

## **KUALITAS PELAYANAN ISLAMI PADA PERBANKAN SYARIAH**

**Rafidah**

### **Abstract :**

*Quality of service is one of the elements of assessment of the consumer / customer to the company that is engaged in. Quality services can be realized through the Islamic ministry employees, among others, to be honest, humble service, the service uses the guidelines of Islam, not forgetting the hereafter. Some aspects of this quality when applied together can build excellent quality service and satisfying, so it can be said that the quality of service has considerable influence in determining the interest of the customer to use the services which in this case is to save the Shariah contract.*

**Keywords :** *Islamic Bank, SERVQUAL, CARTER*

### **Pendahuluan**

Peran Perbankan Syariah di Indonesia tidak terlepas dari aturan perbankan di Indonesia secara umum, yaitu diatur dalam Undang-undang no.10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Perkembangan perbankan syariah diperlihatkan dukungannya oleh Pemerintah dengan diperkenalkannya “dual banking system” sejak tahun 1992.<sup>1</sup> Dukungan ini berdasarkan ketentuan Undang-undang No.7 tahun 1992 pasal 6 tentang Perbankan yang menyebutkan bahwa bank bisa menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil. Pada tahun 1992 ini juga berdiri Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia.

Perbankan Syariah merupakan suatu sistem perbankan dengan menggunakan hukum Islam. Dimana terdapat larangan Islam untuk mengambil bunga (riba) dan larangan melakukan investasi pada usaha – usaha yang haram. Dalam melaksanakan operasionalnya Bank Syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), yaitu dewan yang berwenang mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan, produk dan jasa keuangan syariah, serta mengawasi penerapan fatwa tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah menunjukkan trend peningkatan yang positif. Ini terlihat dari pertumbuhan bank syariah dari data Bank Indonesia Desember 2014 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 berdiri 11 Bank Umum Syariah

---

\* Dosen Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah IAIN STS Jambi

<sup>1</sup> Undang – undang no .23 tahun 1999

(BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS), 399 BPRS. Hal ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun 2007 dimana berdiri 3 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah dan 106 BPRS.<sup>2</sup> Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah ini adalah adanya potensi pasar yang masih sangat besar yang mempunyai perhatian pada nilai-nilai moralitas dan agama. Meskipun begitu masih banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh dunia perbankan syariah yang masih perkembangannya dibandingkan dengan perbankan konvensional. Untuk meningkatkan pangsa pasar ke depannya maka perbankan syariah seharusnya mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi alasan masyarakat berkenan menabung di bank syariah, dan bagaimana mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Keputusan menabung di Bank Syariah yang dilakukan oleh nasabah tentu berkaitan erat bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan tersebut. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai jenis produk mempunyai berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan. Konsumen dapat men, pengambilan keputusan pembelian sekaligus sebagai perwujudan perilaku permintaannya melalui proses pengamatan dan seleksi. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan membeli, yaitu : 1.) Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen; 2.) Faktor Sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; 3.) Faktor Pribadi yang terdiri dari : karakteristik usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli; 4.) Faktor Psikologis yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.<sup>3</sup>

Untuk meningkatkan pangsa pasar Perbankan Syariah juga dituntut memiliki daya saing ( *competitiveness*). Hal ini tentu saja dapat ditempuh dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Ini juga ditujukan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang. Kualitas

---

<sup>2</sup> BI Outlook Perbankan Syariah 2014 , diakses 10 Feb 2014

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* :Edisi Millenium, ( Jakarta, INDEKS, 2004), h. 53

pelayanan konsumen dipandang sebagai filosofi utama oleh para manager di Indonesia jika mereka tetap ingin memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.<sup>4</sup>

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi. Dalam al-Qur'an surat Ali Imron ayat 159, telah memberikan petunjuk untuk lemah lembut kepada seseorang :

Artinya : “ *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*”<sup>5</sup>

Menurut Othman dan Owen (2001), alasan bank syariah harus sadar akan pentingnya kualitas pelayanan adalah : *pertama*, produk dan layanan bank syariah harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Allah senang melihat pekerjaan selesai pada tingkat *Itqan* yang artinya mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. *Kedua*, menggunakan kualitas layanan dalam bank syariah menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan konsumen, ingatan konsumen, serta kata-kata positif dari mulut konsumen.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan, mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.<sup>6</sup> Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

---

<sup>4</sup> Wakhid, S.C., dan Elvrita, *Adapting Islamic Bank's CARTER Model: An Empirical Study in Riau's Syariah Bank*, Indonesia. (ISSN: Vol. 2, 2007),h. 1858-2559

<sup>5</sup> al-Qur'an terjemahan surat Ali Imron, (Semarang : PT.Karya Toha Putra), h. 56

