



Mengurai Faktor Terpenting Pada Kualitas Pelayanan Pembiayaan Murabahah Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah

Hafid Aditya Pradesa^{1,*}, Iin Agustina², Pepi Zulvia¹

¹Politeknik STIA LAN Bandung, Bandung

Jl. Hayam Wuruk No.34-38, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, Bandung

Jl. Muararajeun No.51, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*} hafid.pradesa@poltek.stialanbandung.ac.id, ²iin.agustina@stiabandung.ac.id, ³pepi.zulvia@poltek.stialanbandung.ac.id

Email Penulis Korespondensi: hafid.pradesa@poltek.stialanbandung.ac.id

Submitted: 25/10/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak–Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna telah secara umum dikaji dan diteliti sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan faktor – faktor penting yang mencerminkan kualitas pelayanan dalam pembiayaan murabahah sebuah Bank Perkreditan Syariah (BPRS) AM yang beroperasi di Kabupaten Bandung. Sebanyak 140 responden yang merupakan nasabah dari BPRS AM di Kabupaten Bandung menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis faktor konfirmatori dua tingkat (*second order factor analysis*) digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, yakni aspek terpenting apa yang dapat tercermin dari pelayanan murabahah bagi para nasabah. Analisis faktor digunakan untuk menguji nilai bobot faktor dari setiap indikator dari variabel yang diamati pada penelitian. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan pembiayaan murabahah dapat direfleksikan dengan baik dalam bentuk aspek jaminan kepercayaan, daya tanggap, harga, bukti fisik, serta keandalan yang diberikan kepada nasabah pembiayaan murabahah. Selain itu model pelayanan murabahah memiliki tingkat kesahihan yang dapat terkonfirmasi dengan baik. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa responden secara umum menilai kualitas pelayanan murabahah ini masih dalam tingkat kategori sedang. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan murabahah, aspek bukti fisik ditemukan menjadi faktor terpenting dalam merefleksikan kualitas pelayanan murabahah BPRS AM yang beroperasi di Kabupaten Bandung. Di sisi lain penilaian responden juga menunjukkan bahwa aspek jaminan atau kepercayaan merupakan aspek yang dinilai paling tinggi dalam pelayanan murabahah. Selain model yang secara umum terkonfirmasi dengan baik, temuan penelitian ini berguna sebagai dasar dalam eksplorasi lebih lanjut untuk konsep kualitas pelayanan di Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Layanan Murabahah; Nasabah Bank; Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Abstract–The quality of service perceived by users has been generally reviewed and researched previously. This study aims to describe the important factors that reflect the quality of service in murabahah financing of a Islamic Rural Bank (BPRS) AM which is operating in Bandung Regency. A total of 140 respondents who are customers of BPRS AM in Bandung Regency are the samples in this study. Two-level confirmatory factor analysis (*second order factor analysis*) is used to answer the research question posed in this study, namely what are the most important aspects that can be reflected in murabahah services for customers. Factor analysis is used to test the factor weight values of each indicator of the variables observed in the study. The results of data analysis reveal that the quality of murabahah financing services can be well reflected in the aspects of guarantees of trust, responsiveness, price, physical evidence, and reliability provided to murabahah financing customers. In addition, the murabahah service model has a level of validity that can be well confirmed. Findings also reveals that respondents perceive the quality of murabahah services as being in the moderate category. Among five dimensions of murabahah service quality, the aspect of physical evidence was found to be the most important factor in reflecting the quality of murabahah services of BPRS AM operating in Bandung Regency. On the other hand, the respondent's assessment also shows that the aspect of guarantee or trust is the aspect that is rated the highest in murabahah services. In addition to the generally well-confirmed model, the findings of this study are useful as a basis for further exploration of the concept of service quality in Islamic Rural banks.

Keywords: Service Quality; Murabahah Service; Banking Customers; Islamic Rural Bank.

1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan salah satu bagian dari industri layanan keuangan. Sebuah studi dari PWC tentang bank syariah menunjukkan lebih dari setengah responden mengatakan bahwa mereka akrab dengan perbankan Islam, dengan 56% Muslim dan 40% non-Muslim mengatakan mereka sangat atau agak akrab dengannya (Cooper, 2018) Non-Muslim mengatakan mereka tidak menggunakan produk keuangan Islam karena mereka tidak cukup tahu tentang mereka, dengan 64% menyebutkan kurangnya kesadaran sebagai alasan mereka tidak menggunakan layanan keuangan syariah. Salah satu tantangan yang dihadapi bank syariah adalah mengubah kesadaran tersebut menjadi nasabah perbankan baru. Di Indonesia, laporan Pricewaterhouse Cooper (PWC) menjelaskan bahwa aset perbankan syariah berdiri di sekitar 5% dari total aset perbankan di Indonesia. Dengan populasi Muslim terbesar di dunia, banyak yang mencari kesempatan untuk mengembangkan keuangan Islam pada tingkat yang lebih cepat daripada pasar konvensional. Namun, dalam laporan PWC juga diperoleh informasi bahwa sebagian besar para bankir merasa bahwa market share perbankan Syariah selama beberapa tahun ke depan diprediksi akan tetap sama atau hanya sedikit lebih tinggi. Pemerintah berambisi untuk meningkatkan porsi aset perbankan syariah sampai ke level 15 persen di tahun 2023 (Pricewaterhouse Cooper, 2018), dimana yang perlu diketahui bahwa dua pertiga dari aset bank syariah di Indonesia merupakan bank plat merah atau milik negara (BUMN).



Pada industri perbankan, jenis dan tingkat layanan yang diberikan oleh perbankan konvensional dan syariah mempunyai perbedaan. Sebagian besar perbedaan terletak pada fitur komponen produk dan jasa yang ada pada bank konvensional dan bank syariah. Oleh karenanya nasabah akan mengevaluasi layanan yang ditawarkan oleh bank, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga bagi sebagian nasabah, aspek yang tercermin dari layanan perbankan konvensional dengan syariah juga dipersepsikan secara berbeda. Secara umum nasabah memilih bank syariah dikarenakan pertimbangan dua faktor utama yakni karakteristik dan atribut layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank syariah, serta layanan khas yang disediakan oleh bank syariah (Asmuni et al., 2022; Mirza et al., 2018; Rezina et al., 2016). Salah satu layanan khas yang diberikan oleh bank syariah adalah layanan murabahah bagi nasabah yang memilih untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan dengan akad sesuai syariah untuk kebutuhan yang bersifat konsumtif, seperti angsuran rumah, kendaraan, dan lain-lain. Murabahah seringkali dikenali sebagai bentuk kontrak atau perjanjian pembiayaan dalam bingkai syariah, dimana bank syariah cenderung tidak dapat menetapkan biaya selain yang telah disepakati untuk pembiayaan bagi nasabah (Akbar, 2020).

