

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/335250814>

# KAJIAN MENGENAI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH

Conference Paper · March 2017

---

CITATION

1

READS

1,981

7 authors, including:



**Kasnaeny Karim**

Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar

11 PUBLICATIONS 7 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Consumer Behavior [View project](#)

# **KAJIAN MENGENAI KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH**

## **DI KOTA MAKASSAR**

**Kasnaeny K**

**Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar**

**Email: [kasnaeny@gmail.com](mailto:kasnaeny@gmail.com)**

**Korespondensi HP: 081233640665**

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah di Makassar. Untuk mengetahui apakah nasabah sudah puas atau belum terhadap layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah di Makassar, maka studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk menggali makna sebenarnya mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor yang memuaskan dan faktor yang belum memuaskan dari pelayanan bank syariah di Makassar. Faktor utama yang dapat memuaskan nasabah Bank Syariah di Makassar yaitu faktor ketenangan akan resiko, faktor layanan karyawan, faktor kenyamanan dan faktor keamanan dalam penerimaan gaji. Sementara faktor yang belum dapat memuaskan yaitu: faktor belum jelasnya perbedaan layanan antara bank konvensional dan bank syariah, faktor fasilitas/ATM dan faktor sumber daya manusia.

Kata kunci: kepuasan nasabah dan bank syariah

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri perbankan, kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen (Gustriani, 2012).

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu bank. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi bank-bank untuk memenangkan persaingan. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan, persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing di pasar.

Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Selain itu untuk meningkatkan nilai nasabah, perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka

akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Dengan demikian kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal (Kuswanto, 2009), sehingga untuk mengetahui tentang kepuasan nasabah pada bank syariah, perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan berupa bukti fisik dan empati dari karyawan (Kuswanto, 2009).

Beberapa penelitian tentang pentingnya kepuasan nasabah telah dilakukan dengan obyek pada bank konvensional (misalnya oleh Kuswanto (2009), Hidayat (2009) dan Gustriani (2012)). Namun, penelitian mengenai kepuasan nasabah pada bank syariah belum banyak dilakukan. Jika ada, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan secara kuantitatif, dimana hal tersebut tidak dapat menggambarkan perasaan sebenarnya dari nasabah. Sementara untuk menggali makna yang sebenarnya, harus ditelusuri melalui penuturan informan, sehingga penelitian ini bermaksud mengkaji melalui pendekatan kualitatif fenomenologi, Hal ini dilakukan mengingat kepuasan yang dirasakan saat menjadi nasabah pada bank konvensional tidak dapat diberlakukan pada perbankan syariah, mengingat karakteristik layanan yang berbeda. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menelusuri secara mendalam bagaimana sebenarnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bank syariah. Sehingga fokus penelitian ini adalah bagaimana kepuasan nasabah bank syariah di Makassar.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pemasar bank syariah dalam menyusun strategi pemasaran mereka, agar mampu menarik lebih banyak lagi nasabah dari bank konvensional. Hal ini mengingat masih banyaknya nasabah muslim yang belum menjadi nasabah pada bank konvensional.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Teori Kepuasan**

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan

merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Adapun beberapa pengertian kepuasan pelanggan menurut para peneliti adalah sebagai berikut :

Menurut Kotler (2000:42) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner 2000:7 (dalam Dedy, 2008) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk/jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

## 2. Kepuasan Nasabah

Sampai hari ini, kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya

puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tidak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan nasabah diformulasikan dan tidak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan nasabah masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. Irawan (2004:3) berpendapat bahwa : "Kepuasan nasabah adalah hasil akumulasi dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk atau jasa.". Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapa pun yang terlibat dalam urusan keputusan nasabah, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan nasabah adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Menurut Supranto (2001:233) mengemukakan bahwa: "Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya." Selanjutnya Tjiptono (2009:146) memberikan definisi: "Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah."

Berdasarkan definisi diatas, maka ada kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan

nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi nasabah terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Sementara itu munculnya ketidakpuasan nasabah (*customer dissatisfaction*), meliputi: (1) *complaint* (2) retur atau pengembalian produk (3) biaya garansi (4) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar) (5) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

### 3. Bank Syariah

Kuncoro (2005) menjelaskan bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Antonio dan Perwataatmadja dalam Kuncoro (2005), membedakan menjadi dua pengertian antara Bank Islam dengan Bank yang beroperasi dengan prinsip Syariah Islam.

