

Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger

Dian Sugiarti^{1*}, Any Meilani²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

*Email korespondensi: dian.sugiarti@ecampus.ut.ac.id

Abstract

Islamic banking in Indonesia recorded a new history with the merger of three Islamic banks, namely Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah and BRI Syariah. There are concerns arising from customers of the three Islamic banks of the merger in the transition period of bank merger. This customer concern, making Bank Syariah Indonesia try to provide the best value for consumers. This makes quality an important part of Bank Syariah Indonesia in carrying out its operational strategy to lure customers in assessing its performance. To find out how much service quality a bank, it can use an analysis in a dimension one of which is the DIMENSION OF CARTER (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Emphaty, Responsiveness) as a form of modification of SERVQUAL to be suitable for measuring the quality of islamic bank services. This study is a multiyear study that will be conducted within a period of 2 years and aims to compare the quality of services of Bank Syariah Indonesia before and after the merger. This research is a quantitative study study in comparison with kohrt survey. Data collection methods are done by collecting primary and secondary data. Primary data is obtained through the dissemination of questionnaires. Secondary data is obtained through literature studies by studying the results of studies and relevant document documents. Respondents in this study were customers of Bank Syariah Indonesia with predetermined characteristics. The study used a sign test or wilcoxon to analyze the data. This research is expected to have significant implications for both the theory and policy of state-owned Islamic Banks in improving the quality of their services in order to reach a wider market share. This research has targets and external in the form of national journals.

Keywords: quality of service, merger, Indonesian Islamic bank, Islamic banking, Islamic bank

Saran sitasi: Sugiarti, D., & Meilani, A. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1696-1704. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mencatat sejarah baru dengan *mergernya* tiga bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Tanggal 01 Februari 2021, ketiga bank syariah tersebut resmi menjadi Bank Syariah Indonesia. Menurut (Agus, 2020), Penggabungan tiga bank umum syariah, perusahaan milik negara, menjawab penantian panjang untuk membentuk bank umum syariah nasional terbesar dengan modal kuat. Penggabungan ini memiliki visi dari perbankan syariah nasional menjadi salah satu dari 10 bank syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar global dalam 5 tahun ke depan.

Penggabungan Bank Syariah Indonesia ini mengalami pro dan kontra dalam proses rencana dan pelaksanaannya, baik dari sisi internal maupun eksternal. Ada kekhawatiran yang muncul dari nasabah ketiga bank syariah *merger* tersebut dalam masa transisi penggabungan bank. Salah satu hal yang menjadi kekhawatiran nasabah adalah terkait proses transisi dana atau transaksi nasabah serta layanan operasional terkait proses peralihan menuju Bank Syariah Indonesia.

Kekhawatiran nasabah ini, menjadikan Bank Syariah Indonesia senantiasa memberikannilai yang terbaik bagi konsumen. Untuk mengukur kinerja perusahaan, menjaga kualitas pelayanan saat ini telah menjadi masalah serius bagi bank di pasar yang

kompetitif, dan pengukuran kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah dapat digunakan sebagai instrumen dasar untuk membandingkan kinerja berbagai bank (Hikmah, 2018). Hal ini menjadikan kualitas sebagai bagian penting Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan strategi operasionalnya untuk memikat nasabah dalam menilai kinerjanya.

Masalah layanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas layanan suatu bank, maka dapat menggunakan analisis pada suatu dimensi yang salah satunya adalah dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Emphaty, Responsiveness*) sebagai bentuk modifikasi dari SERVQUAL agar sesuai digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah *merger*. Dengan demikian penelitian tentang kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia mempunyai arti yang penting untuk mendukung upaya pengembangan perbankan syariah di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang kualitas layanan sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya di berbagai jenis dan skala perusahaan: Antonius et al., (2019); (Yanus Sumitro & Wahjono Soekotjo (2018); Walagitan (2017); Melis (2016); H. Abdul Choliq & Irwan Misbah (2015);. Beberapa penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa pelayanan dikatakan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan terutama sebagai pemimpin pasar (*market leader*) diantara para pesaingnya

Kualitas layanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen atau pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan (Yanus Sumitro & Wahjono Soekotjo:2018). Keinginan dan kebutuhan atas kualitas pelayan sangat menentukan kepuasan konsumen. Pelayanan yang kurang memuaskan berdampak berkurangnya konsumen yang disebabkan kosumen berpindah ke jenis pelayanan yang lain (Antonius et al., :2019).

