skor 1 sampai 4 pada bank syariah berturut-turut adalah item *Compliance* 02 (Simpanan maupun pinjaman tanpa bunga), *Compliance* 01 (Bank dijalankan pada dasar hukum dan prinsip-prinsip Islam), *Assurance* 01 (Karyawan sopan dan ramah) dan *Empathy* 05 (Bank terpercaya dalam menjaga kerahasiaan). Keempat item tersebut menempati ranking skor ke 32, 34, 10 dan 4 pada bank konvensional.

Tabel 2  
Keunggulan Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah

No	Item	Dimensi
1	Bank dijalankan pada dasar hukum dan prinsip-prinsip Islam	<i>Compliance</i>
2	Simpanan maupun pinjaman tanpa bunga	<i>Compliance</i>
3	Ketentuan produk dan jasa Islami terpenuhi	<i>Compliance</i>
4	Ketentuan produk investasi bagi hasil terpenuhi	<i>Compliance</i>
5	Ketentuan pinjaman bebas bunga terpenuhi	<i>Compliance</i>
6	Beban biaya pelayanan ringan	<i>Empathy</i>
7	Pihak Bank bersedia memahami kebutuhan individu nasabah	<i>Responsiveness</i>
8	Pihak Bank bersedia memahami bidang bisnis nasabah	<i>Responsiveness</i>
9	Produk dan jasa Bank menguntungkan	<i>Empathy</i>
10	Manajemen Bank amanah / terpercaya	<i>Empathy</i>
11	Perlakuan pegawai Bank terhadap nasabah menyenangkan	<i>Responsiveness</i>

Bank syariah dan bank konvensional masing-masing mempunyai sisi keunggulan dalam kualitas pelayanan. Keunggulan kualitas pelayanan bank syariah pada kedekatannya dengan hukum Islam, keterkaitan dengan sumber daya insani dalam pelayanan interpersonal (kesediaan memahami individu dan bidang bisnis nasabah, perlakuan pegawai), kepercayaan pada manajemen, serta pertimbangan rasional (biaya pelayanan, kemanfaatan produk dan jasa). Keunggulan bank konvensional lebih pada modal (asset), akses kemudahan (lokasi, parkir, cabang, konter), serta image.

Tabel 3  
Keunggulan Kualitas Pelayanan pada Bank Konvensional

No	Item	Dimensi
1	Aset dan modal Bank besar	<i>Empathy</i>
2	Lokasi Bank mudah dijangkau	<i>Empathy</i>
3	Tempat parkir memadai	<i>Empathy</i>
4	Ada kantor cabang pembantu	<i>Responsiveness</i>
5	Bank dikenal luas, mempunyai reputasi dan image yang baik	<i>Empathy</i>
6	Pelayanan konter cepat dan efisien	<i>Responsiveness</i>

Bank syariah dapat mengambil sisi keunggulan bank konvensional antara lain dengan membuka lebih banyak cabang di lokasi yang mudah dijangkau dengan fasilitas parkir yang memadai, meningkatkan efisiensi pelayanan konter, serta berupaya meningkatkan image. Bank Indonesia (2002) menyatakan bahwa keterbatasan jumlah kantor cabang bank syariah menjadi kendala yang cukup signifikan bagi para pengguna jasa perbankan syariah dan mengurangi nilai kenyamanan penggunaan jasa perbankan. Lokasi, menurut hasil penelitian Bank Indonesia dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (2000) adalah salah satu faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan memilih Bank Syariah atau Konvensional. Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian IPB (2000) menemukan bahwa 53 % pertimbangan utama masyarakat dalam memilih bank didasarkan pada kemudahan dalam menjangkau (*aksesibilitas*).

Bank konvensional dapat mengambil sisi keunggulan bank syariah antara lain dengan mengadopsi sistem syariah, meningkatkan pelayanan interpersonal oleh sumber daya insaninya serta memperingan biaya pelayanan.

#### **Item-item Dimensi *Compliance* (Kesesuaian dengan Syariat)**

Item-item dimensi *compliance* pada bank syariah selayaknya menempati ranking skor tertinggi dan mempunyai selisih yang tinggi pula ketika diperbandingkan dengan bank konvensional sebagai sebagai kontrol. Akan tetapi hal ini hanya terjadi pada item *Compliance* 01 (Bank dijalankan pada dasar hukum dan prinsip-prinsip Islam) dan *Compliance* 02 (Simpanan maupun pinjaman tanpa bunga), sedangkan item *Compliance* 04 (Ketentuan pinjaman bebas bunga terpenuhi) berada pada rangking ke 20.