Bank Islam adalah (1) Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah Islam (2) Bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadis. Sedangkan Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah Islam adalah bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan Syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Dikaitkan lebih lanjut, dalam tata cara bermuamalat itu diijazahkan praktik-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan pendekatan metode Kualitatif model Schultz. Pengambilan data dilakukan di Bank Syariah di Kota Makassar. Cara pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung yang direkam, dengan persetujuan

informan.

### 1. Data Penelitian

Data yang diperoleh dalam penelitian adalah :

- a. Data kata-kata (verbal) dan perilaku (nonverbal) dari subjek penelitian. Data verbal berupa apa yang dikatakan informan sebelum, saat, dan sesudah kegiatan kunjungan ke Bank dan data non verbal adalah merupakan apa yang difikirkan, dipercaya, diketahui dan disikapi oleh informan dalam kegiatannya.
- b. Data fotografi. Data ini membantu memberikan penggambaran situasi perilaku.

### 2. Informan Penelitian

Informan ditentukan dengan teknik purposive, yaitu tehnik penentuan subjek (informan) berdasarkan criteria dan tujuan dari penelitian ini. Kriteria ini ditentukan oleh peneliti, dimana yang dipilih adalah nasabah dari Bank Syariah di Kota Makassar, tidak berdasarkan jenis kelamin, selain itu mereka juga bersedia menjadi informan.

Informan awal yang digunakan adalah 5 (lima) orang dan memungkinkan adanya penambahan jika tujuan penelitian belum tercapai. Penentuan 5 (lima) orang informan didasarkan pada pendapat Giorgi (2006;), merekomendasikan sedikitnya 3 (tiga) partisipan dengan alasan akan mempermudah menceritakan pengalaman individunya. Sementara itu Creswell (2007) menyatakan bahwa jumlah responden dalam penelitian fenomenologi sebaiknya tidak lebih dari 10 responden atau informan, karena dianggap jumlah informan telah mencukupi

### 3. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian yang digunakan berbentuk pertanyaan terbuka dimana pertanyaan dimulai dengan indentifikasi informan, sedangkan pertanyaan utama merupakan pertanyaan yang mengarah pada bagaimana kepuasan yang dirasakan sejak menjadi nasabah bank syariah di Makassar. Pertanyaan tambahan selanjutnya dimungkinkan dari gambaran yang diberikan informan.

### 4. Analisis Data

- a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk meneliti pada konsidi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi. Analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi (Sugiyono, 2012)

b. Pendekatan Kualitatif Fenomenologi

Pilihan untuk menggunakan pendekatan fenomenologi, dilakukan penelitian ini untuk mengkaji makna-makna yang ada dalam informasi. Jika dikaji fenomena yang tampak, dalam bentuk tindakan, angka-angka, persamaan atau lainnya, adalah bukan realitas sebenarnya, melainkan symbol dari realitas yang sebenarnya. Realitas yang dikaji oleh para peneliti dibidang ilmu sosial sesungguhnya merupakan realitas laten (latere, tersembunyi) dan bukan manifes (manifestus, dapat ditangkap tangan). Realitas tersembunyi di alam kesadaran manusia. Sehingga sekuantitatif apapun suatu metode, tidak akan dapat menangkapnya. Metode yang paling efektif untuk mengkaji realitas seperti ini adalah menghayati dan memahaminya (Merriam, 1988; Alwasilah, 2013; Bakri, 2002, dalam Kasnaeny, 2014).

c. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif naratif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Teknik deskriptif naratif menurut Miles dan Huberman, (2009) adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

- Pengumpulan Data

Mengumpulan data-data yang diperoleh dari lapangan baik berupa catatan di lapangan, gambar, dokumen dan lainnya diperiksa kembali, diatur dan kemudian di urutkan.

- Reduksi Data

Membuat rangkaian pembahasan terhadap data-data dan memproses data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

- **Penyajian Data**  
Penyajian data ini untuk melihat gambaran keseluruhan dari hasil penelitian yang kemudian disusun secara sistematis. Penyajian data dalam narasi nantinya penelitian yang mengutip satu atau lebih narasumber dengan pemikiran adanya kesamaan jawaban antar narasumber.
- **Penarikan Kesimpulan**  
Setelah data terkumpul, peneliti berusaha mencari pola, dan dari hasil data peneliti akan membuat kesimpulan-kesimpulan kemudian diverifikasi.