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan pelayanan nasabah atau *Customer Service* menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya (Melis, 2016; Kasmir, 2002)

Kualitas layanan dikonseptualisasikan sebagai persepsi konsumen tentang tingkat layanan baik itu adalah kualitas tinggi atau kualitas rendah. Umumnya, kualitas layanan diasumsikan perbedaan persepsi antara harapan pelanggan dan yang terima atau tidak diterima oleh pelanggan. Namun, kualitas layanan dapat dilihat sebagai:

- a. Perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan, harapan berarti kinerja penyedia layanan selama memberikan layanan sedangkan persepsi adalah pengukuran kualitas layanan oleh penyedia layanan.
- b. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai kinerja layanan sebelum layanan diterima dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.
- c. Perbandingan yang dibuat oleh pelanggan antara kualitas layanan yang mereka ingin terimadan apa yang mereka benar-benar diterima dari penyedia layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah keputusan dan konsekuensi dari konsumen setelah melakukan perbandingan dari harapan dengan persepsi layanan yang sebenarnya diterima oleh organisasi jasa dan setiap kekurangan atau selisih yang terjadi direpresentasikan sebagai sebuah gap atau kesenjangan (H. Abdul Choliq & Irwan Misbah, 2015; Gronroos, 2001)

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu; *Responsive* (daya tanggap atau kesigapan) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.

- a. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- b. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk

secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan layanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan.

- c. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan/konsumen.
- d. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. (Yanus Sumitro & Wahjono Soekotjo:2018).

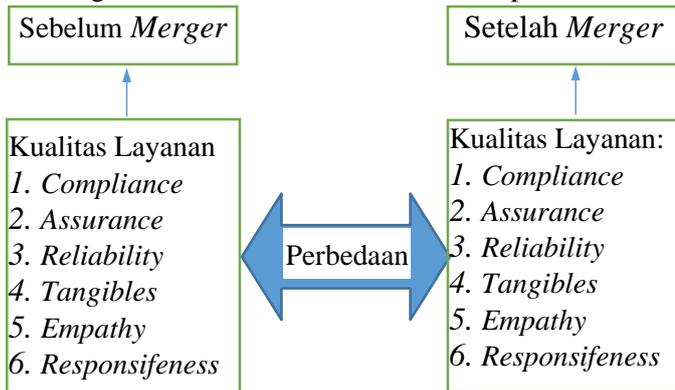
Untuk menutupi kelemahan dari dimensi mutu pelayanan yang diteliti oleh Parasuraman yang biasa disebut sebagai dimensi SERVQUAL yang hanya memiliki lima dimensi yaitu *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsiveness*, maka Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi tersebut sebagai syarat karakteristik bank syariah yaitu menerapkan prinsip syariah (Ach Zuhri, Rudi Haryanto, 2016).

Berikut merupakan penjelasan dari keenam dimensi dalam CARTER:

- a. *Compliance*, kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Dalam aplikasinya dilapangan dimensi *compliance* ini dilakukan oleh karyawan sebagai pelaku layanan di Bank Syariah sebagai bentuk nilai ketauhidannya.
- b. *Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Ada 4 aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Dimensi *Assurance* merupakan jastifikasi dari sifat *amanah*. Sifat *amanah* (tanggungjawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap muslim.
- c. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*: pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”, mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”, dan test sebelum suatu layanan diluncurkan. Sebelum bank meluncurkan fitur ATM yang baru, maka diperlukan kesabaran untuk melakukan test seberapa jauh tingkat *reliability* dari layanan ini. Dimensi *reability* ini ada dalam sifat *sidiq*. Sifat *sidiq* (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap muslim.
- d. *Tangibility* (bukti fisik) merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.
- e. *Empathy* sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap pegawai sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot menanyakan produk yang diinginkan, tetapi karyawan telah menyediakan sebelum pelanggan menanyakan. Pelayanan pelanggan lebih ditingkatkan dengan tidak membedakan status sosial. Dimesi *empathy* ini ada dalam sifat *fathonah*. Sifat *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim.
- f. *Responsibility* (daya tanggap) merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line* staf. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Dimensi *Responsiveness* merupakan subtansi dari sifat *tabligh*. Sifat *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu.

