

MENCAPAI KEPUASAN NASABAH MELALUI KUALITAS LAYANAN BANK SYARIAH

Oleh : Abdillah Mundir

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi ini, menimbulkan persaingan yang sangat tajam antar bank untuk berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk yang beraneka ragam dan layanan yang terbaik bagi nasabah. Hal utama yang harus diperhatikan agar nasabah bertahan dan tidak berpindah kepada pesaing adalah bank harus membuat nasabah puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kegiatan utama bank untuk mewujudkannya adalah menciptakan *satisfaction*. Bank berusaha mendesain kualitas layanan yang dimiliki sebaik mungkin untuk menciptakan dan meningkatkan rasa puas bagi para nasabahnya. Untuk mencapai kepuasan nasabah tersebut diperlukan variabel-variabel yang dijadikan sebagai sarana untuk pencapaiannya. Menurut teori, kualitas layanan setidaknya mencakup lima variable, yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*. Artikel ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* secara parsial dan bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Syari'ah.

kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, Kepuasan Nasabah, bank syariah

ABSTRACT

Business development in this era of globalization, pose a very tight competition among banks to attract customers compete by providing diverse products and services to our customers. The main thing that must be considered in order to survive and move customers to a competitor is a bank must make the customer satisfied with the products and services provided. Therefore, the main activities of the bank to make it happen is to create satisfaction. Banks are trying to design quality possessed the best possible service to create and enhance a sense of satisfaction to its customers. To achieve customer satisfaction is necessary variables that are used as a means for its achievement. According to the theory, quality of service at least include five variables, namely: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*. This article will explain how the influence of the dimensions of *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* partially and jointly to customer satisfaction Bank Sharia.

keywords: Quality of Service, *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, Customer Satisfaction, Islamic banks

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Perbankan syariah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan khususnya masyarakat muslim. Semakin pesatnya perkembangan bank syariah, maka semakin banyak pula produk-produk alternatif yang bisa ditawarkan kepada nasabah, sehingga mampu bersaing dengan bank konvensional dalam memberikan kualitas pelayanan kepada nasabahnya.

Kualitas dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian bank tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memaksimalkan faktor-faktor yang menyenangkan dan meminimumkan faktor-faktor yang kurang menyenangkan bagi nasabah.

Bank yang gagal memuaskan nasabahnya melalui pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Nasabah yang merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian bagi bank tersebut. Oleh karena itu, setiap bank sebagai perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas layanan sedemikian rupa, sehingga layanan tersebut dapat memuaskan para pelanggannya.¹

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diterima dengan tingkat kualitas layanan yang diharapkan. Kepuasan nasabah merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan bank agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada bank syariah, perlu dilakukan sosialisasi perbankan syariah serta memberikan kesan yang baik, yaitu dengan memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada nasabah.

PERILAKU KONSUMEN (NASABAH) BANK SYARIAH

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk dan jasa termasuk keputusan dalam membeli produk.² Perilaku nasabah bank syariah merupakan perilaku yang diperlihatkan nasabah dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperoleh manfaat dari produk dan jasa perbankan syariah yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Dapat diartikan perilaku nasabah bank syariah merupakan suatu perilaku yang menunjukkan sejauh mana dalam menggunakan suatu produk dan jasa sehingga dapat menilai produk bank syariah satu dengan yang lainnya.

Kualitas suatu produk perbankan merupakan nilai lebih yang diharapkan nasabah dibandingkan dengan produk perbankan lain yang sejenis, dimana secara logika nasabah akan mencari produk yang berkualitas tinggi. Produk yang berkualitas tinggi ini akan mempengaruhi perilaku nasabah dalam menggunakan produk perbankan tersebut, karena produk yang mempunyai kualitas akan memberikan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan setelah menggunakan produk dan jasa perbankan tersebut, maka membuat nasabah dapat memiliki harapan tentang bagaimana produk dan jasa tersebut tersebut berfungsi. Fungsi produk dan jasa bank yang sesungguhnya dirasakan nasabah, sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Suatu produk harus memiliki suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Untuk perbankan syariah, pilihan produk yang beraneka ragam merupakan kelebihan bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Produk bank syariah harus sesuai dengan syariat Islam. Jadi, dengan banyaknya