Tabel 4  
Item-item Dimensi Kesesuaian (*Compliance*)

No	Item	Skor Rata-rata ( $\mu$ )		Selisih Skor	Uji-t	Ranking Skor
		Bank Syariah	Bank Konvensional			
1	<i>Compliance</i> 01	4.4000	1.8500	<b>2.55</b>	13,236 *)	2
2	<i>Compliance</i> 02	4.5000	2.0500	<b>2.45</b>	10,964 *)	1
3	<i>Compliance</i> 03	4.2500	2.2000	<b>2.05</b>	10,641 *)	6
4	<i>Compliance</i> 04	3.9500	1.8750	<b>2.0795</b>	9,353 *)	20
5	<i>Compliance</i> 05	4.1795	2.1000	<b>2.075</b>	9,935 *)	9

\*) significant, t-tabel 2,021 (df=39; 5%)

Item *Compliance* 04 (Ketentuan pinjaman bebas bunga terpenuhi) yang pada bank bank syariah menempati ranking skor ke-20 ini, pada bank konvensional menempati ranking ke-33. Hal ini adalah wajar pada bank konvensional, karena adanya bunga merupakan ciri khas pada bank konvensional. Transaksi dengan bunga seharusnya sudah tereliminir dari bank syariah, mengingat kemunculan bank syariah adalah untuk memenuhi tuntutan masyarakat agar terbebas dari bunga bank. Penilaian responden terhadap item *Compliance* 04 yang menempati ranking ke-20 ini menunjukkan terdapat keraguan bahwa pinjaman pada bank syariah terbebas dari bunga. Praktik murabahah pada bank syariah, menurut Sunarto (2003) perhitungan margin adalah dalam bentuk % per tahun. Misalnya margin keuntungan 12% per tahun, maka tahun ke-2 akan terjadi pengambilan ulang margin sebesar 12 %, (lihat juga rumus Contoh Rumus Angsuran Pembiayaan Murabahah Lampiran 11).

Sumberdaya manusia (SDM) bank syariah juga berasal dari bank konvensional, dan mereka membawa kultur dan cara berfikir bank konvensional sehingga tidak terlihat perbedaan jasa layanannya dengan bank konvensional (Modal *online*, 22 Agustus 2002). Transaksi pada bank syariah juga belum sepenuhnya terbebas dari sistem bunga, khususnya pada *murabahah* (yang merupakan modifikasi dari kredit) dan *ijarah* (yang merupakan modifikasi dari sewa beli / *leasing*). Sehingga responden menilai item *Compliance* 04 pada bank syariah rendah, sebagaimana pada bank konvensional.

Bank syariah perlu memperbaiki sistemnya sehingga menaikkan citranya sebagai bank yang terbebas sepenuhnya dari bunga (riba), sehingga masyarakat tidak ragu lagi bahwa 'Ketentuan pinjaman bebas bunga terpenuhi'. Sedangkan bagi bank konvensional perlu untuk mengadopsi sistem syariah, misalnya dengan membuka konter layanan syariah. Hal itu dimungkinkan berdasarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 8/3/PBI/2006 tanggal 30 Januari 2006 yang membolehkan bank konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah untuk membuka layanan syariah pada kantor cabang konvensional (Arief R.P. dan Anton P., 2008). Penelitian Hamed, dkk. (2005) di sekitar Perlis, Kedah dan Pulau Pinang Malaysia, mendapatkan skor kualitas pelayanan dimensi *compliance* pada bank konvensional yang menawarkan produk perbankan syariah lebih tinggi dari pada bank syariah, 3,98 berbanding 3,95.