Dalam pengelolaan organisasi perbankan, sangat penting untuk mengetahui bagaimana kultur atau iklim dalam pelayanannya yang harus bermuara pada kualitas serta kaidah etika yang jelas (Rezina et al., 2016; Sunardi & Pradesa, 2019), karena bagaimanapun bisnis perbankan merupakan bisnis yang bermuara pada kepercayaan dan penting untuk mengelola risiko dengan baik untuk menghindari fraud atau kredit yang bermasalah (Akbar, 2020; Saraswati & Agustina, 2022). Di sisi lain, persaingan di industri perbankan seringkali bermuara kepada kualitas dan keunggulan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dewasa ini sifat dari industri perbankan ritel yang semakin kompetitif telah memberikan tantangan bagi setiap bank untuk membedakan layanan untuk dapat ditonjolkan pada kalangan komunitas perbankan. Berkaitan dengan hal tersebut maka setiap bank akan selalu berusaha menggunakan penyampaian layanannya yang berkualitas untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Wirtz & Lovelock, 2018). Namun, hal yang perlu diketahui bahwa dari literatur pemasaran jasa adalah bahwa dari sebuah produk saja tidak dapat diperoleh keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Oleh karena itu, disarankan agar bank ritel yang bertahan di lingkungan bisnis yang kompetitif, manajemen harus fokus pada penyampaian kualitas layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Sehingga produk dan layanan perbankan swasta, serta harga, dapat distandarisi sehingga diferensiasi hanya dapat dicapai melalui kualitas layanan pelanggan.

Literatur terdahulu telah menunjukkan bahwa sebagian besar area kajian tentang layanan berfokus kepada upaya mengidentifikasi unsur-unsur kualitas layanan di berbagai konteks layanan perbankan yang telah dimulai sejak awal tahun 2000 (Bahia & Nantel, 2000; Lassar et al., 2000). Namun, identifikasi elemen kualitas layanan yang tepat saja tidak cukup untuk pengambilan keputusan manajerial yang efektif. Manajer perlu mengetahui elemen kualitas layanan mana yang perlu lebih fokus untuk mencapai kepuasan pelanggan (Novira et al., 2020; Pramuditha, 2021; Zulvia & Haryanto, 2021). Pada saat yang sama, mungkin saja beberapa elemen kualitas layanan mungkin tidak berperan untuk memuaskan pelanggan, tetapi jika elemen tersebut tidak memiliki tingkat kualitas tertentu, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam konteks perbankan, berdasarkan apa yang dialami dan diantisipasi dalam berinteraksi atau bertransaksi dengan bank, nasabah akan mengevaluasi tingkat layanan dari bank yang diterimanya. Sebagai contoh saat nasabah akan melakukan transaksi penyimpanan uang atau mengajukan kredit ke bank, dalam diri nasabah sudah terdapat harapan mengenai layanan seperti apa yang akan diterima berdasarkan interaksi sebelumnya, atau berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut, ataupun informasi lain yang pernah diterima serta dipengaruhi oleh kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas layanan bank yang dinilai oleh nasabah akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas yang dirasakannya (Haron et al., 2020; Sardana & Bajpai, 2020; Wardhana, 2020)

Kualitas merupakan hal terpenting dalam berbagai jenis layanan yang diberikan oleh organisasi kepada pengguna. Kualitas layanan telah dikaji dalam berbagai sektor baik dari pemerintahan (Novira et al., 2020; Pramuditha & Agustina, 2022) sampai kepada perguruan tinggi (Sulistyan et al., 2017) serta koperasi (Hidayati et al., 2016). Sebuah layanan pada dasarnya tidak bersifat material dan dapat diartikan sebagai aktivitas dimana produksi dan konsumsi sebagian besar berlangsung secara bersamaan. Dalam interaksi antara perusahaan dan pelanggan, apa yang terjadi dalam interaksi tersebut jelas akan berdampak pada pelayanan yang dirasakan (Prakash, 2019; Wirtz & Lovelock, 2018). Secara umum kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang diharapkan pelanggan dan tingkat layanan yang dirasakan pelanggan (Parasuraman et al., 1988, 1994).

Konstruk kualitas layanan mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka harapan layanan dipenuhi oleh penyedia (Parasuraman et al., 1985). SERVQUAL adalah salah satu ukuran kualitas layanan yang diterima dengan baik. SERVQUAL adalah multiitem instrumen pengukuran yang menangkap kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan di sepanjang beberapa penentu kualitas layanan. SERVQUAL dapat menjadi dikelola di berbagai konteks layanan untuk mengukur kualitas layanan di lima dimensi yang dikenali secara universal, yaitu: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empati* (Parasuraman et al., 1988, 1991, 1994). Kebanyakan para peneliti setelahnya terus mempertanyakan pertentangan struktur lima dimensi konstruksi kualitas layanan, dan berpendapat bahwa kualitas layanan adalah kontekstual, dan itu penting untuk menyelidiki sifat kualitas layanan di berbagai pengaturan dari pelayanan yang disediakan oleh organisasi (Miah, 2021; Supriyanto et al., 2021).

Secara umum terdapat keterkaitan erat diantara kualitas layanan dengan kepuasan atau loyalitas dari pelanggan (Dewi & Yulianda, 2021; Irwansyah, 2020; Sinaga et al., 2022). Wirtz & Lovelock (2018) telah mengemukakan bahwa dua konsep kepuasan pelanggan dan kualitas layanan saling terkait. Salah satu penjelasan yang masuk akal adalah kepuasan itu membantu pelanggan dalam merevisi atau merubah persepsinya atas kualitas layanan yang dirasakan. Beberapa gambaran logika keterhubungan konsep diantara layanan dengan kepuasan adalah persepsi konsumen



tentang kualitas layanan yang diberikan perusahaan, yang tidak ada sebelumnya mengacu kepada pengalaman yang ada didasarkan pada pengharapan konsumen. Pertemuan atau interaksi berikutnya dari pelanggan dengan perusahaan jasa mengarahkan kepada proses diskonfirmasi dan selanjutnya dapat berpotensi merubah persepsinya atas kualitas layanan yang diterima. Setiap pertemuan atau interaksi tambahan dengan perusahaan jasa dapat merevisi atau memperkuat persepsi kualitas layanan secara lebih lanjut. Perubahan dalam persepsi atas kualitas layanan dapat memodifikasi niat pembelian yang dilakukan pelanggan di masa depan terhadap perusahaan jasa.