<sup>6</sup> M.Syafe'i Antonio, *Bank Islam : Teori dan Praktek*, ( Jakarta, Gema Insani Press, 2000), h.16

## Konsep Pelayanan Dalam Islam

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>7</sup> Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Sedangkan Lovelock mendefinisikan pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.<sup>8</sup>

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.<sup>9</sup> Tidak dapat dihindari hampir disemua produk yang ditawarkan di setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam prakteknya konsumen memerlukan bantuan pelayanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu<sup>10</sup>:

1. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (customer service, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
2. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, ( Jakarta, Erlangga, 2001),h.83

<sup>8</sup> Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal.11

<sup>9</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005), h.15

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, ( Jakarta, Erlangga, 2001),h.83

- 4 Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat, artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin anjungan tunai mandiri (ATM).

Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi pelayanan, yaitu :<sup>11</sup>

- a) Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
- d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
- e) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1991) membentuk model mutu pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama yang memberikan mutu pelayanan yang diharapkan. Adapun model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

<sup>11</sup> Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2009), h.182

- (1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam hal ini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- (2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan. Dalam hal ini manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- (3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan dan penyampaian jasa. Dalam hal ini para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- (4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- (5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Dalam hal ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai mutu pelayanan.

Untuk perhitungan skor SERVQUAL, kita dapat menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut (Zeithaml, 1990):

$$\text{Skor SERVEQUAL} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Ekspektasi}$$

Dengan membandingkan harapan dan persepsi pelanggan itu akan diketahui kepuasan mereka, baik untuk tiap atribut, dimensi, maupun secara keseluruhan.

Tetapi dalam penggunaannya terdapat beberapa kelemahan yaitu :

1. SERVEQUAL hanya mengukur dua faktor yaitu : *intrinsic service quality* dan *extrinsic service quality*. Tidak mengukur *construct in service quality* (Lovelock, 2004)
2. Untuk menerapkan SERVEQUAL , dibutuhkan definisi spesifik yang secara operasional dapat diterapkan masing-masing industri jasa (jasfar, 2003).

### **Pelayanan dalam Pandangan Islam**

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

Artinya : *“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”*

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam salah satu haditsnya rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi : *“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”*

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekuensi mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

Hadits berikutnya adalah tentang standar layanan yang “harus” diberikan kepada sesama. Beliau Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA : “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”.(HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “Perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri anda sendiri”. Kita pasti ingin diperlakukan dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan baik, kita pasti ingin dilayani dengan cepat, maka aplikasikan keinginan anda tersebut ketika anda melayani orang lain.

Hadits berikutnya adalah tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih akrab. Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada kita dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-Ghifari : “Tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah”. Kesimpulannya adalah jika kita mau menelaah lebih jauh ajaran Islam kita akan banyak banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan diberbagai instansi pemerintahan maupun swasta. Hal ini bukan merupakan sesuatu yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh. Penting kita ketahui bahwa :al-Qashas ayat 77;

Artinya : *“Berbuat baiklah engkau (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu”*.

Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.<sup>12</sup>

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:<sup>13</sup>

Artinya : *“ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur’an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaanya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Dalam mewujudkan nilai-nilai

---

<sup>12</sup><http://lib.uin.malang.ac.id>

<sup>13</sup> Al-Qur’an dan Terjemah, (Jakarta: PT.Karya Toha Putra, 1999), hal.35

ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan diperlukan adab dan etika yang mendingkainya, sehingga nilai-nilai luhur tersebut tidak hilang sia-sia. Sebagaimana firman Allah dalam surat Adz-Dzariyyat ayat 56:

Artinya : *“Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku.”*<sup>14</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menciptakan manusia, tidak lain agar kita beribadah kepadaNya dan tidak menyekutukanNya dengan sesuatu pun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua aktivitas hidup manusia merupakan aktivitas penghambaan kepada Allah. Begitu juga dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT.

Diantara adab dan etika dalam bekerja dalam Islam adalah :

- a. Ihsan, yakni perbuatan seseorang untuk melakukan perbuatan yang ma'ruf dan menahan diri dari dosa. Dia mendermakan kebaikan kepada hamba Allah yang lainnya baik melalui hartanya, kehormatannya, ilmunya maupun raganya. Salah satu bentuk ihsan yang paling utama adalah berbuat baik kepada orang yang berbuat jelek kepada kita, baik dengan ucapan atau perbuatannya.
- b. Itqan, secara bahasa berarti mengerjakan sesuatu dengan sempurna. Namun dalam beberapa hal, itqan juga sering diartikan melampaui target. Dalam marketing, itqan bisa diartikan dengan penjualan produk minimal mencapai targetnya atau bahkan melampaui targetnya. Itqan dalam bekerja adalah bagaimana pekerjaan yang dilakukan seseorang tuntas, selesai, rapi dan tidak menimbulkan permasalahan lainnya.
- c. Taysir, dalam memberikan pelayanan orang muslim juga harus memperhatikan aspek mempermudah orang lain, dalam proses mencari rezeki orang tersebut.
- d. Samahah, kata samhan sendiri secara bahasa memiliki arti longgar, toleransi, membuat orang lain senang. Sehingga seorang pebisnis yang baik, ia akan memudahkan dan menyenangkan orang lain ketika bertransaksi dengannya.
- e. Ash-Shidiq (kejujuran), kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam bermuamalah, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehinggadapat dijadikan pegangan. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah.