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo)1997, 53

² Bilson Simamura, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2001, 80

produk-produk yang merupakan keunggulan perbankan syariah diharapkan mampu menarik nasabah baru, karena tidak banyak menanggung resiko seperti pada bank konvensional.³

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi konsumen. Kegiatan yang termasuk di dalamnya adalah periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.⁴

Jumlah Rekening Nank Umum Syariah dan Unit Usaha syariah tercatat di BI berjumlah 18.471.600 nasabah pada bulan Juni tahun 2015.⁵ Apabila dibandingkan data tahun 2014 di bulan yang sama yang pada saat itu berjumlah 15.471.176 nasabah, maka dapat dilihat adanya kenaikan jumlah nasabah. Meskipun demikian, promosi bagi perbankan syariah juga penting untuk dilakukan, untuk lebih menganalkan berbagai produk layanan jasa perbankan syariah yang beraneka ragam.

NILAI BAGI NASABAH BANK SYARIAH

Kepuasan Pelanggan Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Oliver (1981) dalam Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Kualitas Layanan Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (perceived service) dan jasa yang diharapkan (expected service). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan.

Para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (perceived lebih besar dari expected), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002). Parasuraman, et al., (1988) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu: Reliabilitas (reliability), Daya tanggap (responsivness), Jaminan (assurance), Empati (emphaty), dan Bukti fisik (tangibles).

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (convenience), daya saing (competitiveness) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Naser et al, 1999 dalam Sasono, 2006). Nilai Pelanggan Nilai bagi pelanggan (customer value) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Tjiptono (2004) menyatakan konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan nilai pelanggan (costumer value) berkaitan erat. Meskipun para manajer sering kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat

³ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2002, 37

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2001, 65

⁵ <http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Juni%202015.pdf>

namun berbeda. Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005) menjelaskan konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah.

ATRIBUT PRODUK ISLAM PADA BANK SYARI'AH

Dalam era globalisasi saat ini, bisnis keuangan terutama lembaga keuangan syari'ah banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas syari'ah akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan syari'at islam. Dengan landasan ini masyarakat semakin mempercayai keuangannya dengan lembaga keuangan syari'ah. Namun yang harus diperhatikan masyarakat juga memperhatikan kualitas dari lembaga keuangan syari'ah tersebut apakah sudah seperti yang mereka inginkan.

Kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan sebuah usaha. Tidak hanya dalam bisnis perbankan atau lembaga keuangan syari'ah saja tetapi mencakup semua bidang usaha. Perusahaan juga harus menyadari pentingnya berwawasan pelanggan dan mementingkan pelanggan. "Cara berfikir berwawasan pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Dalam setiap keputusan pembelian ada untung dan ruginya dan manajemen tidak dapat mengetahuinya tanpa meneliti pelanggan."⁶

Pelanggan tidak cukup dipacu oleh produk dan teknologi tetapi kita juga harus mengetahui perilaku dan gaya hidup yang menjadi sasaran dari produk kita. Karena itu akan mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Sebenarnya masyarakat menginginkan produk dan layanan kualitas yang sesuai bagi kebutuhan.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, dimana bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang telah dikelola oleh bank tersebut. Perbankan Syariah yang telah hadir di Indonesia dari tahun 1991 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai saat ini telah berkembang dengan cukup baik. Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, juga terdapat fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2010.⁷ Dan diberlakukannya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah,⁸ maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Upaya pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) Lembaga Perbankan. Seperti, pelayanan pada nasabah, di mata nasabah yang mencakup faktor-faktor secara tradisional yang mewarnai penilaian nasabah atas layanan yang diterima, seperti: kecepatan, ketetapan, keramahan, dan kenyamanan. Disamping faktor-faktor pelayanan, terdapat atribut produk yang juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dalam perbankan syariah, atribut produk tersebut diidentifikasi sebagai atribut-atribut produk Islam yang bernuansa Islami yang telah ditawarkan oleh bank.

Hasil penelitian terdahulu di Jordania menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank islam yang tertinggi adalah nama dan citra bank, diikuti kemampuan

⁶ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran* di Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat), 1999,28

⁷ <http://kliping.kemenag.go.id/downloads/bf29e9abc09671abc536f7580a503377.pdf>

⁸ http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syariah.pdf

untuk membuat pelanggan percaya, jaringan luas dari fasilitas yang ditawarkan, kecakapan karyawan Bank.