Kerangka Pikir

Gambar 2. 1 menunjukkan model kerangka pikir dengan variabel terkait, dimensi, dan hipotesis.



- H1: Ada perbedaan dimensi *compliance* pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger.
- H2: Ada perbedaan dimensi *assurance* pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger.
- H3: Ada perbedaan dimensi *reliability* pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger.
- H4: Ada perbedaan dimensi *tangibility* pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger.
- H5: Ada perbedaan dimensi *emphaty* pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger.
- H6: Ada perbedaan dimensi *responsiveness* pada Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kohort survey, yaitu penelitian terhadap gejala yang sama, dilakukan pada waktu berbeda dengan responden yang memiliki karakteristik yang sama.

3.2. Tahapan Penelitian

Berikut skema tahapan penelitian yang akan dilakukan:



Pada tahun pertama, peneliti memulai dengan perumusan masalah lalu pengumpulan data sekunder

melalui jurnal, buku, laporan, dan data-data lainnya. Kemudian peneliti melakukan identifikasi populasi, menentukan sampel dan menyusun instrumen penelitian. Selanjutnya, peneliti akan mengumpulkan data primer melalui online survey kepada sampel. Setelah menerima sampel, peneliti akan melakukan analisis menggunakan metode *sign test* atau *wilcoxon*. Pada tahap terakhir, peneliti akan menyusun laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban peneliti kepada pemberi dana.

Pada tahun kedua penelitian ini, peneliti akan mengkaji ulang rumusan masalah sesuai dengan temuan dari hasil penelitian tahun pertama. Selanjutnya peneliti akan mengumpulkan data pada sampel yang memiliki karakteristik yang sama, karena menggunakan metode kohort survey. Data yang diterima dari panel selanjutnya akan dianalisis menggunakan partial least method. Di tahap terakhir, peneliti akan menyusun laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban peneliti kepada pemberi dana.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 menunjukkan variabel, definisi, dan indikator yang sesuai yang terkait dengan setiap variabel untuk mendefinisikan model di bawah ini.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Definisi	Referensi
Kualitas Layanan	Compliance	kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi	Ach Zuhri, Rudi, Haryanto, 2016
	Assurance	jaminan, merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan.	Ach Zuhri, Rudi Haryanto, 2016
	Reliability	keandalan, merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan	Ach Zuhri, Rudi Haryanto, 2016
	Tangibility	bukti fisik, merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan	Ach Zuhri, Rudi Haryanto, 2016

		interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.	
	Emphaty	bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting	Ach Zuhri, Rudi Haryanto, 2016
		bahwa seluruh mitra internal perusahaan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan	
	Responsivene ss	daya tanggap, merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Ach Zuhri, Rudi Haryanto, 2016

seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia. Pengambilan sampel sebanyak 200 responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia, dilakukan dengan kriteria:

- 1) Nasabah bukan Sumber Daya Insani Bank Syariah Indonesia
- 2) Nasabah sudah memiliki rekening di tiga Bank Syariah Indonesia sebelum *merger* (BSM, BNI Syariah dan BRI Syariah)
- 3) Nasabah berusia minimal 20 tahun
- 4) Nasabah berdomisili di Jabodetabek
- 5) Nasabah laki-laki atau perempuan muslim

Dasar penentuan sampel berdasarkan berbagai literatur yang menyatakan ukuran minimum sampel. Menurut (Sarwono, n.d.), ukuran sampel kecil dengan persyaratan minimal adalah 10 kali dari besarnya indikator terbanyak yang digunakan untuk mengukur 1 variabel laten atau atau 10 kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditujukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural. Survey menggunakan skala likert dengan interval 4 (setiap pernyataan diberikan empat alternatif pilihan), hal ini bertujuan agar tidak terjadi kecenderungan pemilihan alternatif tengah (netral).

c. Survey Tahun Kedua

Survey pada penelitian ini menggunakan kohort survey oleh karena itu, pada tahun kedua penelitian ini akan kembali menyebarkan survey kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama untuk mengetahui perkembangan atau perubahan pada hasil sebelumnya dan penyebab perubahan tersebut, sehingga akan didapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

3.4. Pengumpulan Data

a. Pre-Survey

Pra-survei dilakukan untuk memastikan reliabilitas kuesioner. Survei ini diujicobakan pada sampel 20 responden secara online. Hal itu dilakukan untuk mengkonfirmasi kembali dimensi kerangka teoritis yang diusulkan serta menentukan pengukuran dimensi.

