

## KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK UMUM SYARIAHDI JAKARTA

**Ambardi Juniawan**

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [ambarjun@yahoo.com](mailto:ambarjun@yahoo.com)

### **Abstract**

*The syariah banking follows the Islamic law making its cultural background very different to the conventional banking. There is tight competition between the two banking systems in providing customer's expectation with the best quality of customer service. To allow the syariah banking to win the competition against conventional banking, it is important to have the finest product strategy and quality service scheme in place. This research is using Multiple Regression analysis, resulting in four dimensions of quality service. They are assurance, reliability, tangible and empathy. These dimensions can influence positive customer's satisfaction. Other dimension such as compliance cannot have positive influence on customer's satisfaction. Statistically that not all variable of quality services demonstrate significant result. Dimension variable that demonstrates significant result is assurance, reliability, tangible and empathy, while compliance and responsiveness does not have significant result and only reach the confidence rate of 95 %.*

Kata Kunci: Kepatuhan, Jaminan, Keandalan, Kenyataan, Empati, Ketanggapan

### **PENDAHULUAN**

Industri perbankan syariah Indonesia belakangan ini semakin memantapkan posisinya di perbankan nasional. Hal ini dapat ditunjukkan oleh terus berkembangnya perbankan syariah di Indonesia. Bank-bank syariah yang ada sekarang ini antara lain, Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, BRI Syariah, Bukopin Syariah, BNI Syariah, Bank Jabar Banten Syariah, Bank Panin Syariah, Bank BCA Syariah, Bank Victoria Syariah, Bank Maybank Syariah. Saat ini, sudah ada 11 Bank Umum Syariah dan 23 Unit Usaha Syariah. Jika dilihat dari segi aset per Oktober 2013 dilaporkan bahwa aset perbankan syariah

untuk Bank Umum Syariah tumbuh sebesar 229,5,9 trilyun rupiah dengan pangsa pasar (*market share*) berkisar 4,8% (Bank Indonesia, 2013)

Selain soal semakin pentingnya meningkatkan pangsa pasar itu, perbankan syariah juga dihadapkan pada isu globalisasi dan liberalisasi serta kemajuan teknologi yang menuntut industri perbankan terintegrasi satu sama lain. Karena itu, perbankan syariah dituntut memiliki daya saing (*competitiveness*). Upaya mewujudkan pangsa pasar dan daya saing itu dapat ditempuh melalui strategi pemasaran yang efektif. Hal ini tentu ditujukan dalam upaya menciptakan pelayanan kepada nasabah.

Oleh karenanya bank Islam haruslah peka terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas produk dan layanan yang meningkat saat ini dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam keunggulan yang kompetitif dari suatu perusahaan. Lagi pula karena pasar global dan internasional terus menerus berkembang, kualitas produk dan layanan semakin dipandang sebagai aset strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing global. Secara khusus, kualitas layanan konsumen dipandang oleh para manajer Indonesia sebagai filosofi utama jika mereka tetap ingin memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, dari sudut pandang ekonomi dan reformasi perbankan melalui Arsitektur Perbankan Indonesia (Wakhid dan Elvrita, 2007).

Salah satu perangkat bank Islam untuk menghadapi kuatnya persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih Islami untuk di tawarkan kepada nasabah. Hal ini merupakan alasan bagi Othman dan Owen (2001) untuk berkesimpulan bahwa ada kebutuhan bagi bank-bank Islam untuk menggunakan program kualitas layanan Islami.

Bahkan menurut Othman dan Owen (2001), alasan-alasan berikut ini akan menjawab pertanyaan mengapa bank Islam harus sadar akan kualitas layanan. *Pertama*, produk dan layanan bank Islam harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Nabi berkata: "Barang siapa yang ditemukan jatuh tertidur pada malam hari karena seharian lelah bekerja, maka Allah akan mengampuni dosadanya".