Penelitian sebelumnya telah menyiratkan pentingnya mengulas layanan yang bermuara tentang sejauhmana gap yang muncul dari apa yang dipersepsikan dan yang menjadi ekspektasi dari pengguna layanan (Khalifa & Fawzy, 2017). Penggunaan metode Importance Performance Analysis juga sering ditemui dalam beberapa hasil empiris terdahulu (Deo et al., 2017; Haryanto et al., 2021; Nugraha et al., 2019; Nuraini et al., 2021). Konsep kualitas pelayanan ini juga jamak ditemui dalam layanan perbankan (Malik & Oberoi, 2017; Miah, 2021; Sasono et al., 2021; Supriyanto et al., 2021) dan semakin berkembang sejalan dengan pelayanan perbankan berbentuk online yang diterima oleh nasabah (Haron et al., 2020; Shankar & Datta, 2020; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Kualitas layanan juga telah dikenali penting pada bank syariah sebagai penyedia layanan perbankan yang disesuaikan dengan prinsip syariah (Aisyah, 2018; De Bruin et al., 2021; Haron et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa mengulas tentang kualitas pelayanan masih tetap relevan dan menarik untuk dikaji sampai dengan saat ini.

Dalam literatur pemasaran di bank yang telah ada sebelumnya, beberapa penelitian yang telah dilakukan mencoba untuk mengklasifikasikan elemen kualitas layanan dalam rangka memprioritaskan peningkatan faktor penentu kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sebagai contoh bahwa hasil empiris terdahulu mengungkapkan bahwa bukti nyata dan jaminan dirasakan nasabah bank syariah sebagai komponen paling signifikan dari kualitas layanan yang luar biasa sedangkan nasabah bank konvensional menganggap jaminan dan inovasi sebagai komponen kualitas layanan yang paling signifikan (Ali, 2018). Sementara instrumen tentang kualitas pelayanan di perbankan telah jauh dikembangkan sebelumnya yang mengulas multi-dimensi utilitarian yang dapat diterapkan untuk mengukur kualitas layanan pelanggan seperti yang dirasakan oleh nasabah di sebuah cabang dari bank (Ali, 2018; Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Di sektor perbankan, persepsi atas kualitas pelayanan dapat dihasilkan dari perbedaan antara persepsi nasabah atas layanan yang diberikan atau ditawarkan oleh bank dan bagaimana tingkat ekspektasi nasabah terhadap bank yang memberikan atau menawarkan pelayanan tersebut (Hosen, 2019; Miah, 2021; Sardana & Bajpai, 2020; Shayestehfar & Yazdani, 2018). Oleh karenanya konstruksi yang dikembangkan Bahia & Nantel (2000) mengerucut kepada enam aspek dari pelayanan perbankan yakni (1) efektivitas dan jaminan; (2) akses; (3) harga; (4) bukti fisik; (5) portofolio layanan serta (6) keandalan layanan. Dalam perkembangannya, konstruk tersebut diulas dan diadopsi pada banyak penelitian setelahnya dengan mengalami modifikasi atau penyesuaian secara konseptual pada aspek yang bertalian.

Beberapa kajian sebelumnya telah mencoba mengulas tentang dimensi dari kualitas layanan perbankan dan memberikan informasi yang menarik. Salah satu penelitian mengungkapkan bahwa terdapat enam atribut penting dalam layanan di bank syariah mandiri yakni (1) Atribut Islami, (2) Fasilitas Pendukung, (3) Profesionalitas, (4) Daya Tanggap, (5) Keamanan serta (6) Empati (Sanosra, 2016). Penelitian lain menunjukkan atribut penting yang harus ditingkatkan dalam pelayanan Bank Syariah Indonesia yakni keberadaan teller dan customer service yang memadai, penggunaan teknologi yang mendukung serta proses antrian layanan yang dikemas agar lebih cepat (Agia & Nurjannah, 2022). Secara khusus terdapat kajian yang mengulas perbedaan layanan dengan dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Emphaty, Responsibility*) untuk bank syariah BUMN di Indonesia terutama dalam konteks setelah merger bergabung menjadi satu, dengan temuan menarik adalah empat aspek dari CARTER tersebut yakni aspek jaminan, bukti fisik, empati, serta tanggungjawab terungkap mempunyai perbedaan yang signifikan dari sebelum merger. Perbandingan ini juga menjadi fokus kajian dari Ramadhan & Asih, (2021) yang mengulas bagaimana layanan mobile di BRI Syariah dengan Bank Syariah Indonesia, dan ditemukan tidak ada perbedaan yang berarti secara statistik pada pelayanan *mobile banking* tersebut.

Secara umum literatur terdahulu telah banyak mengulas tentang kualitas layanan perbankan, hanya saja layanan yang dimaksud dalam hal ini adalah layanan pada bank ritel umum. Adapun lokus pada bank syariah juga telah banyak teridentifikasi sebelumnya, namun mayoritas merupakan bank syariah plat merah atau milik negara (BUMN) seperti Bank Syariah Indonesia dan yang sebelumnya (misalnya BRI Syariah, Mandiri Syariah, BNI Syariah). Oleh karena itu terdapat urgensi untuk mengkaji tentang sejauhmana kualitas layanan pada bank perkreditan rakyat syariah yang juga sebagai bagian integral dalam proses pengembangan serta peningkatan perekonomian di masyarakat. Dengan menilai tentang kualitas pelayanan murabahah di Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) diharapkan dapat memperoleh informasi penting tentang sejauhmana daya saing yang dimiliki oleh BPRS terutama dalam penyediaan pelayanan yang berkualitas bagi nasabah.