## Perbandingan per Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi *compliance* menempati ranking tertinggi pada bank syariah dengan skor kualitas pelayanan 4,2559 dan menempati ranking terendah pada bank konvensional dengan skor kualitas pelayanan 2,0150, yang berarti dimensi ini akan menjadi faktor penentu pada perbandingan antara kualitas pelayanan bank syariah dan bank konvensional. Pada bank syariah, skor kualitas pelayanan kelima dimensi lainnya adalah *assurance* (4,100), *empathy* (3,9500), *reliability* (3,8300), *responsiveness* (3,8125) dan *tangible* (3,5500). Dimensi *tangibles* memiliki skor kualitas pelayanan terendah pada bank syariah demikian juga pada bank konvensional (skor 3,5000).

Tabel 5  
Urutan Ranking Skor Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi	Bank syariah	Ranking	Bank konvensional	Dimensi
<i>Compliance</i>	4.2559	1	4.0700	<i>Assurance</i>
<i>Assurance</i>	4.1000	2	3.9700	<i>Reliability</i>
<i>Empathy</i>	3.9500	3	3.9625	<i>Empathy</i>
<i>Reliability</i>	3.8300	4	3.7583	<i>Responsiveness</i>
<i>Responsiveness</i>	3.8125	5	3.5000	<i>Tangibles</i>
<i>Tangibles</i>	3.5500	6	2.0150	<i>Compliance</i>

Penelitian Othman, A. And L. Owen (2001) terhadap bank syariah di Kuwait mendapatkan urutan teratas dimensi *compliance* (79%), diikuti dimensi *assurance* (70,0%), *responsiveness* (69,8%), *empathy* (69,4%), *reliability* (68,2%) dan terendah dimensi *tangible* (67,6%). Penelitian Shafie dkk. (2004) terhadap bank syariah di Malaysia mendapatkan dimensi *compliance* pada urutan teratas dengan skor 4,46 dari 5 skala Likert, diikuti dimensi *reliability* (4,37), *assurance* (4,31), *responsiveness* (4,30), *empathy* (4,25) dan terendah juga dimensi *tangibles* (4,15). Kedua penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tertinggi adalah pada dimensi *compliance* dan terendah pada dimensi *tangible*. Hasil penelitian Fanet B., R. (2006) terhadap bank syariah di Bandung dan penelitian Hamed dkk. (2005) terhadap bank konvensional yang menyediakan produk perbankan syariah di Malaysia, juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tertinggi adalah dimensi *compliance*.

Tabel 6  
Uji-t Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Bank syariah	Bank konvensional	Selisih	Uji-t
1	<i>Compliance</i>	4.2559	2.0150	2,2409	20,929 *)
2	<i>Assurance</i>	4.1000	4.0700	0,03	0,746
3	<i>Reliability</i>	3.8300	3.9700	-0,14	-1,580
4	<i>Tangibles</i>	3.5500	3.5000	0,05	0,663
5	<i>Empathy</i>	3.9500	3.9625	-0,0125	-0,469
6	<i>Responsiveness</i>	3.8125	3.7583	0,0542	0,718

Uji komparasi terhadap dimensi *compliance* menunjukkan skor kualitas pelayanan yang lebih tinggi pada bank syariah dari pada bank konvensional dengan selisih 2,24 dari 5 skala Likert. Sedangkan untuk dimensi *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness* tidak ada perbedaan yang nyata antara bank syariah dan bank konvensional.

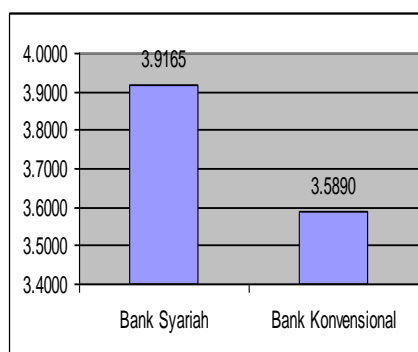
### Model CARTER dan Model SERVQUAL

Perbandingan antara rata-rata total skor kualitas pelayanan bank syariah dan rata-rata total skor kualitas pelayanan bank konvensional menggunakan uji-t terhadap 34 item kualitas pelayanan Model CARTER 6 dimensi ini, menunjukkan selisih sebesar 0,3275 dengan t-hit 2,133. Nilai t-hit lebih besar dari t-tab 2,031 menunjukkan perbedaan nyata, berarti hipotesis bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara bank syariah dan bank konvensional diterima.