A. Atribut untuk Menentukan Konsumen

Pendekatan atribut pertama kali diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster (1966). Pada teori sebelumnya menganggap bahwa yang diperhatikan oleh konsumen adalah produknya, maka pendekatan atribut mendasarkan pada asumsi bahwa perhatian konsumen bukan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, melainkan lebih pada atribut barang yang bersangkutan. Pendekatan ini menggunakan analisis kepuasan yang digabungkan dengan analisis kurva indifferen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa Atribut produk adalah mengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam hal ini bank Islamlah yang memiliki atribut khas yang ada pada bank syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sehingga dengan adanya perbedaan dalam atribut tersebut maka nasabah lebih mudah menentukan pilihan kepada bank syariah.

B. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Atribut produk meliputi:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

C. Sistem Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya tidak dapat dipisahkan dari konsep-konsep syaria'ah yang mengatur produk dan operasionalnya. Konsep dasar syariah ini dijadikan pijakan dalam mengembangkan produknya.

Iqbal (1997) menjelaskan bahwa kerangka kerja dasar dari sistem keuangan Islam adalah sebuah susunan peraturan dan hukum, yang secara bersama-sama disebut syariah, aspek-aspek ekonomi pemerintahan, sosial, politik dan budaya dari masyarakat Islam. Prinsip-prinsip dasar dari sistem keuangan Islam dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengharaman bunga

Pengharaman riba sebuah kata yang berarti “sebuah sampingan” dan diinterpretasikan sebagai “setiap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun penjualan.

2. Bagi resiko

Karena bunga diharamkan, pemberi dana menjadi investor daripada kreditor

3. Uang sebagai modal potensial.

Uang dianggap sebagai modal potensial manakala ia menjadi modal aktual hanya ketika digunakan untuk aktivitas produktif.

4. Pengharaman perilaku spekulatif.

Sebuah sistem finansial Islam mengharamkan transaksi dengan ketidakpastian yang ekstrim, judi, dan penuh resiko.

5. Melakukan kontrak yang halal

Islam menganggap kontrak obligasi dan keterbukaan akan informasi sebagai hal yang sakral

6. Aktivitas sesuai syariah.

Hanya aktivitas bisnis yang tidak melawan aturan-aturan syariah cocok untuk diberikan investasi.

Apabila nasabah dapat merasakan manfaat dari atribut-atribut khas yang melekat pada bank syariah maka akan memberikan penilaian yang positif atas atribut tersebut. Sebagaimana Oliver (1997) dalam Mujiharjo (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Anderson et al (1994); Buzzel and Gale (1987); Fornell and Wernerfelt (1987) dalam Nurhayati (2002) dinyatakan bahwa atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction* karena semakin tinggi penilaian konsumen mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

KUALITAS LAYANAN PADA BANK SYARIAH

Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary JoBitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama serta memberikan nilai tambah.⁹

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai

⁹ Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing) 2007, 11

tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁰ Tidak dapat dihindari hampir disemua produk yang ditawarkan di setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi karakteristik pelayanan, yaitu :¹¹

1. 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 buktinya dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.
2. 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.
3. Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.
4. 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.
5. 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.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan pada bank syariah, antara lain:

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

1. Model Othman dan Owen (2001)

Pada beberapa dekade terakhir ini, peneliti mengakui akan kebutuhan untuk membuat suatu ukuran kualitas pelayanan untuk meningkatkan industri jasa. Servqual (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, tangible, empathy dan Responsiveness).¹²

- 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.

¹⁰Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo) 2005, 15

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

¹²Othman and Owen, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House." (2001).

- 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) Emphaty (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)

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.¹³

3. Model al-Zaabi (2006)

Zaabi menggunakan Servqual yang dimodifikasi untuk mengukur persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan di bank-bank Islam. Zaabi memasukkan variable-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.¹⁴

4. Model Abdul Rahim (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 :

- 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.
- 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

¹³Jabnoun ,N & Khalifa,A , “ A Customised measure of Service Quality in the UAE”,(Managing Service Quality, 2005) h. 374-388.

¹⁴Al-Zaabi, “Quality Service in UAE : Unpublished Thesis (Durham, UK : Durham University : 2006).

sholat jumat. Bukti–bukti empiris yang dilakukan pada Bank-bank Syariah di Indonesia dengan menggunakan metode 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.