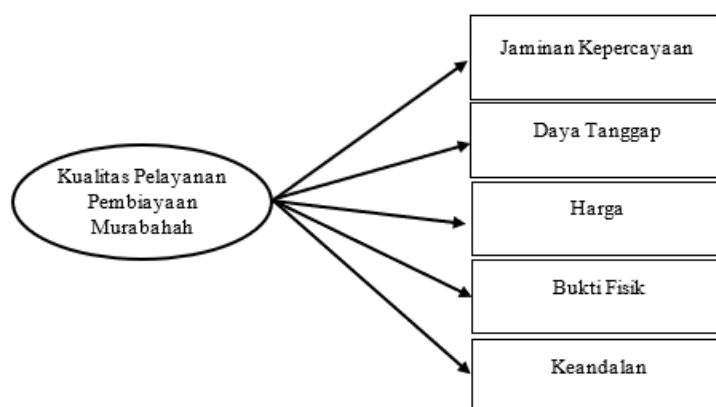
Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk menjembatani kesenjangan dalam literatur yang ada sebelumnya, dengan berusaha mengurai tentang faktor terpenting yang dapat dicerminkan dari kualitas pelayanan murabahah pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Sejalan dengan hal tersebut, di Kabupaten Bandung terdapat BPRS yang dikenali masyarakat dengan baik, dalam hal ini adalah BPRS AM. Salah satu area bisnis dari BPRS AM ini adalah di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Tingkat pertumbuhan dari pelanggan serta jumlah outstanding yang baik, tingkat kredit bermasalah yang masih relatif rendah menjadi beberapa capaian penting dari BPRS AM. Oleh karena itu pertanyaan penelitian yang diajukan adalah faktor terpenting apa yang dapat mencerminkan kualitas pelayanan pembiayaan murabahah di PT BPRS AM di Kabupaten Bandung?



2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian didalamnya termasuk tentang rincian proposisi sentral atau pertanyaan penelitian yang hendak dijawab, unit analisis, dan prosedur dalam mengumpulkan serta menganalisis data. Desain penelitian untuk penelitian ini adalah rencana utama yang merinci metode dan prosedur untuk pengumpulan dan analisis persepsi nasabah tentang kualitas layanan murabahah. Paradigma deduktif menjadi landasan penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam membutuhkan pengumpulan data sampel yang melibatkan sejumlah responden dengan menggunakan instrumen penelitian yang dibutuhkan dalam pengambilan data primer. Penelitian ini menggunakan kuesioner survei sebagaimana diadaptasi dari instrumen kualitas pelayanan untuk mengumpulkan data. Survei persepsi pelanggan didasarkan pada metode penelitian kuantitatif yang mengumpulkan data untuk dianalisis sebagai upaya membuktikan atau menyangkal proposisi yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menentukan sejauhmana persepsi nasabah yang terbentuk atas kualitas pelayanan murabahah dari BPRS yang beroperasi di Kabupaten Bandung. Penentuan persepsi pelanggan adalah ditentukan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan perbankan yang disusun dalam sebuah kerangka konseptual penelitian sebagaimana dapat terlihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2. Populasi dan Sampel

Dengan menentukan unit analisis nasabah dari pembiayaan murabahah, maka populasi dalam penelitian ini yang dapat diidentifikasi adalah seluruh nasabah yang melakukan transaksi pembiayaan murabahah dari dengan salah satu Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) AM di area Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Convenience sampling* digunakan untuk mengambil sampel populasi. Ini adalah non-probabilitas desain sampel penelitian. Berdasarkan identifikasi populasi penelitian, maka sampel yang diperoleh disesuaikan dengan kurun waktu pengambilan data yakni selama dua bulan, diantara bulan Juli sampai dengan Agustus 2022. Pada durasi waktu dua bulan untuk pengambilan data, diperoleh sampel sejumlah 140 orang responden yang bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan menjawab dengan lengkap untuk seluruh instrumen penelitian yang telah dibagikan.

2.3. Operasionalisasi Konsep Dalam Konstruk Penelitian

Dari tataran konseptual untuk variabel yang diamati pada penelitian ini mengacu pada hasil empiris serta dasar teoritis, maka selanjutnya kedua aspek tersebut dapat dijadikan landasan untuk pengembangan instrumen penelitian. Dalam mengembangkan alat ukur, hasil pemurnian skala tahap pertama dari konsep kualitas layanan yang umum (Parasuraman et al., 1988, 1991). Dari beberapa para ahli dan peneliti sebelumnya tentang kualitas pelayanan di bank, maka instrumen penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini mengadopsi konstruksi kualitas pelayanan perbankan dari Bahia & Nantel (2000), yang sebelumnya telah diulas dan dikaji pada penelitian terdahulu berkaitan dengan bank (Sardana & Bajpai, 2020; Savić & Veselinović, 2019).

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Dalam Penelitian

Konstruk	Indikator
Jaminan dan Kepercayaan	Pembiayaan murabahah di bank dapat dipercaya Keamanan melakukan transaksi pembiayaan murabahah Kerahasiaan nasabah murabahah di bank dijaga dengan baik Kesesuaian yang baik pelayanan murabahah dengan yang dijanjikan
Daya Tanggap	Bank selalu memberikan informasi tentang hal baru dan penting kepada nasabah



Konstruk	Indikator
Harga	Permasalahan atau keluhan nasabah murabahah terkait layanan selalu direspon dengan cepat
	Bank selalu merespon permasalahan pelayanan murabahah dengan baik
	Tingkat bagi hasil yang ditetapkan untuk layanan murabahah tergolong wajar
	Biaya keseluruhan pelayanan murabahah sesuai dengan tingkat pelayanan yang diterima
Bukti Fisik	Jumlah biaya yang dikenakan pada pembiayaan murabahah adalah sesuai
	Fasilitas pendukung dalam layanan murabahah yang baik
	Peralatan yang sangat baik dimiliki oleh bank dalam memproses layanan murabahah
Keandalan	Bank memiliki sarana dan prasarana yang baik dalam menunjang layanan murabahah
	Bank tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani nasabah
	Bank memiliki sistem pengarsipan untuk pelayanan murabahah yang baik
	Pelayanan murabahah yang baik telah diberikan bank

2.4. Pengumpulan Data

Dengan menentukan unit analisis nasabah dari pembiayaan murabahah, maka penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari persepsi nasabah atas aspek kualitas pelayanan murabahah. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian. Media elektronik yang interaktif digunakan, karena responden yang telah teridentifikasi kemudian dihubungi melalui kontak media sosial seperti whatsapp dan email dan diarahkan melalui link URL untuk mengambil kuesioner yang dapat dijawab secara online, sehingga data dikumpulkan dengan cara menggunakan survei yang diposting melalui internet. Hal ini memungkinkan untuk menjangkau sejumlah besar responden dan mengamankan jawaban rahasia dengan cepat dan lebih hemat biaya. Responden diundang melalui kontak pribadi yang teridentifikasi untuk meminta kesediaannya berpartisipasi sebagai responden dalam survei. Hal ini juga untuk memastikan bahwa umpan balik dari responden dapat ditangkap pada saat tanggapan diajukan pada kuesioner penelitian.