Nabi juga berkata: Allah senang melihat pekerjaan seseorang selesai pada tingkat *itqan* (Sabeq dalam Othman, 2001), kata *itqan* artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dalam hal pengetahuan dan seni dalam rangka memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Oleh

karena itu seorang muslim haruslah mendahulukan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang ia buat, tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain.

*Kedua*, menggunakan kualitas layanan dalam bank Islam menjadi penting karena hubungannya yang jelas dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Pengukuran dan evaluasi kualitas layanan dalam perbankan, termasuk industri perbankan Islam telah menjadi sesuatu yang sangat penting karena adanya perubahan dalam lingkungan perbankan itu sendiri. Perbankan telah menjadi terintegrasi secara global. Adanya persaingan yang ketat, membuat bank harus mengetahui apa, kapan dan dimana dan bagaimana mereka akan menyediakan produk dan layanannya khususnya kualitas pelayanan yang lebih Islami.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengkaji dimensi kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat diterapkan dalam pelaksanaan program pemasaran pada bank syariah.

## METODE

Penelitian dan pengumpulan data dilakukan di beberapa kantor cabang Bank Mega Syariah di Jakarta pada awal tahun 2012. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang mempunyai rekening di Bank Mega Syariah melalui penyebaran kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner diuji dengan menggunakan Korelasi Pearson dan Cronbach's alpha. Untuk memilih sampel digunakan metode Sampel Acak Sederhana

(*Simple Random Sampling*). Data sampel diperoleh sebanyak 91 responden dari beberapa cabang Bank Mega Syariah di Jakarta.

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, variabel dijelaskan dalam definisi konseptual dan operasional. Definisi konseptual dan operasional dari masing-masing variabel ditampilkan dalam dimensi-dimensi sebagai berikut (Othman dan Owen, 2001).

X <sub>1</sub>	<i>Compliance</i> (kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
X <sub>2</sub>	<i>Assurance</i> (jaminan) adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan. Hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah.
X <sub>3</sub>	<i>Reliability</i> (kehandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat
X <sub>4</sub>	<i>Tangible</i> (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel dan materi komunikasi.
X <sub>5</sub>	<i>Emphaty</i> (empati) adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.
X <sub>6</sub>	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, persamaan regresi untuk menduga besar pengaruh masing-masing variabel bebas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub> dan X<sub>6</sub>) terhadap kepuasan nasabah (Y) disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + e$$

Di mana:

- $\alpha$  :Konstanta
- $\beta$  : Koefisien regresi
- $e$  : Faktor *error*

Uji model regresi (BLUE) dilakukan sebelum analisis besaran penduga variabel bebas dilakukan, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Hasil dugaan persamaan regresi dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik, yaitu:Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji F (Ketepatan model), Uji t (Uji Parsial).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrumen pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa instrumen telah valid, dengan nilai rata-rata (*means*) adalah *compliance* (0,58), *assurance* (0,59), *reliability* (0,57), *tangible* (0,58), *emphaty* (0,56), *responsiveness* (0,56), dan *satisfaction* (0,79).Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat mengukur tentang variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dan *satisfaction* sehingga semua item pertanyaan diatas dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengolahan data pada setiap komponen pernyataan di masing-masing indikator sebagaimana ter-lampir.

Sementara rata-rata nilai reliabilitas menunjukkan nilai 0,74 yang berarti bahwa instrumen telah reliabel. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah reliabel artinya instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukur yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi populasi data mengikuti distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Pada penelitian ini

uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansinya adalah sebesar 0.861. Nilai signifikansi tersebut berada diatas 0.05 yang artinya data tersebut terdistribusi dengan normal.

Sementara pada uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF. jika  $VIF < 10$  dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dari penelitian ini di dapat nilai VIF berada di bawah 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 untuk semua variabel bebas.

