

# **HAKIKAT *SERVICE QUALITY* PADA NASABAH BANK SYARIAH MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI KETAATAN HUKUM**

**Oleh**

**Hengki Firmanda. S**

Fakultas Hukum Universitas Riau

Email: [hengki.firmanda@gmail.com](mailto:hengki.firmanda@gmail.com)

## ***Abstract***

*The purposes of Islamic Banking in general are as social institutions and providers of welfare effects for society. The noble goals will not be realized, if not the totality of Islamic Banking in improving service quality to customers as a form of good governance. Service quality in Islamic banking can be seen from the customer satisfaction in enjoying the quality of service desired by the customer and in accordance with the concept of Islam which require glorifying customers. Implement of customer satisfaction is the duty and obedience Islamic Banking regulated in Act No. 21 of 2008 on Islamic Banking.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Banking*

## **A. Pendahuluan**

Pada prinsipnya perbankan syariah harus memberikan efek kesejahteraan (*welfare effects*) bagi masyarakat.<sup>1</sup> Efek kesejahteraan umat tersebut merupakan penjumlahan horizontal dari peranannya dalam menyejahterakan individu-individu yang mendapat manfaat dari segala aktivitas perbankan syariah.

---

<sup>1</sup> M. Masyhur Amin dan Ismail S. Ahmad (ed.), *Dialog Pemikiran Islam dan Realitas Empirik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1993, hlmn. 60.

Hingga saat sekarang ini dapat dinilai bahwa perbankan sebagai suatu lembaga sosial telah mengalami keberhasilan dan kegagalan.<sup>2</sup> Perbankan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat modern, produksi skala besar dan besarnya modal yang dilibatkan tidak mungkin dicapai tanpa bantuan perbankan. Selain itu bank juga berupaya memberikan pelayanan yang prima terhadap kebutuhan masyarakat melalui proses penghimpunan dana dan penyaluran dana.

Disisi lain, tujuan perbankan sebagai lembaga sosial dan memberikan efek kesejahteraan akan gagal apabila tujuan utamanya beralih menjadi mencari keuntungan (*pure profit*). Ketamakan perbankan ini akan memberikan efek domino terhadap cara pencaharian keuntungan. Seperti berusaha mencari keuntungan sebanyak-banyaknya yang terkadang melacurkan institusi. Tak terkadang pula mereka merugikan nasabah demi menyenangkan sekelompok elit aktor-aktor perbankan dan mengabaikan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*),<sup>3</sup> menerapkan sistem bunga yang mencekik nasabah, bersifat bermuka dua dalam hal pelayanan nasabah sehingga menurut tampilan seolah-olah berwajah malaikat, akan tetapi senyatanya menerkam nasabah secara diam-diam.

Di Indonesia saat ini pemerintah menerapkan *dual banking system* yaitu menerapkan dua sistem perbankan baik sistem konvensional maupun sistem syariah yang dijalankan berbarengan. Berbeda halnya di beberapa negara muslim seperti Iran, Pakistan, Sudan dan Malaysia<sup>4</sup>, negara-negara

---

<sup>2</sup> Afzalur Rahman, *Economic Doctrines of Islam Jilid IV*, diterjemahkan oleh Soeroyo dan Nastangin, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995, hlmn. 337.

<sup>3</sup> Jonathan R. Pincus dan Jeffrey A. Winters, *Reinventing the World Bank*, Diterjemahkan oleh A. Horo Rambadeta, dkk, Jakarta: Djambatan, 2004, hlmn. 102. *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan suatu tata kelola bank yang menerapkan prinsip keterbukaan (*transparency*), akuntabilitas (*accountability*), pertanggungjawaban (*responsibility*), independensi, dan kewajaran (*fairness*). Isriani Hardini dan Muh. H. Giharto, *Kamus Perbankan Syariah*, Bandung: Marja, 2007, hlmn. 84.

<sup>4</sup> Muhamad, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2011, hlmn. 7.

tersebut menerapkan konversi secara utuh dan berusaha konsekuen menggunakan perbankan syariah.