2.5. Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dapat menghasilkan sekelompok data yang perlu direkapitulasi dan ditabulasikan dalam bentuk data mentah. Data tersebut yang telah terkumpul kemudian diolah dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, maka teknik analisis data berupa analisis faktor konfirmatori dua tahap dilakukan untuk mendapatkan nilai bobot faktor dari indikator ke masing – masing konstruk, serta nilai bobot faktor dari setiap konstruk pada variabel (kualitas pelayanan murabahah). Kriteria signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah lima persen atau harus dibawah 0.05. Nilai bobot faktor yang diperhitungkan harus memenuhi taraf signifikansi tersebut untuk dapat dinyatakan bermakna penting dalam merefleksikan konstruk yang diamati pada penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang berhasil terkumpul selama kurun waktu dua bulan yakni Juli sampai dengan Agustus 2022. Responden penelitian adalah nasabah pembiayaan murabahah PT. BPRS AM yang melakukan transaksi untuk pembiayaan murabahah di area Kabuapten Banudng. Tabel 3 berikut menampilkan identifikasi karakteristik dari 140 responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, dan usia dari responden.

Tabel 3. Karakteristik Dari Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	83	59,2%
Perempuan	57	40,8%
Total	140	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	12	8,6%
Karyawan	103	73,6%
Pegawai Negeri Sipil	4	2,9%
Lainnya	21	15,0%
Total	140	100%
Usia	Jumlah	Persentase
18-29	52	37,1%
30-39	37	26,4%
39-49	40	28,6%
>49	11	7,9%
Total	140	100%



Berdasarkan Tabel 2 tersebut diatas dapat diketahui mayoritas responden merupakan nasabah yang berjenis kelamin laki-laki (83 orang atau 59,2 persen dari jumlah responden), sedangkan sisanya 57 orang atau 40,8 persen merupakan nasabah perempuan. Selanjutnya Tabel 2 juga menunjukkan responden yang merupakan mahasiswa teridentifikasi sebanyak 12 orang, karyawan sebanyak 103 orang, pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang dan lainnya sebanyak 21 orang. Lainnya tersebut diantaranya merupakan wirausaha, petani, bidan dan guru honorer. Mayoritas responden merupakan nasabah pembiayaan murabahah adalah karyawan (73,6 persen dari responden). Ditinjau dari usia, jumlah responden mayoritas yang berusia 18-29 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar 37,1 persen dari responden, kemudian untuk responden 30-39 tahun sebanyak 37 orang (26,4 persen dari responden. Sementara sisanya merupakan responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 40 orang (28,6 persen dari responden) dan yang >49 tahun sebanyak 11 orang (7,9 persen dari responden).

Untuk selanjutnya Hasil dari pengolahan data disajikan dalam tabel yang ringkas, beberapa Tabel sebagai berikut membahas untuk nilai koefisien korelasi, nilai mean serta nilai bobot faktor untuk setiap konstruk yang diamati pada penelitian ini. Penyajian tabel berikut yang secara ringkas memudahkan dalam interpretasi setiap temuan yang berhasil terungkap pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, MSA dan Mean Untuk Jaminan dan Kepercayaan

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	MSA	Mean
Pembiayaan murabahah di bank dapat dipercaya	.812	.819	.777	3.54
Keamanan melakukan transaksi pembiayaan murabahah	.636	.621	.835	3.51
Kerahasiaan nasabah murabahah di bank dijaga dengan baik	.782	.787	.813	3.57
Kesesuaian yang baik pelayanan murabahah dengan yang dijanjikan	.686	.685	.815	3.44

Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk setiap indikator dari konstruk jaminan dan kepercayaan ditemukan berada di rentang nilai 0.636 sampai dengan 0.812. Nilai tersebut secara keseluruhan berada diatas nilai 0.3, yang berarti bahwa seluruh indikator dari jaminan dan kepercayaan dapat dinyatakan valid atau sah. Kemudian nilai mean dari setiap indikator ditemukan berada di rentang nilai 3.44 sampai dengan 3.57, sehingga dapat diperoleh nilai mean untuk konstruk jaminan dan kepercayaan sebesar 3.516. Hal ini berarti aspek jaminan dan kepercayaan pada pelayanan murabahah BPRS di Kabupaten Bandung dipersepsikan dalam kategori sedang oleh para nasabahnya.

Nilai KMO dan *Bartlett's Test* untuk aspek jaminan dan kepercayaan menunjukkan nilai KMO MSA sebesar 0.807 (yang masih lebih besar dari 0.50). Sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan sign sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor untuk aspek jaminan dan kepercayaan dapat dilanjutkan karena memenuhi kriteria KMO MSA serta *Bartlett's Test*. Sementara nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk seluruh indikator yang diteliti pada aspek jaminan dan kepercayaan adalah > 0,50, sehingga persyaratan nilai minimum MSA telah terpenuhi. Bobot faktor pada seluruh aspek jaminan dan kepercayaan ditemukan berada pada rentang nilai 0.621 sampai dengan 0.819, dengan kriteria signifikansi dibawah 0.05. Aspek jaminan dan kepercayaan ini paling dicerminkan dengan indikator pembiayaan murabahah di bank dapat dipercaya dengan bobot faktor terbesar dibandingkan indikator yang lain yakni sebesar 0.819.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, MSA dan Mean Untuk Daya Tanggap

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	MSA	Mean
Bank selalu memberikan informasi tentang hal baru dan penting kepada nasabah	.564	.644	.721	3.16
Permasalahan atau keluhan nasabah murabahah terkait layanan selalu direspon dengan cepat	.624	.712	.667	3.36
Bank selalu merespon permasalahan pelayanan murabahah dengan baik	.589	.677	.692	3.31

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk setiap indikator dari konstruk daya tanggap ditemukan berada di rentang nilai 0.564 sampai dengan 0.624. Seluruh nilai tersebut berada diatas nilai 0.3, yang berarti bahwa seluruh indikator dari daya tanggap dapat dinyatakan valid atau sah. Kemudian nilai mean dari setiap indikator ditemukan berada di rentang nilai 3.16 sampai dengan 3.36, sehingga dapat diperoleh nilai mean untuk konstruk daya tanggap sebesar 3.279. Hal ini berarti aspek daya tanggap pada pelayanan murabahah BPRS di Kabupaten Bandung dipersepsikan dalam kategori sedang oleh para nasabahnya.