b. Survey Tahun Pertama

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, *online survey* dipilih untuk pengumpulan data. Kuesioner dibuat menggunakan google form dan didistribusikan di berbagai responden melalui kombinasi email dan whatsapp. Populasi pada penelitian ini adalah

3.5. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memerlukan batasan-batasan untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dengan tujuan untuk lebih memudahkan dan memperjelas pembahasan hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian multi-tahun dengan durasi penelitian 2 tahun. Penelitian ini membatasi lingkup penelitian hanya pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Jabodetabek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil penelitian

Uji Validasi pada penelitian ini dilakukan dengan memakai teknik korelasi Product Moment dari Karl

Pearson. Teknik ini dipergunakan dengan tujuan untuk menguji apakah setiap butir pernyataan dapat secara tepat mengungkap variabel yang akan diukur. Hasil Uji Validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

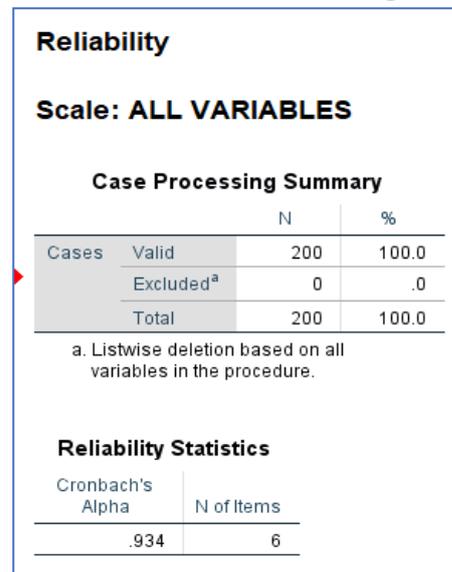
Hasil Uji Validitas Instrumen Sebelum Merger

Sebelum Merger	Variabel	Indikator	Probabilitas	Ket	Ket
	Compliance	C1	0.000	0.760	Valid
		C2	0.000	0.753	Valid
		C3	0.000	0.864	Valid
		C4	0.000	0.805	Valid
		C5	0.000	0.848	Valid
	Assurance	A1	0.000	0.797	Valid
		A2	0.000	0.785	Valid
		A3	0.000	0.853	Valid
		A4	0.000	0.845	Valid
A5		0.000	0.798	Valid	
A6		0.000	0.766	Valid	
Reliability	R1	0.000	0.886	Valid	
	R2	0.000	0.855	Valid	
	R3	0.000	0.801	Valid	
	R4	0.000	0.879	Valid	
	R5	0.000	0.814	Valid	
	R6	0.000	0.793	Valid	
Tangbility	T1	0.000	0.886	Valid	
	T2	0.000	0.855	Valid	
	T3	0.000	0.801	Valid	
	T4	0.000	0.879	Valid	
	T5	0.000	0.814	Valid	
	T6	0.000	0.793	Valid	
Emphaty	E1	0.000	0.864	Valid	
	E2	0.000	0.831	Valid	
	E3	0.000	0.873	Valid	
	E4	0.000	0.856	Valid	
	E5	0.000	0.912	Valid	
	E6	0.000	0.900	Valid	
Responsibilit y	RR1	0.000	0.771	Valid	
	RR2	0.000	0.850	Valid	
	RR3	0.000	0.873	Valid	
	RR4	0.000	0.883	Valid	
	RR5	0.000	0.874	Valid	
	RR6	0.000	0.871	Valid	

Tangbility	R2	0.000	0.924	Valid
	R3	0.000	0.875	Valid
	R4	0.000	0.909	Valid
	R5	0.000	0.842	Valid
	R6	0.000	0.843	Valid
	T1	0.000	0.853	Valid
Emphaty	T2	0.000	0.825	Valid
	T3	0.000	0.865	Valid
	T4	0.000	0.849	Valid
	T5	0.000	0.806	Valid
	T6	0.000	0.798	Valid
	E1	0.000	0.900	Valid
Responsibility	E2	0.000	0.870	Valid
	E3	0.000	0.913	Valid
	E4	0.000	0.918	Valid
	E5	0.000	0.918	Valid
	E6	0.000	0.934	Valid
	RR1	0.000	0.736	Valid
Responsibility	RR2	0.000	0.887	Valid
	RR3	0.000	0.885	Valid
	RR4	0.000	0.870	Valid
	RR5	0.000	0.890	Valid
	RR6	0.000	0.882	Valid