Harapan hadirnya perbankan syariah di Indonesia seharusnya selaras dengan tujuan perbankan yaitu perbankan sebagai lembaga sosial dan memberikan efek kesejahteraan bagi masyarakat. Tujuan tersebut menjadi basi apabila tidak diimbangi dengan *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap nasabah perbankan syariah. *Service quality* tersebut tidak hanya hadir di atas kertas saja, melainkan juga hadir dalam pengaplikasian yang melihat kepada *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah/pelanggan). Sehingga implikasinya ialah memberikan dampak positif bagi perbankan syariah yaitu dengan baiknya *service quality* maka akan menciptakan *costumer satisfaction* dan akan meningkatkan *society belief* (kepercayaan masyarakat) kepada perbankan syariah.

Alhasil dari penjelasan tersebut di atas, menarik untuk membahas *service quality* perbankan syariah dengan melihat *costumer satisfaction* dan menganalisisnya berdasarkan konsep Islam serta teori-teori yang ada, agar tujuan mulia dari perbankan sebagai institusi sosial dan memberikan efek kesejahteraan masyarakat akan tercapai.

## **B. Pembahasan**

### **1. Perbankan Syariah**

Saat ini dunia perbankan Indonesia masuk ke dalam era *dual banking system* yaitu penyelenggaraan perbankan baik secara konvensional maupun syariah berjalan secara beriringan. Era ini secara tidak langsung mulai tumbuh sejak tahun 1992 dengan adanya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, kemudian secara angsur-angsur eksistensinya dipertajam dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengganti undang-undang sebelumnya. Di tahun 2008 kondisi *dual banking system* ini menjadi berwujud nyata dengan hadirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Sehingga ada 3 (tiga) tahapan yang dilewati dalam pembentukan bank

syariah<sup>5</sup>, yaitu *pertama*, tahap pengenalan (*introduction*) yaitu sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, *kedua*, tahap pengakuan (*recognition*) yaitu sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, dan yang *ketiga*, tahap pemurnian (*purification*) sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008.

Abdul Ghofur Anshori menyebutkan bahwa yang terjadi ialah bank syariah tidak berdiri sendiri (mandiri), sehingga dalam operasionalnya masih menginduk kepada bank konvensional. Secara sederhana dikatakan bahwa bank syariah merupakan salah satu program dari pengembangan bank konvensional, padahal yang diinginkan ialah bank syariah yang murni mandiri dengan berbagai perangkatnya dan merupakan bagian dari perbankan yang diakui secara nasional.<sup>6</sup> Namun terpulang dari hal tersebut, saat ini bank syariah telah mendapat pengakuan baik secara *de facto* maupun *de jure* dari masyarakat dan negara Indonesia.

Istilah bank dalam bahas Eropa berasal dari kata *banco* yang berarti bangku atau *counter*. Kata tersebut dipopulerkan karena segala aktivitas pertukaran uang orang-orang Italia menggunakan *counter*. Sementara bank menurut bahasa Arab berasal dari kata *mashrif* yang berarti pertukaran. Kata *mashrif* sendiri merupakan istilah nama suatu tempat, meski demikian tidak begitu sama dengan kata bank.<sup>7</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pengertian tersebut dijelaskan secara lebih luas lagi oleh Kasmir yaitu bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan

---

<sup>5</sup> Wirdyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Media Group, 2005, hlmn. 3.

<sup>6</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007, hlmn. 33-34.

<sup>7</sup> Habib Nazir dan Muhammad Hasanuddin, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Bandung: Kafa Publishing, 2008, hlmn. 61-62.

selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Aktivitas bank yang pertama ialah menghimpun dana dari masyarakat luas yang disebut dengan istilah *funding*, dengan maksud mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian tersebut dilakukan dengan cara memasang berbagai macam strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito. Setelah menghimpun dana dari masyarakat, kemudian dana itu diputar lagi kepada masyarakat atau disebut dengan *lending*.<sup>8</sup>

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah dalam Pasal 1 Angka 1 menyebutkan Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Segala aktivitas perbankan harus sesuai dengan prinsip syariah, yang diartikan dengan prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>9</sup>

Tujuan bank syariah menurut Pasal 3 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yaitu untuk meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Realisasi tersebut dimaksudkan dapat terwujud dalam fungsi bank syariah yaitu bahwa: (1) Bank syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat; (2) Bank syariah dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat; (3) Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf sesuai dengan kehendak pemberi wakaf. Pelaksanaan fungsi sosial mendasarkan pada peraturan perundang-undangan terkait yakni tentang zakat dan wakaf. Hal ini lah yang

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2000, hlmn. 23-24.