Nilai KMO dan *Bartlett's Test* untuk aspek daya tanggap menunjukkan nilai KMO MSA sebesar 0.691 (nilai lebih besar dari 0.50). Sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan sign sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor untuk aspek daya tanggap telah memenuhi kaidah dalam kriteria KMO MSA serta *Bartlett's Test*. Sementara nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk seluruh indikator yang diteliti pada aspek daya tanggap adalah > 0,50, sehingga persyaratan nilai minimum MSA telah terpenuhi. Bobot faktor pada seluruh aspek daya tanggap ditemukan berada pada rentang nilai 0.644 sampai dengan 0.712, dengan kriteria signifikansi dibawah 0.05. Berdasarkan nilai bobot faktor dari masing – masing indikator, maka aspek daya



tanggap pelayanan murabahah ini paling direfleksikan dengan indikator permasalahan atau keluhan nasabah murabahah terkait layanan selalu direspon dengan cepat dengan nilai bobot faktor sebesar 0.712.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, MSA dan Mean Untuk Harga

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	MSA	Mean
Tingkat bagi hasil yang ditetapkan untuk layanan murabahah tergolong wajar	.604	.669	.739	3.48
Biaya keseluruhan pelayanan murabahah sesuai dengan tingkat pelayanan yang diterima	.682	.756	.665	3.30
Jumlah biaya yang dikenakan pada pembiayaan murabahah adalah sesuai	.637	.704	.704	3.46

Untuk nilai koefisien korelasi, nilai bobot faktor, serta mean dari konstruk harga ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai koefisien korelasi untuk setiap indikator dari konstruk harga ditemukan berada di rentang nilai 0.604 sampai dengan 0.682. Seluruh nilai tersebut berada diatas nilai 0.3, yang berarti bahwa seluruh indikator dari harga dapat dinyatakan valid atau sah. Kemudian nilai mean dari setiap indikator ditemukan berada di rentang nilai 3.30 sampai dengan 3.48, sehingga dapat diperoleh nilai mean untuk konstruk harga sebesar 3.412. Hal ini berarti aspek harga pada pelayanan murabahah BPRS di Kabupaten Bandung dipersepsikan dalam kategori sedang oleh para nasabahnya.

Pada hasil analisis faktor untuk aspek harga ini, ditemukan nilai KMO dan *Bartlett's Test* untuk aspek jaminan dan kepercayaan menunjukkan nilai KMO MSA sebesar 0.691 (masih lebih besar dari 0.50). Sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan sign sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor untuk aspek harga dapat dilanjutkan karena memenuhi kriteria KMO MSA serta *Bartlett's Test*. Sementara nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk seluruh indikator yang diteliti pada aspek harga adalah > 0,50, sehingga persyaratan nilai minimum MSA telah terpenuhi. Bobot faktor pada seluruh aspek harga yang terungkap pada penelitian ini berada pada rentang nilai 0.669 sampai dengan 0.756, dengan keseluruhan memenuhi kriteria signifikansi dibawah 0.05. Sementara nilai bobot faktor terbesar untuk aspek harga dari pelayanan murabahah ini terletak pada biaya keseluruhan pelayanan murabahah sesuai dengan tingkat pelayanan yang diterima sebesar 0.756.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, MSA dan Mean Untuk Bukti Fisik

Indikator	r hitung	Bobot Faktor	MSA	Mean
Fasilitas pendukung dalam layanan murabahah yang baik	.711	.762	.744	3.42
Peralatan yang sangat baik dimiliki oleh bank dalam memproses layanan murabahah	.715	.763	.742	3.17
Bank memiliki sarana dan prasarana yang baik dalam menunjang layanan murabahah	.742	.792	.710	3.41

Untuk nilai koefisien korelasi, nilai bobot faktor, serta mean dari konstruk bukti fisik ditunjukkan pada Tabel 6. Nilai koefisien korelasi untuk setiap indikator dari konstruk bukti fisik ditemukan berada di rentang nilai 0.711 sampai dengan 0.742. Seluruh nilai tersebut berada diatas nilai 0.3, yang berarti bahwa seluruh indikator dari bukti fisik dapat dinyatakan valid atau sah. Kemudian nilai mean dari setiap indikator ditemukan berada di rentang nilai 3.17 sampai dengan 3.42, sehingga dapat diperoleh nilai mean untuk konstruk bukti fisik sebesar 3.336. Hal ini berarti aspek bukti fisik pada pelayanan murabahah BPRS di Kabupaten Bandung dipersepsikan dalam kategori sedang oleh para nasabahnya.

Pada aspek bukti fisik ini, hasil analisis faktor menunjukkan nilai KMO dan *Bartlett's Test* untuk aspek bukti fisik ditemukan nilai KMO MSA sebesar 0.699 (masih lebih besar dari 0.50). Sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan sign sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor untuk aspek bukti fisik dapat dilanjutkan karena memenuhi kriteria KMO MSA serta *Bartlett's Test*. Sementara nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk seluruh indikator yang diteliti pada aspek bukti fisik ini ditemukan > 0,50, sehingga persyaratan nilai minimum MSA telah terpenuhi. Bobot faktor pada seluruh aspek bukti fisik ditemukan berada pada rentang nilai 0.762 sampai dengan 0.792, dengan keseluruhan faktor memenuhi kriteria signifikansi dibawah 0.05. Aspek bukti fisik pelayanan murabahah dapat direfleksikan oleh fasilitas pendukung yang baik, peralatan yang dimiliki sangat baik, serta sarana prasarana yang baik dimiliki oleh bank. Aspek bukti fisik dari pelayanan murabahah ini paling direfleksikan dengan indikator bank memiliki sarana dan prasarana yang baik dalam menunjang layanan murabahah, ditunjukkan nilai bobot faktor sebesar 0.792.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas, Bobot Faktor, MSA dan Mean Untuk Keandalan

Indikator	R hitung	Bobot Faktor	MSA	Mean
Bank tidak pernah melakukan kesalahan dalam melayani nasabah	.587	.679	.690	3.11



Indikator	R hitung	Bobot Faktor	MSA	Mean
Bank memiliki sistem pengarsipan untuk pelayanan murabahah yang baik	.635	.725	.659	3.37
Pelayanan murabahah yang baik telah diberikan bank	.559	.638	.728	3.10

Untuk nilai koefisien korelasi, nilai bobot faktor, serta mean dari konstruk keandalan ditunjukkan pada Tabel 7. Nilai koefisien korelasi untuk setiap indikator dari konstruk keandalan ditemukan berada di rentang nilai 0.564 sampai dengan 0.624. Seluruh nilai tersebut berada diatas nilai 0.3, yang berarti bahwa seluruh indikator dari keandalan dapat dinyatakan valid atau sah. Kemudian nilai mean dari setiap indikator ditemukan berada di rentang nilai 3.44 sampai dengan 3.57, sehingga dapat diperoleh nilai mean untuk konstruk keandalan sebesar 3.195. Hal ini berarti aspek keandalan pada pelayanan murabahah BPRS di Kabupaten Bandung dipersiapkan dalam kategori sedang oleh para nasabahnya.