<sup>14</sup> Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: PT.Karya Toha Putra, 1999), hal.417

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>15</sup>

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkarjanji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.

*Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan .*

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *International Business* di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut :<sup>16</sup>

1. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
2. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
3. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.

---

<sup>15</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153.

<sup>16</sup>Adiwarman Aswar Karim, *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*. ( Jakarta, Gema Insani Press ,2001) h.166

4. Etika persaudaraan.
5. Penguasaan ilmu pengetahuan dan
6. Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

Terdapat beberapa model dimensi dan model kualitas pelayanan pada bank Islam yaitu :

#### 1. Model Othman dan Owen (2001)

Pada beberapa dekade terakhir ini, peneliti peneliti mengakui akan kebutuhan untuk membuat suatu ukuran kualitas pelayanan untuk meningkatkan industri jasa. *Service quality* (*Service quality*) memang terbukti sebagai metode yang bisa diterima sebagai pengukuran. Bagaimanapun pengukuran *service quality* banyak menghadapi kritikan-kritikan. Othman dan Owen memperkenalkan alternatif dalam pengukuran *service quality* yang disebut sebagai *CARTER* (*Compliance of law, assurance, reliability, tangibel, empathy dan Responsiveness*)<sup>17</sup>

- a. *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam.
- b. *Assurance* 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.
- c. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat.
- d. *Tangible* (kenyataan) yang berarti tampilan dari fasilitas secara fisik peralatan, personel dan materi komunikasi.
- e. *Empathy* (empati) adalah perhatian secara individu dimana bank-bank Islam menyediakannya untuk para konsumen.
- f. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diminta.

#### 2. Model Jabnoun dan Khalifa (2005)

<sup>17</sup> Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House."(2001)

Komponen kualitas layanan menurut model ini dikembangkan melalui brainstorming dan latihan. Model ini menanyakan 15 manager yang mengikuti kursus TQM ( Total Quality Management) pada program MBA di universitas Sharjah dengan menggunakan 5 dimensi dari Servqual ditambah dengan 2 dimensi yang lain yaitu : Value dan Images.<sup>18</sup>

### 3. Model al-Zaabi ( 2006)

Zaabi menggunakan Servqual yang dimodifikasi untuk mengukur persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan di bank-bank Islam. Zaabi memasukkan variabel - variabel yang secara langsung mempengaruhi terhadap persepsi melalui dimensi-dimensi lain dari servqual. Variabel-variabel ini adalah : kepatuhan syariah dalam layanan dan produk bank syariah, biaya yang kompetitif, tingkat keuangan yang kompetitif, profit and loss sharing yang baik, kesadaran karyawan bank syariah, kinerja bank syariah.<sup>19</sup>

### 4. Model AbdulRahim ( 2010)

Abdulrahim menggunakan Servqual dan Carter dalam pengukuran kualitas pelayanan pada bank syariah di Inggris. Penelitiannya menekankan dimensi budaya sebagai faktor yang penting dalam kualitas pelayanan.

Penelitian ini menggunakan kelompok diskusi yang memberikan 34 items yang digunakan untuk pengembangan servqual bagi bank islam di Inggris. Item-item ini mengukur harapan dan persepsi nasabah dengan menggunakan skala likert dan dikelompokkan menjadi tujuh (7) kategori :<sup>20</sup>

1. Layanan diukur dengan bank beroperasi sesuai dengan hukum Islam, produk dan layanan syariah
2. Kenyamanan diukur dengan : kenyamanan lokasi bank, jumlah mesin kas yang tersedia, kenyamanan jam kerja.
3. Efisiensi diukur dengan : waktu tunggu yang singkat, pemecahan masalah yang cepat, kecepatan transaksi.
4. Komunikasi diukur dengan : komunikasi yang baik, pernyataan bank yang akurat, karyawan yang siap membantu.
5. Karyawan diukur dengan : karyawan yang memberikan perhatian, ramah, sopan, berpengetahuan dan sangat membantu.