<sup>9</sup> Pasal 1 Angka 12 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.

menunjukkan bahwa perbankan syariah berperan sebagai *financial and social intermediaries institution*.<sup>10</sup>

Pada dasarnya terdapat 3 (tiga) kategori kegiatan yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah yaitu kegiatan penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*lending*), dan kegiatan di bidang jasa (*service*). Produk penghimpunan dana adalah produk simpanan berupa giro, tabungan, atau bentuk lainnya. Kategori penyaluran dana adalah produk perbankan di bidang pembiayaan yakni beberapa pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* dan *musyarakah*, pembiayaan berdasarkan akad *murabahah*, akad *salam*, akad *istishna*, pembiayaan berdasarkan akad *qard*, dan pembiayaan berdasarkan akad *ijarah* serta *ijarah muntahiya bittamlik*. Produk perbankan dalam bidang jasa terdiri atas *hawalah*, kartu pembiayaan syariah, *wakalah* dan lain-lainnya.

## 2. Konsep *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Dimensi *service quality* menurut Bitner mencakup, (a) keandalan (*realibility*) merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, (b) daya tanggap (*responsiveness*), respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan, (c) jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan dan pengetahuan karyawan berkaitan dengan produk yang ditawarkan secara tepat, kualitas keramahtamahan, keterampilan dalam memberikan informasi dan menanamkan kepercayaan bagi pelanggannya, (d) empati (*empathy*), berarti memberikan perhatian yang khusus secara personal bagi pelanggannya, seperti misalnya dalam berkomunikasi agar dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, (e) bukti langsung (*tangible*), mencakup fasilitas seperti penampilan fisik berupa gedung, ruangan serta perlengkapan lainnya.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konversi*, Yogyakarta: UII Press, 2010, hlmn. 18.

<sup>11</sup> Vita Briliana, *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm*, Jurnal Bisnis Dan Akutansi, Vol. 12 No. 2, Agustus 2010, 108-109.

### 3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah/Pelanggan)

Kepuasan nasabah merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap lembaga, agar eksistensi lembaga tersebut tidak dipandang sebelah mata oleh pesaing-pesaingnya. Zeithaml, dkk, menyebutkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan manusia.<sup>12</sup>

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap pelayanan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*).<sup>13</sup>

Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diperoleh pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, yaitu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga dipercaya merupakan unsur yang mendasar bagi keberhasilan hubungan. Tanpa adanya kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.<sup>14</sup> Oleh karena itu *customer satisfaction* menjadi penting bagi bank syariah demi mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru.

### 4. *Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Menurut Konsep Islam*

---

<sup>12</sup> Zeithaml dkk, *Services Marketing*, New York: McGraw Hill, 1996.

<sup>13</sup> Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 11 No 1 Maret 2009, hlmn. 59.

<sup>14</sup> Hatane Samuel dan Nadya Wijaya, *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4 No. 1 April 2009, hlmn. 25.

Secara literlik menurut konsep islam tidak ada dijumpai teks yang menuliskan tentang *customer satisfaction* atau kepuasan nasabah dalam perbankan syariah. Namun Islam mengatur nilai-nilai moral dan etika dalam memuliakan tamu, bermuamalah dan berhubungan dengan sesama. Konsep inilah yang akan diserap dan kemudian mengambil nilai-nilai universal terhadap *customer satisfaction*.