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 metode 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.

KUALITAS PELAYANAN DAN KAITANNYA DENGAN KEPUASAN NASABAH BANK SYARI'AH

Lembaga keuangan syariah sejak adanya regulasi dari payung hukum perbankan syariah di Indonesia semakin kuat. Berevolusi mulai dari Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, dan dikuatkan PP No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998, serta Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah seperti mendapatkan jalannya untuk membuka usaha di Indonesia. Melalui surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 aturan mainnya pun ditetapkan pula oleh pemerintah. Hasilnya, perkembangan lembaga keuangan ini setiap tahun mengalami peningkatan, baik dari segi kuantitasnya maupun aset yang dimilikinya.

Peningkatan tersebut adalah bukti nyata bahwa bangsa Indonesia semakin hari semakin menaruh kepercayaan tinggi kepada lembaga keuangan berbasis syariah. Disamping karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yang secara tegas dalam ajarannya mengharamkan bunga bank karena dianggap sama dengan riba, karena didukung oleh usaha dari lembaga keuangan syariah itu sendiri yang semakin menunjukkan citra positif dan profesional.

Perkembangan dan peningkatan yang dialami lembaga keuangan syariah tersebut tidak akan terjadi manakala manajemen yang ada tidak berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Karena banyak sekali lembaga keuangan konvensional yang sudah ada sebelumnya menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik, dan masyarakat juga telah mengenal serta menggunakannya.

MUTU PELAYANAN

Mutu atau kualitas adalah sesuatu yang unggul, mahal harganya, kelas, tingkat dan bernilai tinggi. Penafsiran tersebut jika diselaraskan dengan produk atau pelayanan akan dapat diartikan sebagai tingkat keseragaman yang dapat diramalkan dan diandalkan, disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat diterima oleh pelanggan (*customer*). Menurut Garvin, definisi mutu juga seharusnya bergeser sebagai barang dan jasa, berpindah melalui proses desain dan transformasi dan menuju titik pengiriman.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹⁵ Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Setiap karyawan bank diuntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, mereka harus memiliki dasar-dasar

¹⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada) 2005, 15

pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya.¹⁶

Secara umum, seorang karyawan atau staf pelayanan di larang untuk melakukan hal-hal yang tercela. Hal-hal tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Dilarang berpakaian sembarangan.
2. Dilarang melayani nasabah sambil makan, minum, merokok dan mengunyah permen karet.
3. Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol dengan pegawai lain.
4. Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih di hadapan nasabah.
5. Dilarang untuk berdebat secara kasar dengan nasabah.
6. Dilarang berbicara dengan volume yang terlalu keras.
7. Dilarang meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.
8. Dilarang berbicara terlalu pelan dan tidak jelas pada saat melayani nasabah.
9. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji tertentu kepada nasabah.¹⁷

KEPUASAN NASABAH

Menurut Oliver kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Supranto, 2001). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka seseorang akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, seseorang akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan seseorang akan sangat puas. Menurut Dedy Mulyadi (2007), tentang kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hal tersebut juga disamakan oleh Lira Indriwiningsih dan sudaryanto (2007), bahwa pelanggan yang merasa terpuaskan akan memberikan tambahan nilai positif, yaitu kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia bukan hanya akan terus menggunakan pelayanan tersebut, tetapi juga akan menyakinkan orang lain untuk turut serta merasakan pelayanan yang tersedia sebagai pelanggan baru.

Menurut Kotler, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah garis harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyaknya perusahaan yang memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap sesuatu, bukan karena kesukaan / preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberi nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Michael Lanning dalam karyanya *Delivering Profitabel Value*, sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposisi nilai yang superior secara bersaing, dan sistem penyerahan nilai yang superior. Proposisi nilai sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar positioningnya pada suatu atribut tertentu.

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada) 2003, 219

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media)2004, 198

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas konsumen adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia perbankan). Sehingga pihak manajemen lebih banyak memfokuskan pada sisi ini. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh manajemen maupun pihak luar pun banyak yang ditujukan untuk mengukur dan menilai kualitas pelayanan.

KONSUMEN JASA KEUANGAN SYARIAH

Bank sentral di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia yang memiliki tujuan utama mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Indonesia mempunyai tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur, menjaga kelancaran sistem devisa serta mengatur dan mengawasi bank.