Hasil uji pendugaan variabel bebas terhadap variabel terikat sebagaimana tampak dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Koefisien Regresi**

Variabel	Koefisien	Thitung	Probabilitas
Konstanta	-2,046	-1,071	0,287
<i>Compliance</i>	-0,106	-1,598	0,114
<i>Assurance</i>	0,242	2,619	0,010
<i>Reliability</i>	0,151	2,090	0,040
<i>Tangible</i>	0,179	2,238	0,028
<i>Emphaty</i>	0,142	2,549	0,013
<i>Responsiveness</i>	0,053	0,709	0,480

Sumber: data diolah

Dari hasil uji regresi didapatkan bahwa koefisien regresi dari variabel *compliance* adalah -0.106. Tanda negatif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara hubungan variabel bebas *compliance* dengan variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah (*satisfaction*). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan terhadap aturan dan prinsip-prinsip syariah (*compliance*) maka semakin kecil atau semakin rendah kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank syariah atau sebaliknya semakin rendah tingkat kepatuhan bank syariah terhadap aturan-aturan dan prinsip-prinsip syariah maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabahnya.

Sedangkan untuk variabel lainnya *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness* dari koefisien regresi diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif terhadap *satisfaction*. Artinya semakin besar nilai

koefisien regresinya maka semakin puas nasabah terhadap kualitas pelayanannya.

Dari hasil uji analisis regresi berganda didapatkan model regresi linier dengan 6 variabel bebas adalah sebagai berikut:

$$Y = - 2.046 - 0,106X_1 + 0,242X_2 + 0.151X_3 + 0,179X_4 + 0,142X_5 + 0,053X_6$$

Variabel *assurance* memiliki pengaruh atau kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya karena mempunyai nilai koefisien yang tertinggi yaitu 0,242, atau dengan kata lain mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 24,2% disusul berturut-turut variabel *tangible* 17,9%, *reliability* 15,1%, *emphaty* 14,2% dan *responsiveness* 5,3%.

Variabel kualitas layanan *compliance* berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan atau investasi pada bank syariah. Aspek variabel *compliance* dalam penelitian ini mencakup kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip dan konsep-konsep syariah yang dijalankan. Dari hasil analisis Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *compliance* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,114.

Artinya kualitas layanan dari variabel *compliance* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa bahwa bank syariah tidak memberikan kualitas layanan yang maksimal dalam hal kepatuhan terhadap syariah atau dengan kata lain nasabah berpendapat bank syariah dalam hal ini bank mega syariah tidak secara penuh menjalankan prinsip-prinsip syariah yang seharusnya konsisten diterapkan.

*Assurance* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan atau investasi dananya pada bank syariah. Aspek *assurance* dalam penelitian ini mencakup pengetahuan dan kesantunan serta

kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan menjaga kerahasiaan terhadap nasabah dalam melakukan simpanannya. Dari hasil analisis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *satisfaction* nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010. Artinya kualitas layanan dari variabel *assurance* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah berpendapat bahwa bank syariah dalam hal ini Bank Mega syariah telah memberikan kepuasan nasabah dalam hal memberikan kualitas layanan *assurance* yang maksimal.

Selain itu kenyamanan dan keamanan (rasa percaya) nasabah merupakan bahan pertimbangan mereka dalam hal melakukan keputusan untuk menyimpan dananya. Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi dasar pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.

*Reliability* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan dan investasi dananya pada bank syariah. Aspek *reliability* dalam penelitian ini mencakup kehandalan yaitu kemampuan bank syariah mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh bank syariah memberikan pelayanan yang akurat. Dari hasil analisis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *satisfaction*.

Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,04 artinya kualitas layanan dari variabel *reliability* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah berpendapat bahwa bank syariah dalam hal ini bank mega syariah telah memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal memberikan kualitas layanan *reliability* yang maksimal. Disamping itu apabila bank syariah mampu menghindari kesalahan, maka akan memberikan hasil yang baik dalam jangka panjang yaitu kepercayaan dan keyakinan nasabah terhadap bank syariah, kemudian hal

ini dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap bank syariah, sehingga pada akhirnya kondisi ini dapat meningkatkan simpanan pada bank syariah.

*Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan dan investasi dananya pada bank syariah. Aspek *tangible* dalam penelitian ini mencakup tampilan secara fisik baik fasilitas maupun personil. Dari hasil analisis di Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028 artinya kualitas layanan dari variabel *tangible* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah berpendapat bahwa bank syariah dalam hal ini bank mega syariah telah memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal memberikan kualitas layanan *tangible* yang maksimal.

Pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba. Sehingga aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan (Handi, 2002). Ketika bank syariah menggunakan peralatan dan perlengkapan modern, fasilitas fisik yang mudah dijumpai dan dapat berfungsi dengan baik seperti infrastruktur teknologi informasi yang dapat memberikan informasi yang akurat, transparan dan *update* terhadap penyelesaian suatu transaksi dan juga penampilan menarik dari karyawannya dan menggunakan media promosi untuk memperkenalkan produk terbarunya, maka akan memberikan kesan kepada pelanggan atau nasabah bahwa pelayanan yang diberikan mempunyai kualitas yang tinggi. Hal ini tentunya dapat memuaskan nasabah dan akan terbentuk loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

*Emphaty* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan dan investasi dananya pada bank syariah. Aspek *emphaty* dalam penelitian ini mencakup perhatian secara individu kepada

nasabah. Dari hasil analisis Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,013 yang berarti kualitas layanan dari variabel *emphaty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Nasabah berpendapat, bank syariah dalam hal ini bank mega syariah telah memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal kualitas layanan *emphaty* yang maksimal. Setiap karyawan harus berusaha untuk dapat mengerti atau mengetahui keinginan dan kebutuhan dari setiap nasabah, dengan begitu nasabah akan merasa diberi perhatian secara lebih. Untuk dapat mengerti apa keinginan setiap nasabah tentunya perlu pembelajaran bagi karyawan agar dapat dengan cepat mengerti atau memahami apa yang nasabah harapkan. Karyawan juga dapat memberikan perhatian secara personal untuk dapat memahami apa yang mereka inginkan dan harapkan, sehingga nasabah akan merasa puas jika keinginan dan harapannya dipenuhi. Dalam penelitian ini hubungan pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.

*Responsiveness* berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan dan investasi dananya pada bank syariah. Aspek *responsiveness* dalam penelitian ini meliputi kerelaan karyawan bank syariah untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang diminta. Dari hasil analisis Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,480 yang berarti kualitas layanan dari variabel *responsiveness* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah berpendapat bank syariah dalam hal ini bank mega syariah tidak memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal kualitas layanan ketanggapan (*responsiveness*). Artinya nasabah beranggapan bahwa bank syariah

kurang tanggap dalam memberikan layanan yang maksimal.

Kecepatan pelayanan merupakan salah satu harapan pelanggan. Kecepatan dan ketanggapan bank syariah dalam melayani kebutuhan maupun keluhan terhadap bank syariah merupakan bentuk profesionalitas karyawan terhadap nasabahnya, sehingga tingkat kepuasan nasabah dapat diperoleh.

Pada Uji F, nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahannya 0,05, maka tolak  $H_0$  artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* terhadap *satisfaction* nasabah bank syariah.

Hasil pengujian koefisien determinasi yang dilihat dari nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,459 yang berarti bahwa terdapat pengaruh sebesar 45,9% antara seluruh variabel bebas (*compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness*) secara bersama-sama terhadap *satisfaction*. Sedangkan sisanya 44,1% adalah pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah adalah *assurance*, *reliability*, *tangible* dan *emphaty*. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan simpanan pada bank syariah adalah *compliance* dan *responsiveness*.
2. Dengan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari dimensi