- a. Al-Quran dalam Surat Luqman ayat 18 menyebutkan “*Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri*”. Dan ayat 19 yang artinya “*Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai*”.
- b. Sahabat Abu Huraira ra berkata, bahwa Nabi SAW telah bersabda: “Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah memuliakan tamu.....”. (H.R. Bukhari dan Muslim)
- c. Sahabat Abdillah bin Umair ra berkata: ada serombongan sahabat Nabi dating bertamu kepada sahabat Jabir, dan kepada mereka dihidangkan roti beserta cokak. Lalu sahabat Jabir berkata: Makanlah hidangan ini, karena aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Sebaik-baik lauk adalah cokak. Kehinaan yang sangat besar bagi seseorang yang kedatangan teman-temannya yang bertamu, sedang dia tidak menghidangkan sesuatu yang terbaik yang tersedia dirumahnya. Dan kehinaan yang sangat besar bagi sekelompok orang yang bertamu yang tidak mau menikmati hidangan yang telah disajikan oleh tuan rumah.” (H.R. Ahmad dan Thabrani dengan teks:”seseorang cukup dikatakan berbuat jelek sekiranya dia tidak mau menjamu tamu dengan sesuatu yang layak.” Dan sanad hadis ini adalah hasan).

Ketiga landasan tersebut di atas memberikan pengetahuan bahwa agar kita sebagai tuan rumah diwajibkan untuk memuliakan tamu. Jika landasan tersebut ditarik ke dalam konsep *service quality* maka dianalogikan bahwa

tamunya ialah *customer* dan bank syariah sebagai tuan rumah.

Dalam hal ini, bank syariah diwajibkan memuliakan nasabah dalam hal pelayanan demi kenyamanan nasabah itu sendiri. Artinya adalah pelayanan itu tidak hanya diberikan terhadap nasabah yang langsung datang ke lembaga, tetapi juga nasabah yang menggunakan segala macam aktivasi perbankan. Karena setiap kunjungan nasabah baik itu langsung maupun tidak langsung, persepsi bank harus menyebutkan bahwa nasabah itu adalah tamu mereka.

##### 5. Korelasi *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Perbankan Syariah

Hubungan antara bank syariah dengan nasabahnya semestinya merujuk pada pepatah memuliakan tamu yaitu “tamu adalah raja”, dalam artian bank harus memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Memenuhi kepuasan nasabah terutama melalui *service quality* merupakan tugas mutlak bagi bank agar nasabah tetap loyal dan konsisten dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah tersebut. Apalagi saat sekarang ini jumlah bank syariah semakin meningkat sehingga persaingan antara bank syariah dalam memperebutkan nasabah membutuhkan tenaga ekstra keras. Ditambah dengan persaingan diluar bank syariah atau bank konvensional, yang juga ingin meningkatkan konsistensinya sebagai lembaga perbankan yang mapan.

Salah satu tonggak kesuksesan perbankan itu ialah melihat seberapa besar jumlah nasabah yang ia miliki. Sehingga eksistensi menggaet nasabah itu merupakan pekerjaan rumah bagi lembaga perbankan. Salah satunya ialah memikat daya tarik nasabah dengan memberikan pelayanan prima kepada nasabah. Efek pelayanan prima dari perbankan tersebut ialah meningkatkan kelayakan nasabah dan akan mendatangkan nasabah-nasabah baru. Dengan kata lain semakin loyal nasabah terhadap suatu bank menandakan keunggulan jasa layanan bank tersebut.

Namun dalam implementasinya, banyak bank yang mengklaim bahwa institusinya selalu memberikan layanan prima. Tapi masih sering ditemui berbagai keluhan oleh para nasabah dari lembaga perbankan. Oleh nasabah, keluhan terkadang disampaikan baik langsung ke lembaga perbankan

maupun melalui media masa atau media elektronik, antara lain banyak keluhan-keluhan layanan kartu ATM, transaksi gagal tetapi tetap mendebet rekening, kartu kredit (pengaktifan dan jatuh tempo tagihan terlambat), SMS banking yang tidak dapat digunakan, pelayanan yang kurang ramah dan lain-lainnya.<sup>15</sup> Dengan adanya keluhan-keluhan tersebut menandakan berkurangnya kepuasan nasabah terhadap suatu bank.