Dalam rangka mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah, Bank Indonesia memiliki tiga tugas, yaitu:

Pertama, menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter. Dalam hal ini, Bank Indonesia berwenang:

- a. Menetapkan sasaran-sasaran moneter dengan memperhatikan sasaran laju inflasi yang ditetapkannya
- b. Melakukan pengendalian moneter
- c. Memberikan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah

Kedua, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. Dalam hal ini, Bank Indonesia berwenang:

- a. Melaksanakan dan memberikan persetujuan dan izin atas penyelenggaraan jasa sistem pembayaran
- b. Mewajibkan penyelenggara jasa sistem pembayaran untuk menyampaikan laporan kegiatannya
- c. Menetapkan penggunaan alat pembayaran

Ketiga, mengatur dan mengawasi Bank. Dalam hal ini, Bank Indonesia berwenang:

- a. Menetapkan ketentuan-ketentuan perbankan yang memuat prinsip-prinsip kehati-hatian.
- b. Memberikan dan mencabut izin usaha bank.
- c. Memberikan persetujuan atas kepemilikan dan kepengurusan bank.

Bank sentral berfungsi sebagai pengawas sistem moneter; pencipta uang primer terutama uang kertas dan uang logam (uang kartal), dan pemelihara cadangan emas dan devisa.

Perubahan sistem perbankan Indonesia makin menguat pasca diundangkannya UU No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagaimana telah diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang nomor 2 tahun 2008 semakin mempertegas status, tujuan, dan tugas yang lebih tepat kepada BI selaku otoritas moneter. Bank Indonesia juga mengatur *dual banking system* di Indonesia, yaitu bank konvensional dan bank syariah yang mulai bergulir terutama sejak dikeluarkannya UU No. 7 Tahun 1992 yang disusul dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Selanjutnya, Bank Indonesia semakin menunjukkan komitmennya dalam pengembangan perbankan syariah melalui pembentukan Biro Perbankan Syariah pada tahun 2001 yang kemudian ditingkatkan menjadi Direktorat Perbankan Syariah pada tahun 2004.

Pada tahun 2008, sebagai amanah dari Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dibentuk suatu komite dalam internal Bank Indonesia untuk menindaklanjuti implementasi fatwa MUI, yaitu Pembentukan Komite Perbankan Syariah (PBI No. 10/32/PBI/2008 tanggal 20 November 2008). Tugas Komite Perbankan Syariah adalah membantu Bank Indonesia dalam

menafsirkan fatwa MUI yang terkait dengan perbankan syariah, memberikan masukan dalam rangka implementasi fatwa MUI ke dalam PBI, dan melaksanakan pengembangan industry perbankan syariah.

DIREKTORAT PENBIAYAAN SYARIAH

Upaya pengembangan pasar keuangan syariah tentu juga tidak bisa terlepas dari peranan Departemen Keuangan. Pada pasar modal dan lembaga keuangan nonbank syariah, lembaga yang membinanya adalah Bapepam-LK. Bapepam-LK merupakan penggabungan dari Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) dan Direktorat Jenderal Lembaga Keuangan Depatemen Keuangan. Bapepam-LK berada di bawah Departemen Keuangan Republik Indonesia yang bertugas membina, mengatur, dan mengawasi sehari-hari kegiatan pasar modal serta merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standadisasi teknis di bidang lembaga keuangan. Dalam perjalanannya, Bapepam-LK telah mengeluarkan sejumlah regulasi terkait peraturan aplikasi prinsip-prinsip syariah di ruang lingkup pasar modal syariah.

Departemen keuangan (Depkeu) juga sudah membentuk Direktorat Pembiayaan Syariah (DPS). Hal ini sebagai langkah persiapan penerbitan Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) atau *sukuk*. Direktorat tersebut dibentuk akhir tahun 2004 berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan (KMK). Direktorat Kebijakan Pembiayaan syariah mempunyai tugas melaksanakan perencanaan dan kebijakan portofolio serta melakukan pengembangan instrumen pembiayaan Syariah; melakukan analisis keuangan dan pasar keuangan Syariah; melakukan koordinasi dengan instansi-instansi terkait dan pihak-pihak di dalam maupun luar negeri dalam rangka pengembangan infrastruktur dan kebijakan pembiayaan syariah; melakukan pengkajian peraturan dan prosedur standar; dalam rangka kebijakan pembiayaan syariah berdasarkan kebijakan teknis yang ditetapkan Direktur Jenderal.