Tabel 7  
Hasil uji-t Model CARTER dan SERVQUAL

No	Uraian	Skor Rata-rata (0)			Uji-t
		Bank Syariah	Bank Konvensional	Selisih Skor	
1	<b>CARTER (34-item)</b>	3,9165	3,5890	0,3275	2,133
2	<b>SERVQUAL (minus 6 item Compliance)</b>	3,8578	3,8603	-0,0025	-0,034

Kualitas pelayanan bank syariah dan bank konvensional, jika tidak menyertakan 5 item dimensi *compliance*, yang berarti menggunakan 5 dimensi SERVQUAL, tidak menunjukkan perbedaan yang nyata. Nilai t-hit -0,034 lebih kecil dari pada t-tab 2,031, berarti hipotesis bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara bank syariah dan bank konvensional tertolak. Dimensi *compliance* memberikan kontribusi pada perbedaan kualitas pelayanan bank syariah dan bank konvensional.



Perbandingan Kualitas Pelayanan menggunakan Model CARTER

Penelitian yang lebih serius dan mendalam tentang kualitas pelayanan bank syariah menggunakan Model CARTER ditempuh dengan memperbesar jumlah sampel. Penelitian lebih lanjut, tentang aplikasi Metoda CARTER dengan obyek lembaga bisnis syariah lainnya, ataupun untuk dikembangkan pada tema-tema lain yang berkaitan, diperlukan untuk pengembangan aplikasi ekonomi syariah di bidang bisnis.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Bank syariah mempunyai 11 item keunggulan terhadap bank konvensional. Keunggulan bank syariah pada kedekatannya dengan hukum Islam, keterkaitan dengan sumber daya insani dalam layanan interpersonal (kesediaan memahami individu dan bidang bisnis nasabah, perlakuan pegawai), kepercayaan pada manajemen, serta pertimbangan rasional (biaya layanan, kemanfaatan produk dan jasa).
2. Bank konvensional mempunyai 6 item keunggulan terhadap bank syariah. Keunggulan bank konvensional lebih pada modal (asset), akses kemudahan (lokasi, parkir, cabang, konter), serta image.
3. Pada dimensi *Compliance* kualitas layanan bank syariah lebih tinggi secara nyata dari pada kualitas layanan bank konvensional dengan selisih sebesar 2,24 dari 5 skala Likert (44,8%). Sementara pada dimensi *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* tidak berbeda nyata.
4. Kualitas layanan berdasarkan Model CARTER pada bank syariah lebih tinggi secara nyata dari pada bank konvensional dengan selisih sebesar 0,3275 dari 5 skala Likert (6,55%). Jika dimensi *Compliance* tidak disertakan maka tidak terdapat perbedaan kualitas layanan antara bank syariah dan bank konvensional

### Saran

Bank syariah masih perlu memperbaiki sistem transaksinya agar terbebas sama sekali dari unsur bunga. Pada penelitian ini responden masih ragu terhadap pernyataan ‘Ketentuan pinjaman bebas bunga terpenuhi’. Bank syariah juga perlu lebih ekspansif membuka cabang agar lebih mudah diakses oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. and S. Haron (2001), “Perceptions of Malaysian Corporate Customers towards Islamic Banking Products & Services”, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3 (4).
- Al-Tamimi, H.A.H. and Al-Amiri, A. (2003), “Analysing Service Quality in the UAE Islamic Banks”, *Journal of Financial Services Marketing*, 8, p. 119–132.



- Amin, M. and Z. Isa (2005), "Islamic Banking In Malaysia: An Empirical Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction", *Proceeding Of Islamic Economics And Finance Conference*. Bangi, Malaysia.
- Antonio, M.S. (1999), *Bank Syariah : Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta: Tazkia Institute.
- Arief R.P. dan Anton P. (2008), "Sekilas Ulasan UU Perbankan Syariah", *Buletin Hukum dan Kebanksentralan*, 6 (2), hal 1-12.
- Bank Indonesia (2002), *Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia dan Lembaga Penelitian IPB (2000), *Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Barat*. Bogor: BI dan Lembaga Penelitian IPB.
- Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro (2000), *Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Semarang: BI dan PPKP Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro.
- Bank Indonesia dan Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (2000), *Penelitian Potensi, Preferensi, dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Timur*. Malang: BI dan PPBEI Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Bank Indonesia Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan (2000), "Ringkasan Pokok-Pokok Hasil Penelitian 'Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa'". Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia Direktorat Perbankan Syariah (2008), *Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistics)*. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id).
- Basu Swastha Dh. dan Hani H. (2000), *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dh. dan Irawan (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Dowling, G.R. (2001), The Alpha, Beta, Gamma Approach to Measuring Change and Its Use for Interpreting the Effectiveness of Service Quality Programs. *Australian Journal of Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 55–68.
- Fanet B., R. (2006), *Analisis Kualitas Jasa Pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model Carter (Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bandung)*. Bandung: Institut Teknologi Bandung (Tesis).
- Hamed, A.B., dkk. (2005a), "Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Produk dan Kualiti Perkhidmatan dalam Perbankan Islam", *Proceeding Of Islamic Economics And Finance Conference*. Bangi, Malaysia.