Untuk menilai validitas dan keabsahan data, maka digunakan:

a. **Triangulasi**

Validitas data, dilakukan dengan cara peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan menurut sumber yakni membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan, dengan jalan membanding data hasil pengamatan dengan hasil wawancara (Kasnaeny, 2014).

b. *Peer Reviewed*

Pada tahap ini hasil analisis data didiskusikan dengan pembimbing, dosen dan rekan sejawat yang memahami dan mengerti mengenai penelitian kualitatif. Komentar yang diberikan terkait dengan tema-tema yang ditemukan dengan teori yang dibangun. Mereka juga akan memeriksa hasil transkrip wawancara untuk menilai apakah layak digunakan lebih lanjut.

## **Hasil dan Pembahasan**

### 1. Paparan (Penyajian) Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas melalui triangulasi dan peer reviewed selama tahap analisis data, maka proses selanjutnya adalah memaparkan temuan penelitian.

Pertanyaan utama penelitian ini adalah mengenai bagaimana kepuasan nasabah pada bank syariah. Untuk itu dilakukan transkrip hasil wawancara, yang selanjutnya

adalah melakukan reduksi dari ribuan kata hasil wawancara untuk disatukan menjadi makna-makna lalu diambil kesimpulan sebagai tema inti. tema inti.

2. Reduksi data

a. Tema kepuasan nasabah

Hasil dari reduksi data dapat disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.1 Wawancara Nasabah Temuan Tema Kepuasan**

<b>NO</b>	<b>NAMA INFORMAN</b>	<b>TEMA</b>	<b>FAKTOR</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ismail Rasulong</li> <li>- Hambali husaini</li> <li>- Samsu Deasnocho</li> <li>- Rahmat Al-Muararif</li> <li>- Zulfah Ramadhani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resiko ditanggung bersama dan adanya fatwa yang mengatakan halal</li> <li>- Lebih ke aspek return dan suku bunga</li> <li>- Kalau syariah jelas uangnya kemana</li> <li>- Adanya fenomena syariah tahun 2010</li> <li>- Kurangnya potongan</li> </ul>	Faktor Ketenangan Akan Resiko
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zulfah Ramadhani</li> <li>- Samsu Deasnicho</li> <li>- Samsul Risail</li> <li>- Ismail Rasulong</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan yang ramah</li> <li>- Pelayanan yang baik dan pakaianya yang syar'i</li> <li>- Pelayanannya yang sudah baik</li> <li>- Salam dan keramahan karyawan</li> </ul>	Faktor Layanan Karyawan
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Samsul Risal</li> <li>- Samsu Deasnicho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nyaman dari hati dan lebih bersih</li> <li>- Mengingat nama nasabah</li> </ul>	Faktor Kenyamanan
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ismail Rasulong</li> <li>- Samsul Risal</li> <li>- Hambali Husaini</li> <li>- Ismail Rasulong</li> <li>- Zulfah Ramadhani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ada motif berjaga-jaga</li> <li>- Ada keadilan</li> <li>- Kejelasan penggunaan uang nasabah</li> <li>- Halal</li> <li>- Ramah</li> </ul>	Faktor Keamanan dalam Penggajian

Sumber : Hasil Reduksi pengolahan data

b. Tema ketidakpuasan nasabah

**Tabel 4.2 Wawancara Nasabah Temuan Tema Ketidakpuasan**

<b>N0</b>	<b>NAMA INFORMAN</b>	<b>TEMA</b>	<b>NAMA FAKTOR</b>
1	- Samsul Risal - Samsu Deasnicho	- Konvensional yang disyariahkan - Di <i>backup</i> seperti kakak dan adik	Faktor Perbedaan
2	- Samsul Risal - Rahmat Al-Muarrif	- ATM syariah agak susah - ATMnya masih kurang	Faktor Fasilitas/ATM
3	- Ismail Rasulong	- Belum ada SDM yang benar-benar murni dari syar'i	Faktor SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber : Hasil reduksi data 2015