Hasil analisis faktor untuk aspek keandalan mengungkap nilai KMO dan *Bartlett's Test* untuk aspek keandalan ditemukan nilai KMO MSA sebesar 0.689 (masih lebih besar dari 0.50). Sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan sign sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor untuk keandalan telah memenuhi kriteria KMO MSA serta *Bartlett's Test*. Adapun nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk seluruh indikator yang diteliti pada aspek keandalan adalah > 0,50, sehingga persyaratan nilai minimum MSA telah terpenuhi. Bobot faktor pada seluruh aspek keandalan ditemukan berada pada rentang nilai 0.638 sampai dengan 0.725, dengan keseluruhan faktor yang memenuhi kriteria signifikansi masih dibawah 0.05. Hal ini berarti bahwa aspek keandalan pelayanan murabahah dapat direfleksikan oleh bank yang tidak pernah melakukan kesalahan, bank yang memiliki sistem pengarsipan yang baik, serta pelayanan murabahah yang baik telah diberikan oleh bank. Aspek keandalan pelayanan murabahah ini paling dicerminkan oleh bank memiliki sistem pengarsipan pelayanan yang baik dengan bobot faktor terbesar yakni 0.725.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk, Nilai Bobot Faktor, MSA dan Mean Untuk Kualitas Pelayanan Murabahah

Konstruk	Alpha Cronbach	Bobot Faktor	MSA	Mean
Jaminan kepercayaan	.871	.728	.914	3.516
Daya tanggap	.761	.800	.905	3.279
Harga	.793	.812	.900	3.412
Bukti fisik	.850	.876	.856	3.336
Keandalan	.758	.724	.917	3.195

Berdasarkan Tabel 8 tersebut diatas, dapat diketahui nilai alpha Cronbach untuk setiap konstruk dalam penelitian. Seluruh nilai alpha Cronbach dari setiap konstruk ditemukan berada di kisaran rentang nilai 0.758 sampai dengan 0.871. Nilai mean untuk konstruk yang diamati pada penelitian berkisar dari rentang nilai 3.195 sampai dengan 3.516. Nilai mean tertinggi terletak pada aspek jaminan dan kepercayaan dari Pelayanan murabahah sebesar 3.516. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan kepercayaan merupakan hal yang paling tinggi dirasakan oleh responden dalam penerimaan pelayanan murabahah. Nilai mean terendah terletak pada aspek keandalan dari pelayanan murabahah yakni sebesar 3.195. Keandalan dari pelayanan murabahah di BPRS AM Kabupaten Bandung dinilai yang paling rendah oleh responden, sehingga membutuhkan perhatian lebih bagi pengelola BPRS untuk dapat meningkatkan keandalan pelayanan murabahah lebih baik.

Hasil analisis faktor untuk kelima aspek dari kualitas pelayanan murabahah mengungkap nilai KMO dan *Bartlett's Test* untuk kualitas pelayanan murabahah ditemukan nilai KMO MSA sebesar 0.896 (masih lebih besar dari 0.50). Sedangkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan sign sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa analisis faktor untuk kualitas pelayanan murabahah telah memenuhi kriteria KMO MSA serta *Bartlett's Test*. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) untuk seluruh aspek dalam kualitas pelayanan murabahah yang diteliti adalah > 0,50, sehingga persyaratan nilai minimum MSA telah terpenuhi. Bobot faktor pada seluruh aspek dari kualitas pelayanan murabahah ditemukan berada pada rentang nilai 0.724 sampai dengan 0.876, dengan keseluruhan faktor yang memenuhi kriteria signifikansi masih dibawah 0.05.

Selanjutnya pada nilai bobot faktor dari hasil analisis konfirmatori untuk setiap aspek dapat diketahui bahwa pelayanan murabahah di BPRS paling dicerminkan oleh bukti fisik. Nilai bobot faktornya yang terbesar jika dibandingkan dengan aspek lain dari pelayanan murabahah. Berdasarkan persepsi dari responden terungkap bahwa fasilitas pendukung, peralatan, serta sarana dan prasarana terbukti menjadi hal yang paling penting ketika dipersiapkan oleh nasabahnya BPRS dalam mencerminkan pelayanan murabahah yang berkualitas. Temuan penelitian dapat mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menggarisbawahi bukti fisik sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan di perbankan (Bahia & Nantel, 2000; Sugiarti & Meilani, 2021) serta tidak dapat mendukung temuan penelitian terdahulu yang menekankan aspek jaminan dan inovasi sebagai komponen kualitas layanan yang terpenting (Ali, 2018).



4. KESIMPULAN

Secara umum konstruk dari kualitas pelayanan murabahah dapat terkonfirmasi dengan baik pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Bandung. Perlu diketahui bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan fakta bahwa responden menilai keseluruhan kualitas pelayanan murabahah ini masih dalam tingkat kategori sedang. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap faktor terpenting dari kualitas pelayanan murabahah yang dipersepsikan nasabah BPRS AM di area Kabupaten Bandung, dengan temuan yang berhasil dikonfirmasi adalah bukti fisik menjadi aspek terpenting yang dapat merefleksikan kualitas pelayanan murabahah. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu hal yang penting bagi BPRS dalam meningkatkan layanan murabahah yang berkualitas adalah dengan memperbaiki aspek bukti fisik. Namun BPRS perlu mempertimbangkan juga untuk peningkatan keandalan dalam pelayanan murabahah bagi nasabah karena hal ini juga memiliki urgensi penting untuk ditingkatkan dengan lebih baik lagi. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara praktis dan empiris bagi para pemangku kepentingan dari BPRS, sehingga ke depan pemerhati dan praktisi dapat merumuskan rencana terbaik dalam penguatan maupun peningkatan daya saing dari BPRS dimulai dari pengelolaan layanan yang lebih berkualitas. Studi ini juga menjadi bukti tambahan bahwa validasi ukuran dari kualitas pelayanan adalah proses yang bertahap lama dan selalu bersifat dinamis dalam konteks maupun lokus, sehingga replikasi dan modifikasi instrumen penelitian tentang kualitas pelayanan selalu memungkinkan untuk dilakukan. Begitu juga bentuk pengukuran yang dipakai selalu dapat ditingkatkan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami sampaikan terima kasih kepada para pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