- \_\_\_\_\_ (2005b), “Persepsi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Perbankan Islam (SPI) di Bank Konvensional Sekitar Perlis, Kedah dan Pulau Pinang”, *Proceeding Of Islamic Economics And Finance Conference*. Bangi, Malaysia.
- Haron, S.; N. Ahmad; and S.L. Planisek (1994), “Bank Patronage Factors of Muslim and non-Muslim Customers”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 No. 1, 1994, p. 32-40.
- Institute of Islamic Banking and Insurance (2000), *Status of Islamic Banking*. London, UK.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management, The Millenium Ed.*. London: Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan A.B. Susanto (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kitchroen, K. (2004), “Literature Review: Service Quality in Educational Institutions”, *ABAC Journal*, Vol. 24, No.2, p. 14 – 25.
- Mansor, F. dan A.M. Ab. Ghani (2005), “Sambutan Masyarakat Bukan Islam terhadap Produk Perbankan Islam di Bank Muamalat Malaysia Berhad”, *Proceeding Of Islamic Economics And Finance Conference*. Bangi, Malaysia.
- Nitecki, D.A. (1997), SERVQUAL: Measuring Service Quality in Academic Libraries, [ARL Home](#) May 6, 1997.
- Othman, A. and L. Owen (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 (1), p. 1-26.
- Othman, A. and L. Owen (2002), “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*, Vol. 3 (4).
- Parasuraman, A.; V.A. Zeithaml; and L.L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, vol 49, p. 41–50.
- Rambat L. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Rio C. (2005), *Analisis Pembiayaan Murabahah KPR Syariah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Yogyakarta*. Yogyakarta: Jurusan Ekonomi Islam STAIN Surakarta – SEM Institute (Skripsi).
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Bussiness*, Third Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Shafie, S.; W.N. Wan Azmi; and S. Haron (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*, 2004, Vol. 1, No.1.  
<http://www.klbs.com.my/Pdf/Service%20Quality.pdf>.

Sousa, C. (1999), "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Banking: A Comparative Study of Macau and Guangzhou Banking Consumers",  
[www.sba.muohio.edu/abas/1999/sousacr.pdf](http://www.sba.muohio.edu/abas/1999/sousacr.pdf).

Sunarto Z. (2003), *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*. Jakarta: Penerbit Zikrul Hakim.

Tahir, I.M. and N.M. Abu Bakar (2007), "Service Quality Gap and Customers' Satisfaction of Commercial Banks in Malaysia", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 3, No.4, p. 327-336.

Tahir, I.M. and W.Z. Wan Ismail (2005), "Service Quality In The Financial Services Industry In Malaysia: The Case Of Islamic Banks And Insurance", *International Review of Business Research Papers*, Vol. 1, no. 2, Nov. 2005, p. 10-21.

Tjahjono, H.K. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. VSM MM UMY.

Wakhid S.C. and Efrita S. (2007), "Adapting Islamic Bank's CARTER Model: An Empirical Study in Riau's Syariah Banks, Indonesia", *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil)*. Jakarta.

[www.e-syariah.com](http://www.e-syariah.com)., 25 Mei 2004

[www.investorindonesia.com](http://www.investorindonesia.com)., 21 Mei 2004

[www.modalonline.com](http://www.modalonline.com)., 22 Agustus 2002.

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)., 10 Februari 2004.

[www.tazkia.co.id](http://www.tazkia.co.id)., 25 Januari 2004.