Hal tersebut di atas, dalam penelitiannya Lee, dkk, mengatakan bahwa determinan-determinan *service quality* yang diterima konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*.<sup>16</sup> Pendapat lainnya disebut kan oleh Yavas, dkk, bahwa *service quality* adalah akar dari *customer satisfaction* dan berhubungan langsung dengan perilaku nasabah seperti *word of mouth*, *complaint*, *recommending*, dan *switching*.<sup>17</sup>

Secara prinsip Caruana dan Fenech mengatakan setiap bank harus selalu berusaha secara terus menerus meningkatkan jaringan distribusi, diferensiasi produk, modernisasi teknologi perbankan, pengelolaan berbasis data, menjalin hubungan harmonis antara bank dan nasabah, meningkatkan kualitas layanan dan pembentukan nilai nasabah.<sup>18</sup> Ketika lembaga perbankan memenuhi hal tersebut, maka menurut Jamal dan Naser hal itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai atau melebihi apa

---

<sup>15</sup> Sumarto, *Membangun Customer Loyalty Nasabah Bank Melalui Customer Satisfaction*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2 September 2007, hlmn. 15-16.

<sup>16</sup> Vita Briliana, *Op.Cit.*, hlmn. 109. Lihat juga Haksik Lee dkk, *The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*, Journal of Service Marketing, Vol. 14 No. 3 Tahun 2000.

<sup>17</sup> U. Yavas, dkk, *Relationships Between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Studi of Private Bank Customers in Germany*, The International Journal of Marketing. Vol 22 No 2/3 Tahun 2004, hlmn. 144-157.

<sup>18</sup> A. Caruana dan Fenech, *The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients*, Journal of Medical Marketing. Vol 5 No 3 Tahun 2005, hlmn 245-255.

yang mereka harapkan, dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah.<sup>19</sup>

Banyak hal yang menyebabkan terjadinya ketidakpuasan nasabah yang mengakibatkan nasabah tidak mau bertahan dalam menggunakan layanan-layanan pada suatu bank. Namun, menurut Parasuraman, dkk salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* ialah *service quality*.<sup>20</sup>

Salah satu fungsi bank ialah sebagai perusahaan jasa, sehingga meningkatkan kualitas jasa merupakan salah satu strategi memapankan kinerja-kinerja bank. Oleh sebab itu seharusnya seluruh direksi bank syariah lebih memfokuskan perhatian pada pemahaman tentang *service quality* agar bank syariah mampu sebagai garda terdepan dalam penjagaan *customer satisfaction*.

Cronin dan Taylor berpendapat bahwa *service quality* sebagai *antecedent of customer satisfaction* serta *an outcome of customer satisfaction* dan keduanya *affects purchase intentions*.<sup>21</sup> Dengan demikian layanan yang berkualitas akan menghasilkan *customer satisfaction*. Ketika nasabah merasa puas maka intensitas kunjungan ke bank semakin meningkat, dan dampak positifnya ialah transaksi di bank itu akan lancar.

Zeithaml, dkk, menyebutkan bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan manusia. Salah satu pengaruhnya ialah terletak pada kualitas layanan (*service quality*), menurut Bitner kualitas layanan itu terbagi menjadi 5 (lima) dimensi yaitu (1) keandalan, memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan, (2) daya tanggap, respon direksi dan karyawan sebagai tuan rumah dalam membantu dan memberikan pelayanan, (3) jaminan, mencakup garansi terhadap kemampuan dan pengetahuan

---

<sup>19</sup> A. Jamal dan K. Naser, *Factors Influencing Customer Satisfaction in Retail Banking Sector in Pakistan*, International Journal of Commerce and Management Vol 13 No 2 Tahun 2003, hlmn 53.

<sup>20</sup> Parasuraman, dkk, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service*. Journal of Retailing. 64 (1) Tahun 1988, hlmn 40.

<sup>21</sup> Jr. Cronin dan Taylor, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing. 56 (3) Tahun 1992, hlmn 56.

direksi dan karyawan dalam memberikan kualitas keramahtamahan, (4) empati, memberikan perhatian secara khusus bagi nasabah, (5) bukti langsung, dengan adanya fasilitas-fasilitas.