REFERENCES

- Agia, L. N., & Nurjannah, H. (2022). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan Importance Performance Analysis. *COSTING : Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 1570–1574.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Akbar, F. (2020). Manajemen Risiko Dalam Perbankan Syariah (Pasar Layanan Keuangan Yang Berkembang). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(2), 111–119.
- Ali, Q. (2018). Service Quality from customer perception : Comparative analysis between Islamic and conventional bank Service Quality from Customer Perception : Comparative Analysis between Islamic and Conventional Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 43(1), 2422–8451.
- Asmuni, A., Siregar, S., & Nasrullah, M. (2022). Servqual Analysis of Customers in Choosing Islamic Bank in North Sumatra, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 2123–2140.
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84–91. <https://doi.org/10.1108/02652320010322994>
- Cooper, P. (2018). *2018 Indonesia Banking Survey: Technology shift in Indonesia is underway*. PwC Indonesia.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>
- Deo, P. G. E., Sanjaya, R., & Linda, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan IPA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 2(1), 1–19.
- Dewi, K., & Yulianda, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pisang King Rengat. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 39–43. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1038>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Haryanto, N. D., Zulvia, P., & Setiawan, B. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Kuadran Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain Customer Value (PGCV) Pada Kantor Pos Purworejo 54100. *Progress Conference*, 4(1), 413–423.
- Hidayati, N., Hanif, R., & Pradesa, H. A. (2016). The Influence of Service Quality and Sense of Belonging toward Members' Participation in Co-operative Enterprise. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(7), 56–65. <https://doi.org/10.9790/487X-1807025665>
- Hosen, M. N. (2019). Perception and expectation of customers in Islamic bank perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0235>
- Irwansyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan SCO (Sales Counter Officer) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Express Mentari. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(2), 126–129.
- Khalifa, G. S. A., & Fawzy, N. M. (2017). Measuring e-Service Quality (Expectation vs Perception) From Travel Agencies' Perspective: An Empirical Study on Egyptian Hotel Websites. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 1(3), 36–48.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 181–199. <https://doi.org/10.1108/02652320010349067>
- Malik, G., & Oberoi, M. K. (2017). Analyzing the impact of elevated service quality in online banking services on customer satisfaction. *Aweshkar Research Journal*, 22(1), 107–119.



- Miah, M. S. (2021). Investigating Structural Relationships among Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for Conventional Bank Customers: Evidence from Bangladesh. *Asian Business Review*, 11(3), 93–xx. <https://doi.org/10.18034/abr.v11i3.593>
- Mirza, T. K., Sudjatno, S., & Sunaryo, S. (2018). The Role of Customer Value, Islamic Brand Preference, and Image on Deposit Decision. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(2), 350–361. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1341>
- Novira, A., Priatna, R., & Pradesa, H. A. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Kesehatan Puskesmas di Kabupaten Sumedang Tahun 2019. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(2), 288–302.
- Nugraha, N., Selamat, S., & Iriani, J. (2019). Importance of Performance Analysis and Potential Gain in Customer Value's of Service Quality in Hospitals. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 307(SoRes 2018), 503–507. <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.116>
- Nuraieni, F. A., Ravenska, N., & Pradesa, H. A. (2021). Applying Importance Performance Analyzing Level of Service Quality Analysis (IPA) Method in. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 5(2), 85–93.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Prakash, G. (2019). Understanding service quality: insights from the literature. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 64–90. <https://doi.org/10.1108/JAMR-01-2018-0008>
- Pramuditha, R. (2021). Aspek Terpenting Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan : Sebuah Studi Empiris Pada Layanan E-KTP Kecamatan Bogor Barat. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 83–102.
- Pramuditha, R., & Agustina, I. (2022). Persepsi Masyarakat Pengguna Atas Kualitas Pelayanan E-KTP Pada Kecamatan Bogor Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 884–901.
- Ramadhan, M. Z. J., & Asih, V. S. (2021). Studi Komparatif: Kualitas Layanan Banking BRI Syariah dan Bank Syariah Indonesia. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 1(3), 578–583. <https://doi.org/10.35313/ijem.v1i3.3492>
- Rezina, S., Ahmad, N., Mitu, F., & Mustafi, M. A. A. (2016). Customer Perception on Bank Service Quality: A Comparative Study between Conventional Commercial Banks and Islamic Commercial Banks in Bangladesh. *Global Disclosure of Economics and Business*, 5(2), 109–124. <https://doi.org/10.18034/gdeb.v5i2.135>
- Sanosra, A. (2016). Atribut Dimensi Kualitas Layanan Bank Syariah Mandiri Pada Nasabah Mahasiswa Unmuh Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 36–45.
- Saraswati, E., & Agustina, I. (2022). Does Bank Governance Reduce Financial Statement Fraud? The Moderating Role of Operational Risk. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(1), 91–110. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i1.6611>
- Sardana, S., & Bajpai, V. N. (2020). E-banking service quality and customer satisfaction : an exploratory study on India. *International Journal of Services and Operations Management*, 35(2), 223–247.
- Sasono, I., Jubaeadi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Savić, J., & Veselinović, N. (2019). Measuring Clients' Attitudes About Banking Services Quality Using The Servqual Model. *Economic Themes*, 57(2), 201–217. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2019-0012>
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: A review of literature. *International Journal of Services, Technology and Management*, 26(1), 77–100. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shayestehfar, R., & Yazdani, B. (2018). Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *The TQM Journal*, 31(1), 28–51. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0052>
- Sinaga, R. S., Sinaga, K., Prayudi, A., Pratiwi, H., & Sulaiman, F. (2022). Kepuasan Pelanggan sebagai Faktor Kualitas Pelayanan PT . Mada Graha Nagata dengan Multi Attribute Attitude Model. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 198–202. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2086>
- 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. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>
- Sulistyan, R. B., Pradesa, H. A., & Kasim, K. T. (2017). Peran Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Retensi Mahasiswa. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 77–78. <https://doi.org/10.30741/wiga.v7i2.337>
- Sunardi, S., & Pradesa, H. A. (2019). An empirical evidence of ethical climate index in rural banks from Board of Directors Perspective. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(3), 373. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i3.1590>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Wardhana, G. W. (2020). The Influence of Banking Service Quality on Bank Customer Satisfaction in Surakarta City. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(1), 235–244. <https://doi.org/10.47750/cibg.2020.26.01.028>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of Services Marketing*. Pearson Education Limited.
- Zulvia, P., & Haryanto, N. D. (2021). Increasing Customer Satisfaction Through Improving Service Quality At the Purworejo Post Office 54100. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 18(2), 195–211. <https://doi.org/10.31113/jia.v18i2.796>