DEWAN SYARIAH NASIONAL DAN DEWAN PENGAWAS SYARIAH

A. Dewan Syariah Nasional

DSN MUI adalah lembaga yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1999 yang beranggotakan para ahli hukum Islam (*fuqaha'*, serta ahli dan praktisi ekonomi). DSN MUI mempunyai fungsi melaksanakan tugas-tugas MUI dalam memajukan ekonomi umat, menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah.

DSN adalah singkatan dari Dewan Syariah Nasional. Dewan Syariah Nasional adalah Dewan yang dibentuk oleh MUI untuk menangani masalah-masalah yang berhubungan dengan aktivitas lembaga keuangan syariah. DSN ini merupakan bagian dari Majelis Ulama Indonesia.

DSN ini membantu pihak terkait, seperti Depatemen Keuangan, Bank Indonesia, dan lain-lain dalam menyusun peraturan/ketentuan untuk lembaga keuanga syariah. Salah satu tugas pokok DSN adalah mengkaji, menggali dan merumuskan nilai dan prinsip-prinsip hukum Islam (syariah) dalam bentuk fatwa untuk dijadikan pedoman dalam kegiatan transaksi di lembaga keuangan syariah.

Lebih jelasnya Dewan Syariah Nasional bertugas:

1. Menumbuhkembangkan penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan perekonomian pada umumnya dan keuangan pada khususnya.
2. Mengeluarkan fatwa atas jenis-jenis kegiatan keuangan.
3. Mengeluarkan fatwa atas produk dan jasa keuangan syariah.
4. Mengawasi penerapan fatwa yang telah dikeluarkan.

Dewan Syariah Nasional berwenang:

1. Mengeluarkan fatwa yang mengikat Dewan Pengawas Syariah dimasing-masing lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar tindakan hukum pihak terkait.
2. Mengeluarkan fatwa yang menjadi landasan bagi ketentuan/peraturan yang dikeluarkan oleh instansi yang berwenang, seperti Departemen Keuangan dan Bank Indonesia.
3. Memberikan rekomendasi dan/atau mencabut rekomendasi nama-nama yang akan duduk sebagai Dewan Pengawas Syariah pada suatu lembaga keuangan syariah.
4. Mengundang para ahli untuk menjelaskan suatu masalah yang diperlukan dalam pembahasan ekonomi syariah, termasuk otoritas moneter/lembaga keuangan dalam maupun luar negeri.
5. Memberikan peringatan kepada lembaga keuangan syariah untuk menghentikan penyimpangan dari fatwa yang telah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional.
6. Mengusulkan kepada instansi yang berwenang untuk mengambil tindakan apabila peringatan tidak diindahkan.

Anggota DSN terdiri dari para ulama, praktisi dan para pakar dalam bidang yang terkait dengan muamalah syariah, yang aggotanya ditunjuk dan diangkat oleh MUI untuk masa bakti empat tahun.

Struktur organisasi DSN terdiri dari Pengurus Pleno (56 anggota) dan Badan Pelaksana Harian (17 orang anggota). Ketua DSN-MUI dijabat Ex Officio Ketua Umum MUI dan sekretaris DSN-MUI dijabat Ex Officio Sekretaris Umum MUI. Adapun keanggotaan DSN diambil dari pengurus MUI, Komisi Fatwa MUI, Ormas Islam, Perguruan Tinggi Islam, Pesantren dan para praktisi perekonomian syariah yang memenuhi criteria dan diusulkan oleh Badan Pelaksana Harian DSN yang mana keanggotaan baru DSN ditetapkan oleh Rapat Pleno DSN-MUI. Tercatat sampai dengan Juli 2008 DSN MUI telah mengeluarkan 61 fatwa.

Mekanisme kerja Dewan Syariah Nasional:

1. Dewan Syariah Nasional mensahkan rancangan fatwa yang diusulkan oleh Badan Pelaksana Harian DSN.
2. Dewan Syariah Nasional melakukan rapat pleno paling tidak satu kali dalam tiga bulan, atau bilamana diperlukan.
3. Setiap tahunnya membuat suatu pernyataan yang dimuat dalam laporan tahunan (*annual report*) bahwa lembaga syariah yang bersangkutan telah/tidak memenuhi segenap ketentuan syariah sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional.