*compliance*(kepatuhan terhadap syariah) terhadap kepuasan nasabah bank syariah, hal ini menunjukkan bahwa responden atau nasabah berpendapat bahwa bank syariah

tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang Islami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Data Bank Indonesia. 2012. Statistik Indonesia (BI-SPI). Jakarta
- Irawan, H., 2002, Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Othman, A.Q., dan Owen, L., 2001, Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3, April and June.
- Wakhid, S.C., dan Elvrita, S. 2007, *Adapting Islamic Bank's CARTER Model: An Empirical Study in Riau's Syariah Bank, Indonesia*. ISSN: Vol. 2, 1858-2559

**LAMPIRAN**  
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Instrumen	Pearson	Kesimpulan
	<b>Compliance</b>		
C-1	Berjalan sesuai hukum dan prinsip-prinsip Islam	0.470	Valid
C-2	Tidak ada bunga yang dibayarkan atau dipungut	0.768	Valid
C-3	Produk-produk yang sesuai syariah	0.473	Valid
C-4	Penyediaan pinjaman bebas bunga	0.688	Valid
C-5	Penyediaan produk investasi bagi-hasil	0.512	Valid
	<b>Assurance</b>		
A-6	Keramahan dan kesantunan para pegawai	0.557	Valid
A-7	Menyediakan konsultasi keuangan	0.577	Valid
A-8	Kantor yang nyaman di Bank Syariah	0.510	Valid
A-9	Memiliki jaringan yang luas dan mudah di akses	0.735	Valid
	<b>Reliability</b>		
R-10	Tim manajemen cabang memiliki pengetahuan	0.548	Valid
R-11	Kenyaman (waktu yang singkat pada layanan)	0.717	Valid
R-12	Memiliki layanan ATM yang mudah digunakan	0.736	Valid
R-13	Layanan sesuai dengan yang dijanjikan	0.511	Valid
R-14	Keamanan dalam bertransaksi	0.493	Valid
R-15	Lebih banyak counter buka saat jam sibuk	0.427	Valid
	<b>Tangible</b>		
T-16	Tampilan luar kantor yang bagus	0.600	Valid
T-17	Pelayanan cepat dan ketepatan dalam transaksi	0.714	Valid
T-18	Jam buka operasi yang sesuai tepat waktu	0.686	Valid
T-19	Memiliki desain partisi counter di kantor cabang	0.532	Valid
T-20	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik	0.397	Valid
	<b>Emphaty</b>		
E-21	Lokasi bank yang strategis	0.593	Valid
E-22	Keakraban, reputasi dan citra bank syariah	0.701	Valid
E-23	Ukuran aset dan modal bank	0.341	Valid
E-24	Ketersediaan tempat parkir	0.395	Valid
E-25	Kerahasiaan Bank	0.592	Valid
E-26	Kepercayaan manajemen bank	0.643	Valid
E-27	Produk layanan yang menguntungkan	0.653	Valid
E-28	Biaya layanan yang lebih rendah	0.615	Valid
	<b>Responsiveness</b>		
R-29	Pengetahuan tentang bisnis nasabah	0.617	Valid
R-30	Dapat memenuhi kebutuhan personal Nasabah	0.480	Valid
R-31	Cara karyawan memperlakukan nasabah	0.448	Valid
R-32	Kredit dengan jangka waktu menguntungkan	0.527	Valid
R-33	Kantor-kantor cabang yang mudah dijumpai	0.673	Valid
R-34	Layanan counter yang cepat dan efisien	0.621	Valid
	<b>Satisfaction</b>		
S-35	Puas terhadap sistem syariah yang diterapkan	0.881	Valid
S-36	Puas terhadap keseluruhan pelayanan Bank Syariah	0.883	Valid
S-37	Puas terhadap keramahan karyawan Bank Syariah	0.604	Valid

**LAMPIRAN**  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Koefisien alpha	Kesimpulan
<i>Compliance</i>	5	0.729	Reliabel
<i>Assurance</i>	4	0.721	Reliabel
<i>Reliabililty</i>	6	0.729	Reliabel
<i>Tangible</i>	5	0.725	Reliabel
<i>Emphaty</i>	8	0.732	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	6	0.720	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	3	0.825	Reliabel