Berdasarkan penjelasan dan setelah memaknai pendapat para informan pada sub bab sebelumnya, terdapat 4 makna yang saling terkait sehingga masih dimungkinkan untuk dilakukan reduksi kembali. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan makna yang memiliki arti sejenis ke dalam satu kelompok tema yang sesuai. Pada hasil pemaparan diatas memperlihatkan dimana didapatkan pengelompokan faktor ke dalam 4 (empat) faktor utama mengenai kepuasan nasabah terhadap bank syariah di Makassar, yaitu : (1) ketenangan akan resiko (2) faktor layanan karyawan (3) faktor kenyamanan (4) faktor keamanan dalam pengajian. Namun terdapat pula 3 (tiga) faktor yang menjadi ketidakpuasan nasabah bank syariah di kota Makassar, yaitu : (1) faktor perbedaan (2) faktor fasilitas/ATM (3) faktor Sumber daya manusia.

3. Pembahasan

Berdasarkan temuan faktor tersebut, maka penjelasan untuk masing-masing faktor tersebut dijelaskan berdasarkan temuan motif terbesar, yakni:

- **Faktor kepuasan terhadap layanan Bank Syariah**, terdiri dari:
  - a. Faktor Ketenangan Akan Resiko

Hasil wawancara menunjukkan bahwa nasabah puas pada layanan bank syariah disebabkan menabung pada bank syariah, akan menghindarkan kita dari adanya resiko yang besar. Pada bank syariah terdapat pembagian resiko yang jelas, baik pada saat penentuan bagi hasil, maupun saat terjadinya masalah terkait dengan simpanan nasabah.

Selain dari resiko yang berkaitan dengan penggunaan dana, dengan menabung pada bank syariah, maka akan terhindar dari resiko akibat dosa. Dengan menabung pada bank syariah maka mereka akan terhindar dari riba, karena riba akan membuat mereka melanggar ajaran agama.

b. Faktor Keamanan dalam Penggajian

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamanan nasional terhadap serangan teroris, keamanan komputer terhadap hacker atau cracker, keamanan rumah terhadap maling dan penyelusup lainnya, keamanan finansial terhadap kehancuran ekonomi dan banyak situasi berhubungan lainnya.

c. Faktor Layanan Karyawan

Faktor ini merupakan perbandingan antara bank syariah dan bank konvensional. Beberapa informan mengatakan bahwa bank syariah tidak beda jauh dengan bank konvensional. Keramahan yang diberikan dengan bank konvensional juga hampir sama dengan keramahan bank syariah. Disatu sisi bank konvensional dan bank syariah itu hampir sama. Oleh karena itu informan mengartikan bahwa bank konvensional yang disyariahkan.

Pelayanan Nasabah atau yang sering kita dengar sebagai *Customer Service Officer* berasal dari dua kata yaitu *Customer* yang berarti pelanggan dan *Service* yang berarti pelayanan. Pelayanan menurut Kasmir, diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.

Sedangkan Pelayanan Nasabah atau *Customer Service Officer* menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya.

*Customer Service Officer* dituntut untuk selalu berhubungan dengan nasabah dan menjaga hubungan itu tetap baik. Hal ini tentu saja harus dilakukan karena menjaga hubungan yang baik dengan nasabah juga berarti menjaga image bank agar citra bank dapat terus meningkat di mata nasabah.

*Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. *Customer Service Officer* yang baik harus diikuti dengan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaannya. Selain itu, *Customer Service Officer* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah. Untuk itu seorang *Customer Service Officer* harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk, dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas *Customer Service Officer* dibekali pengetahuan tentang dasar-dasar pelayanan yang sesuai dengan bidang pekerjaan yang akan dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank dan produk yang ditawarkan.

d. Faktor Kenyamanan

Beberapa informan mengatakan bahwa faktor kenyamanan adalah salah faktor yang paling penting, karena kenyamanan menjadi modal awal agar bisa loyal pada suatu bank. Informan juga mengatakan bahwa kenyamanan itu bersifat relatif. Seperti kenyamanan dari hati dimana nasabah lebih merasa dekat, karena saat melayani, karyawan di bank

syariah sampai mengingat dan memanggil nama nasabahnya.

Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Oborne, 1995). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2009).

- **Faktor Penyebab ketidakpuasan terhadap layanan Bank Syariah**

- a. Tidak adanya perbedaan dengan bank konvensional

Rata-rata informan menyatakan bahwa tidak ada perbedaan mencolok antara bank syariah dan bank konvensional selain dari nisbah bagi hasil. Dengan demikian nasabah belum merasakan perbedaan pelayanan antara bank syariah dan bank konvensional. Bagi masyarakat, pemahaman mereka pada bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan syariah atau prinsip agama Islam. Sesuai dengan prinsip Islam yang melarang sistem bunga atau riba yang memberatkan, maka bank syariah beroperasi berdasarkan kemitraan pada semua aktivitas bisnis atas dasar kesetaraan dan keadilan.