Konsep Bitner pada dasarnya sejalan dengan konsep dalam Islam. Namun, hal ini secara kasat mata dalam pengimplementasiannya hanyalah bersifat ritual-ritual saja yang endingnya bank hanyalah ingin mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Sehingga ruh dari memuliakan tamu itu belum tampak sungguh-sungguh dilakukan. Sedangkan dalam konsep islam, memuliakan nasabah yang dianalogikan sebagai tamu sangatlah penting baik secara ruh maupun implementasi. Sehingga bank tidak hanya terfokus untuk pencarian profit semata.

Melirik Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyebutkan bahwa *service quality* yang menimbulkan *costumer satisfaction* menjadi sebuah kewajiban bagi Bank Syariah seperti yang termaktub di dalam Bab VI tentang Tata Kelola, Prinsip Kehati-Hatian dan Pengelolaan Risiko Perbankan. Pasal 34 menyebutkan Bank Syariah atau UUS wajib menerapkan tata kelola yang baik yang mencakup prinsip transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, profesional, dan kewajaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Pasal 34 ini menekankan bahwa Bank Syariah wajib memiliki keandalan atau kemampuan memberikan pelayanan kepada nasabah. Keandalan dimaknai sebagai memiliki kemampuan yang tidak diragukan tentang institusi banknya serta produk-produk yang ada pada Bank Syariah tersebut. Keandalan Bank Syariah dalam Pasal 34 yaitu handal dalam memberikan informasi sehingga ada ruang transparansi, handal dalam pertanggungjawaban, handal dalam bekerja sehingga menunjukkan sifat profesionalisme, dan handal dalam menerapkan produk-produk bank sehingga wajar menurut ketentuan Syariah.

Pasal 34 juga menjelaskan bahwa bank syariah harus memiliki daya tanggap sehingga bank memiliki sikap responsif, yaitu respon terhadap memberikan pelayanan kepada nasabah. Responsif terhadap nasabah harus dimulai dari memberikan jaminan kepada nasabah bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang baik, dan karyawan selalu

meningkatkan keramahatamahannya kepada nasabahnya, bukan hanya sekedar topeng, melainkan ada rasa ikhlas dalam melakukan pelayanan.

Bank Syariah juga wajib menerapkan prinsip kehati-hatian dalam melakukan kegiatan usahanya, seperti yang tertulis pada Pasal 35 ayat (1). Prinsip kehati-hatian bank syariah harus dimulai sejak saat bank syariah didirikan, hingga bank syariah menjalankan institusinya. Pada saat pendirian bank syariah, bank syariah harus memberikan rasa aman kepada nasabah bahwa bank syariah tersebut apakah benar-benar terjaga dari ketentuan-ketentuan syariah. Bank syariah harus memberikan jaminan bahwa tidak ada satu unsur pun pada masa pendiriannya yang tidak sesuai dengan hukum Islam. Bank Syariah hendaknya transparan dalam membuka identitas perusahaannya agar nasabah merasa aman ketika berinvestasi dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Bank Syariah harus hati-hati ketika melaksanakan fungsi pokok bank, yaitu fungsi menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*), dan fungsi jasa lalu lintas keuangan. Ketiga fungsi tersebut hendaklah dijaga dari unsur *magrib* (*maysir*, *gharar*, dan *riba*), sehingga bank syariah tetap konsisten dalam menjaga kemurniannya. Hal ini berdampak kepada keinginan nasabah, terkhusus nasabah yang beragama Islam, yang memang menggunakan bank syariah agar terhindar dari *amar ma'ruf nahi munkar*.

Berbicara *service quality* yang bertujuan untuk *customer satisfaction*, bukan hanya sekedar kepuasan nasabah untuk kepentingan dunia saja, melainkan Bank Syariah harus berkomitmen memenuhi *customer satisfaction* untuk kepentingan akhiratnya. Ruh dari hadirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah untuk memberikan *service quality* yang bertujuan kepada *customer satisfaction* demi kepentingan dunia dan akhiratnya nasabah Perbankan Syariah, Sehingga undang-undang ini harus dijadikan sebuah ketaatan bagi bank syariah dalam menjalankan kegiatan perbankannya.