Pembiayaan Dewan Syariah Nasional:

1. Dewan Syariah Nasional memperoleh dana operasional dari bantuan Pemerintah (Depkeu), Bank Indonesia, dan sumbangan masyarakat.
2. Dewan Syariah Nasional menerima dana iuran bulanan dari setiap lembaga keuangan syariah yang ada.
3. Dewan Syariah Nasional mempertanggungjawabkan keuangan/sumbangan tersebut kepada Majelis Ulama Indonesia.

Dewan Pengawas Syariah

Sebagai wakil DSN pada lembaga keuangan syariah yang bersangkutan dibentuklah Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS ini secara garis besarnya melakukan; pengawasan secara periodik pada lembaga keuangan syariah yang berada di bawah pengawasannya, berkewajiban mengajukan usul-usul pengembangan lembaga keuangan syariah kepada pimpinan lembaga yang bersangkutan dan kepada

Dewan Syariah Nasional, melaporkan perkembangan produk dan operasional lembaga keuangan syariah yang diawasinya kepada Dewan Syariah Nasional sekurang-kurangnya dua kali dalam satu tahun anggaran, merumuskan permasalahan-permasalahan yang memerlukan pembahasan Dewan Syariah Nasional.

Tugas-tugas Dewan Pengawas Syariah:

1. Tugas utama DPS adalah mengawasi kegiatan usaha lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan ketentuan dan prinsip syariah yang telah difatwakan oleh DSN.
2. Fungsi utama DPS adalah:
 - a. sebagai penasihat dan pemberi saran kepada direksi, pimpinan unit usaha syariah dan pimpinan kantor cabang syariah mengenai hal-hal yang terkait dengan aspek syariah.
 - b. pengembangan produk dan jasa dari LPKS yang memerlukan kajian dan fatwa dari DSN.

DPS ini secara organisasi bertanggung jawab kepada DSN MUI pusat, kredibilitasnya kepada masyarakat, dan secara moral bertanggung jawab kepada Allah SWT.

Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS)

Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) adalah lembaga yang menengahi perselisihan antara LKS dan nasabahnya sesuai dengan tata cara hukum syariah. Umumnya nasabah memilih datang ke BASYARNAS sebelum ke pengadilan negeri karena cara ini dinilai efisien dan dalam hal biaya dan waktu.

BASYARNAS berkendudukan di Jakarta dengan cabang-cabang atau perwakilan di tempat-tempat lain yang dianggap perlu. BASYARNAS didirikan bersama oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (BAMUI). BAMUI didirikan pada tanggal 21 Oktober 1993, berbadan hukum yayasan. Akta pendiriannya ditandatangani oleh Ketua Umum MUI Bapak K.H. Hasan Basri dan sekretaris umum Bapak HS Prodjokusumo. BAMUI dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan keputusan rapat kerja nasional (rakernas) MUI tahun 1992. Perubahan nama, perubahan bentuk dan pengurus BAMUI dituangkan dalam SK MUI No. Kep-09/MUI/XII/2003 tanggal 24 Desember 2003.

Badan Arbitrase Syariah Nasional (BASYARNAS) sesuai dengan Pedoman Dasar yang ditetapkan oleh MUI: ialah lembaga hukum yang bebas, otonom dan independen, tidak boleh dicampuri oleh kekuasaan oleh pihak-pihak manapun. BASYARNAS adalah perangkat organisasi MUI sebagaimana DSN, LP-POM (lembaga pengkajian, pengawasan obat dan makanan), YDDP (Yayasan Dana Dakwah Pembangunan).

Adapun dasar hukum pembentukan lembaga BASYARNAS adalah Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. SKMUI (Majelis Ulama Indonesia). Surat Keputusan Dewan Pimpinan MUI No. Kep-09/MUI/XII/2003 tanggal 24 Desember 2003 tentang BASYARNAS adalah yang memutuskan BASYARNAS adalah lembaga hukum (arbitrase syariah) satu-satunya di Indonesia yang berwenang memeriksa dan memutus sengketa muamalah yang timbul dalam bidang perdagangan, keuangan, industri, jasa, dan lain-lain. Bahkan, di semua fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) perihal hubungan muamalah (perdata) senantiasa diakhiri dengan ketentuan: *"Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara kedua belah pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah."*

KONSUMSI JASA KEUANGAN SYARIAH

Konsumsi berasal dari bahasa Belanda yaitu 'consumptie', yang berarti suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumsi adalah suatu aktifitas memakai atau menggunakan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh para produsen. Perusahaan atau perseorangan yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen.