Penelitian ini menggunakan uji validitas pada probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, terlihat bahwa nilai probabilitas semua indikator lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dilihat dari nilai korelasi nilai butir seluruh pernyataan lebih dari 0.06 Hal ini mengartikan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Sebelum dan Setelah Merger



Sebelum Merger

Hasil Uji Validitas Instrumen Setelah Merger

Setelah Merger	Variabel	Indikator	Probabilitas	Korelasi	Ket
	Compliance	C1	0.000	0.798	Valid
		C2	0.000	0.825	Valid
		C3	0.000	0.892	Valid
		C4	0.000	0.861	Valid
		C5	0.000	0.854	Valid
	Assurance	A1	0.000	0.818	Valid
		A2	0.000	0.850	Valid
		A3	0.000	0.912	Valid
		A4	0.000	0.849	Valid
A5		0.000	0.882	Valid	
A6		0.000	0.853	Valid	
Reliability	R1	0.000	0.899	Valid	

Reliability

Setelah Merger

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Syarat suatu pernyataan dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai *Alpha Cronbach* > 0,60. Hal Ini mengartikan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel. Sebelum menguji beda dari kualitas layanan sebelum dan setelah merger Bank Syariah Indonesia perlu adanya pengujian mengenai distribusi data. Pengujian distribusi data dimaksud agar dapat menentukan apakah uji beda selanjutnya menggunakan parametrik test atau non parametrik test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		C.Befo re	C. After	A.Befo re	A.After	R.Befo re	R.After	T.Befo re	T.After	E.Befo re	E.After	Res.Befo re	Res.Aft er
N		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.47	17.46	19.45	19.77	19.59	19.82	19.97	20.27	23.71	20.31	19.93	20.13
	Std. Deviation	2.457	2.538	3.367	3.435	3.191	3.328	3.086	3.093	3.565	3.221	3.251	3.322
	Most Extreme Differences	Absolute	.163	.178	.117	.181	.130	.203	.148	.209	.167	.193	.184
Positive		.152	.158	.117	.181	.130	.203	.148	.209	.156	.193	.184	.189
Negative		-.163	-.178	-.097	-.161	-.130	-.147	-.117	-.166	-.167	-.184	-.145	-.168
Test Statistic		.163	.178	.117	.181	.130	.203	.148	.209	.167	.193	.184	.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c											

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil dari pengujian normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov adalah jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 maka data dalam penelitian tersebut merupakan data yang tergolong berdistribusi tidak normal. Sehingga pengujian selanjutnya menggunakan uji non parametrik test yaitu uji

wilcoxon untuk melihat perbedaan antara sebelum dan sesudah merger tiga bank syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Berikut ini merupakan hasil uji beda pada 200 responden nasabah Bank Syariah Indonesia ex BNIS, BRIS, dan BSM:

Test Statistics^a

	C. After - C.Before	A.After - A.Before	R.After - R.Before	T.After - T.Before	E.After - E.Before	Res.After - Res.Before
Z	-.174 ^b	-2.261 ^b	-1.932 ^b	-2.111 ^b	-11.416 ^c	-1.978 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.862	.024	.053	.035	.000	.048

- a. Wilcoxon Signed Ranks Test
- b. Based on negative ranks.
- c. Based on positive ranks.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode non parametrik test, diketahui dari 6 variabel terdapat 4 variabel yang berbeda signifikan dan 2 variabel lainnya tidak berbeda signifikan. Pada variabel *Compliance* nilai signifikan sebelum dan setelah merger adalah 0.862, *Assurance* memperoleh

nilai signifikan 0.24, *Reliability* memperoleh nilai signifikan 0.53, *Tangibility* memperoleh nilai 0.53, *Empathy* memperoleh nilai 0,00, dan *Responsibility* memperoleh nilai 0.48.

4.2. Pembahasan

Kualitas layanan sebelum dan setelah *merger* pada Bank Syariah Indonesia menunjukkan perbedaan dilihat dari dimensi CARTER. Pada dasarnya kualitas layanan dengan dimensi CARTER telah dimiliki oleh bank asal sebelum *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya dasar yang sama namun dilebur menjadi satu menghasilkan beberapa perbedaan namun masih dalam rumpun yang sama yaitu perbankan berlandaskan agama dan syariah.

Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan, kualitas layanan Bank Syariah Indonesia setelah *merger* berubah kearah yang lebih baik dapat dilihat dari hasil variabel pada penelitian ini. Meskipun dalam penelitian ini lebih mengarahkan kepada metode non parametrik dimana hasil penelitian ini hanya mencerminkan kualitas layanan Bank Syariah Indonesia dari perspektif 200 responden terkait dan tidak dapat di generalisasi sebagai pandangan seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini menggunakan dimensi *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (keandalan), *Tangibility* (bukti fisik), *Empathy* (Kepedulian), *Responsibility* (daya tanggap). Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 variabel yaitu *Assurance*, *Tangibility*, *Empathy* dan *Responsibility* yang menunjukkan angka signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa 4 variabel ini berbeda signifikan. Sedangkan 2 variabel yaitu *Compliance* dan *Reliability* yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan terhadap perbedaan layanan kualitas dengan nilai signifikansi diatas 0.05.

Meskipun dalam penelitian ini terdapat hasil yang berbeda signifikan, peneliti mengasumsikan bahwa penelitian ini dapat menjadi beda signifikan disebabkan oleh dasar-dasar pelayanan berbasis religi pada bank asal. Landasan religi yang telah tertanam pada masing-masing bank telah sangat kuat dan menjadikan layanan bank syariah dengan bank konvensional berbeda. Dimensi CARTER telah menjadi landasan bagi BNIS, BRIS, dan BSM dan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, hal ini pun yang melatarbelakangi mengapa bank syariah di *merger*, dengan harapan bahwa menjadi BSI dapat menjadi pintu terpadu dalam mengembangkan Perbankan Syariah di Indonesia khususnya dan dunia secara umumnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). terdapat perbedaan layanan sebelum dan setelah BNIS, BRIS, dan BSI *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia; 2). terdapat 4 variabel yang berbeda signifikan terhadap kualitas layanan Bank Syariah Indonesia setelah *merger*; dan 3). erdapat 2 variabel yang berbeda namun tidak signifikan terhadap kualitas layanan Bank Syarian Indonesia setelah *merger*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada lembaga pendidikan yakni Universitas Terbuka yang memberikan atas ilmu pengetahuan sekaligus pengalaman yang sudah diberikan, serta kesempatan dan kemudahan yang diberikan ke saya. Tidak lupa ucapan terima kasih dari saya kepada bapak editor dan para peer-reviewers yang sudah memberikan kesempatan sekaligus membantu proses untuk mempublikasikan artikel jurnal ilmiah ini. Terima kasih kepada responden yaitu nasabah bank syariah indonesia di sekitar Jabodetabek yang sudah memberikan izin dan membantu saya dalam proses penelitian di lembaga koperasi syariah. Serta teman-teman yang sudah memberikan semangat dan motivasi kepada saya guna menyelesaikan artikel jurnal ilmiah ini.

7. REFERENSI

- Choliq, H. Abdul., Irwan Misbach (2016). Perbandingan Kualitas Layanan Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Pendekatan Model Pbz). *Jurnal Keuangan dan Perbankan | Perbankan*. Vol. 20, No.1, Januari 2016: 127–140.
- Melis. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. *Islamic Banking Volume 2 Nomor 1 Edisi Februari 2016*.
- Mukaffi, Zairr., Ahmad Sidi Pratomo, Muhammad Nanang Choiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah. *El-Dinar*, Vol. 4, No. 2, Juli 2016.
- Resusun, Antonius Ricky., Altje Tumbel, Yunita Mandagie. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019*, Hal. 6030-6036.

Sumitro, Yanus., Wahjono Soekotjo. (2018). Analisis Tingkat Persaingan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Dan Honda. *Majalah Ekonomi* _ ISSN No. 1411-9501 _Vol. XXIII No. 2_Desember 2018.

Walangitan, Mac Donald. (2017). Perbandingan Tingkat Pelayanan Terhadap Konsumen Indomaret Dan Alfamart Karombasan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi* Vol.4 No.1.Maret 2017, Hal.59-68.

Zuhri, Ach., Rudi Haryanto. (2016). Dimensi CARTER dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS BHAKTI SUMEKAR SUMENEP. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076 Vol. 3 No. 1 Juni 2016