### **C. Kesimpulan**

Gagasan konsep *service quality* terhadap *customer satisfaction* menurut pandangan Islam, perlu memperhatikan

nasabah sebagai tamu. Ketika nasabah menjadi tamu maka bank menjadi tuan rumah. Konsekuensinya ialah bank sebagai tuan rumah memberikan tutur bahasa yang baik dan santun, serta memberikan layanan seperti halnya Rasulullah dan para sahabat dalam memuliakan tamu-tamunya.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menjadikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebagai sebuah kewajiban. Ketaatan Bank Syariah pada aturan yang ada terhadap pemenuhan *service quality* sejalan dengan ketentuan sepatutnya di dalam Islam. Namun, ketentuan sepatutnya seperti memuliakan tamu adalah sebuah kesadaran yang memang menjiwai di dalam diri sebagai seorang muslim, sedangkan undang-undang sebagai sebuah ketentuan yang sifatnya memaksa. Pada hakikatnya cara pandang keduanya bukanlah dipandang secara terpisah, melainkan sebuah satu kesatuan yang memang menjadi sebuah kesadaran yang kemudian dibahasakan di dalam undang-undang. Ada atau tidak adanya undang-undang, institusi Bank Syariah harus tetap memberikan kepuasan kepada nasabah dalam hal pelayanan terhadap produk-produk perbankan.

### **Daftar Pustaka**

- Amin, Masyhur dan Ismail S. Ahmad (ed.), 1993, *Dialog Pemikiran Islam dan Realitas Empirik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anshori, Abdul Ghofur, 2007, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Anshori, Abdul Ghofur, 2010, *Pembentukan Bank Syariah Melalui Akuisisi dan Konversi*, Yogyakarta: UII Press.
- Briliana, Vita, *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere Terhadap Satisfaction Firm*, Jurnal Bisnis Dan Akutansi, Vol. 12 No. 2, Agustus 2010.

- Caruana, A dan Fenech, *The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients*, *Journal of Medical Marketing*. Vol 5 No 3 Tahun 2005.
- Cronin Jr dan Taylor, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. Vol 56 No 3 Tahun 1992.
- Hardini, Isriani dan Muh. H. Giharto, 2007, *Kamus Perbankan Syariah*, Bandung: Marja.
- Hidayat, Rachmad, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Bank Mandiri*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 11 No 1 Maret 2009.
- Jamal A dan K. Naser, *Factors Influencing Customer Satisfaction in Retail Banking Sector in Pakistan*, *International Journal of Commerce and Management* Vol 13 No 2 Tahun 2003.
- Kasmir, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Lee, Haksik, dkk, *The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction*, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 3 Tahun 2000.
- Muhamad, 2011, *Audit dan Pengawasan Syariah Pada Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press.
- Nazir, Habib dan Muhammad Hasanuddin, 2008, *Ensiklopedi Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Bandung: Kafa Publishing.
- Parasuraman, dkk, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service*. *Journal of Retailing*. Vol 64 No 1 Tahun 1988.

- Pincus, Jonathan R. dan Jeffrey A. Winters, 2004, *Reinventing the World Bank*, Diterjemahkan oleh A. Horo Rambadeta, dkk, Jakarta: Djambatan.
- Rahman, Afzalur, 1995, *Economic Doctrines of Islam Jilid IV*, diterjemahkan oleh Soeroyo dan Nastangin, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Semuel, Hatane dan Nadya Wijaya, *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4 No. 1 April 2009.
- Sumarto, *Membangun Costumer Loyalty Nasabah Bank Melalui Customer Satisfaction*, Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7 No. 2 September 2007.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Wirduyaningsih, dkk, 2005, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Media Group.
- Yavas, U, dkk, *Relationships Between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Studi of Private Bank Customers in Germany*, The International Journal of Marketing. Vol 22 No 2/3 Tahun 2004.
- Zeithaml dkk, 1996, *Services Marketing*, New York: McGraw Hill.