Berdasarkan arti istilah tersebut, pada dasarnya kegiatan konsumsi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktifitas masyarakat. Dengan demikian, pada batasan tertentu yang wajar dan mencapai titik keseimbangan, aktifitas konsumsi merupakan proses tawar menawar antara *supply* (produsen) dan *demand* (konsumen), dan dalam aktifitasnya konsumsi dan produksi melibatkan uang sebagai alat tukar atau alat transaksi. Untuk itu, mengukur tingkat konsumerisme suatu masyarakat dapat juga dilakukan dengan pendekatan lain, yaitu penggunaan uang.

Seperti disampaikan dalam tulisan saya di buku seri perencanaan keuangan syariah yang berjudul Utang Halal Utang Haram, pada tahun 2011 saja, untuk transaksi kartu kredit sendiri, nominal utang yang terjadi tak kurang dari Rp182 Triliun. Berdasarkan data Bank Indonesia, tahun 2010 lalu statistik mencatat, jumlah kartu plastik ini diterbitkan mencapai 13,6 juta. Dari jumlah tersebut, 70% nasabah memilih atau terpaksa hanya mampu membayar pembayaran minimum setiap bulannya. Masalah utang sudah menjadi bagian realitas kehidupan ekonomi masyarakat Indonesia, bahkan mungkin di beberapa negara di dunia. Pada awal 2009 lalu, Marketing Research Indonesia (MRI), sebuah lembaga survei terkemuka di Indonesia, melakukan jajak pendapat mengenai utang piutang, dan hasilnya menunjukkan mayoritas responden (88%) yang ditanya membayar tunda (ngutang) pada waktu tertentu untuk kebutuhan yang tepat adalah wajar. Bahkan 64% di antaranya menganggap meminjam dana untuk kebutuhan pribadi (bukan perusahaan) di saat ini tak terhindarkan.

Komposisi konsumsi makanan dan bukan makanan seiring dengan peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) atau GNP (Gross National Product) berubah. Persentase konsumsi makanan semakin turun jika dibandingkan dengan konsumsi bukan makanan yang semakin meningkat. Artinya, konsumerisme hanya dapat diukur melalui konsumsi kelompok barang bukan makanan, seperti pembelian perumahan dan fasilitas rumahtangga, barang (bukan makanan) & jasa, pakaian, alas kaki & tutup kepala, barang-barang tahan lama, keperluan pesta & upacara, dll.

Hal ini sejalan dengan hirarki kebutuhan dimana pada batas tertentu basic needs (kebutuhan dasar) atau ad dharuriyat (primer) akan dipenuhi diawal, dan berikutnya pemenuhan belanja rumah tangga (konsumsi) akan bergerak terus seiring dengan bertambahnya pendapatan. Perubahan pola konsumsi dari kebutuhan menjadi keinginan inilah yang menjadi titik awal perkembangan konsumerisme masyarakat dimanapun. Karena demand baru akan muncul apabila kebutuhan dan keinginan seseorang diikuti oleh kemampuan membeli atau kemampuan bayar (pendapatan). Sehingga pada kondisi tertentu seseorang tidak dapat mengenali lagi kebutuhan dan keinginan sehingga terjebak konsumerisme.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Zaabi, "Quality Service in UAE : Unpublished Thesis (Durham, UK : Durham University : 2006).

Arief Muhtosim, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing) 2007

Bilson Simamura, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabilitas*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2001

Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 2002

<http://kliping.kemenag.go.id/downloads/bf29e9abc09671abc536f7580a503377.pdf>

http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU_21_08_Syariah.pdf

<http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Juni%202015.pdf>

Kasmir, *Manajemen Perbankan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada) 2003

Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media) 2004

Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta, PT.Raja Grafindo) 2005

Jabnoun, N & Khalifa, A, "A Customised measure of Service Quality in the UAE", (Managing Service Quality) 2005

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*, (Jakarta: Prenhallindo) 1997

Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat), 1999

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 2001

Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta : Salemba Empat) 2009