---

<sup>18</sup> Jabnoun ,N & Khalifa,A , “ A Customised measure of Service Quality in the UAE”,( Managing Service Quality, 2005) h. 374-388

<sup>19</sup> Al-Zaabi, “*Quality Service in UAE* : Unpublished Thesis ( Durham, UK : Durham University : 2006)

<sup>20</sup> Abdulrahim, ”*Service quality of english Islamic bank* “: Unpublished Thesis( Bourdemouth Univesity, 2010)

6. Keamanan diukur dengan : ukuran bank, reputasi bank, kerahasiaan informasi tentang nasabah, aman dari aksi politik, kepercayaan manajemen bank, kepercayaan penasehat bank syariah.
7. Atribut fisik diukur dengan : Peralatan modern perbankan, arsitektur bangunan bank yang modern, terpisahnya ruang divisi, ruang sholat, staf wanita menggunakan jilbab, tutup pada saat sholat jumat.

Bukti – bukti empiris yang dilakukan pada Bank-bank Syariah di Indonesia dengan menggunakan metoda yang berbeda-beda membuktikan bahwa layanan kualitas mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi di bank syariah, serta juga membuktikan bahwa kualitas layanan perlu ditingkatkan dalam usaha meningkatkan kinerja bank syariah ke depannya , penelitian –penelitian itu antara lain dilakukan oleh : **Putri Dwi Cahyani :2009** menggunakan model CARTER dengan analisis LISREL 8; **Septin Puji Astuti : 2009** menggunakan model CARTER dengan teori fuzzy, **M. Rifki Bakhtiar :2011** menggunakan analisis Structural Adequacy Model (SEM); **Septiana Dwi Exmawati :2014** menggunakan analisis regresi berganda, Dini Ratih Priyanti menggunakan model CARTER dianalisis dengan metode analisis kepentingan kinerja ( Importance Performance Analysis of Service Quality Dimension),

Bukti – bukti empiris yang dilakukan pada Bank-bank Syariah di negara – negara lain dengan menggunakan metoda yang berbeda-beda juga membuktikan bahwa layanan kualitas mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi di bank syariah, serta juga membuktikan bahwa kualitas layanan perlu ditingkatkan dalam usaha meningkatkan kinerja bank syariah ke depannya , penelitian –penelitian itu antara lain dilakukan oleh: **Shafie, et al : 2004** menggunakan model CARTER , **Abed Abedniya , et al : 2011**, menggunakan model CARTER, **Anber Abhraheem , et al : 2011**, menggunakan SERVQUAL dengan metode regresi berganda, **Mu'azu Saidu Badara, et al : 2013** menggunakan model CARTER dengan metode Structural Equation Model (SEM ), **Niveen el Saghier et al : 2013** menggunakan SERVQUAL dengan metode regresi berganda, **Muhammad Ridwan , et al : 2014**, menggunakan Model CARTER dengan metode regresi berganda.

## Penutup

Dari uraian di atas , terlihat betapa pentingnya Bank Syariah memperhatikan kualitas pelayanan ( Service Quality /Servqual), yang terdiri atas 5 ( lima ) dimensi yaitu :

Assurance , Reliability, Tangible , Emphaty, dan Responsiveness, yang kemudian dikembangkan menjadi 6 dimensi yang dikenal dengan Model CARTER dengan tambahan dimensi compliance. Kesemua dimensi ini sangat mempengaruhi nasabah untuk memilih atau memutuskan menggunakan jasa keuangan bank syariah karena melalui penerapan dimensi-dimensi ini dan kemudian dilakukan peningkatan-peningkatan dalam dimensi ini, maka akan tercapai kepuasan nasabah terhadap pelayanan di bank syariah yang tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan bank syariah itu sendiri.

### Daftar Pustaka

- al-Qur'an dan terjemahan , Semarang : PT.Karya Toha Putra  
Abdulrahim, "Service quality of english Islamic bank ": Unpublished Thesis Bourdemouth Univesity, 2010  
Adiwarman Aswar Karim, *Ekonomi Islam suatu kajian Kontemporer*, Jakarta, Gema Insani Press ,2001  
Al-Zaabi, "*Quality Service in UAE* : Unpublished Thesis ( Durham, UK : Durham University : 2006)  
Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007  
BI Outlook Perbankan Syariah 2014 , diakses 10 Feb 2014  
Jabnoun ,N & Khalifa,A , " *A Customised measure of Service Quality in the UAE*",( Managing Service Quality, 2005)  
Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009  
Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta, PT.Raja Grafindo, 2005  
M.Syafe'i Antonio, *Bank Islam : Teori dan Praktek*, Jakarta, Gema Insani Press, 2000  
Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House."2001  
Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*,Jakarta, Erlangga, 2001  
  
Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2009  
Undang – undang no .23 tahun 1999  
Wakhid, S.C., dan Elvrita, *Adapting Islamic Bank's CARTER Model: An Empirical Study in Riau's Syariah Bank*, Indonesia.  
<http://lib.uin.malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03220148>. Pengaruh Kualitas Pelayanan