Berdasarkan hal tersebut, maka pihak Bank syariah perlu lebih

mensosialisasikan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

Perbedaan yang mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional, antara lain :

#### 1) Perbedaan Falsafah

Perbedaan pokok antara bank konvensional dengan bank syariah terletak pada landasan falsafah yang dianutnya. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya sedangkan bank konvensional justru kebalikannya. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat mendalam terhadap produk-produk yang dikembangkan oleh bank syariah, dimana untuk menghindari sistem bunga maka sistem yang dikembangkan adalah jual beli serta kemitraan yang dilaksanakan dalam bentuk bagi hasil. Dengan demikian sebenarnya semua jenis transaksi perniagaan melalui bank syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur bunga (riba). Riba secara sederhana berarti sistem bunga berbunga atau compound interest dalam semua prosesnya bisa mengakibatkan membengkaknya kewajiban salah satu pihak seperti efek bola salju pada cerita di awal artikel ini. Sangat menguntungkan saya tapi berakibat fatal untuk banknya. Riba sangat berpotensi untuk mengakibatkan keuntungan besar disuatu pihak namun kerugian besar dipihak lain, atau malah ke dua-duanya.

#### 2) Konsep Pengelolaan Dana Nasabah

Dalam sistem bank syariah dana nasabah dikelola dalam bentuk titipan maupun investasi. Cara titipan dan investasi jelas berbeda dengan deposito pada bank konvensional dimana deposito merupakan upaya mem-bungakan uang. Konsep dana titipan berarti kapan saja si nasabah membutuhkan, maka bank syariah harus dapat memenuhinya, akibatnya dana titipan menjadi sangat likuid. Likuiditas yang tinggi inilah membuat dana titipan kurang memenuhi syarat suatu investasi yang membutuhkan pengendapan

dana. Pengendapan dananya tidak lama alias cuma titipan maka bank boleh saja tidak memberikan imbal hasil. Sedangkan jika dana nasabah tersebut diinvestasikan, maka karena konsep investasi adalah usaha yang menanggung risiko, artinya setiap kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari usaha yang dilaksanakan, didalamnya terdapat pula risiko untuk menerima kerugian, maka antara nasabah dan banknya sama-sama saling berbagi baik keuntungan maupun risiko.

Sesuai dengan fungsi bank sebagai intermediary yaitu lembaga keuangan penyalur dana nasabah penyimpan kepada nasabah peminjam, dana nasabah yang terkumpul dengan cara titipan atau investasi tadi kemudian, dimanfaatkan atau disalurkan ke dalam transaksi perniagaan yang diperbolehkan pada sistem syariah. Hasil keuntungan dari pemanfaatan dana nasabah yang disalurkan ke dalam berbagai usaha itulah yang akan dibagikan kepada nasabah. Hasil usaha semakin tinggi maka semakin besar pula keuntungan yang dibagikan bank kepada dan nasabahnya. Namun jika keuntungannya kecil otomatis semakin kecil pula keuntungan yang dibagikan bank kepada nasabahnya. Jadi konsep bagi hasil hanya bisa berjalan jika dana nasabah di bank di investasikan terlebih dahulu kedalam usaha, barulah keuntungan usahanya dibagikan. Berbeda dengan simpanan nasabah di bank konvensional, tidak peduli apakah simpanan tersebut di salurkan ke dalam usaha atau tidak, bank tetap wajib membayar bunganya.

Dengan demikian sistem bagi hasil membuat besar kecilnya keuntungan yang diterima nasabah mengikuti besar kecilnya keuntungan bank syariah. Semakin besar keuntungan bank syariah semakin besar pula keuntungan nasabahnya. Berbeda dengan bank konvensional, keuntungan banknya tidak dibagikan kepada nasabahnya. Tidak peduli berapapun jumlah keuntungan bank konvensional, nasabah hanya dibayar sejumlah prosentase dari dana

yang disimpannya saja.

### 3). Kewajiban Mengelola Zakat

Bank syariah diwajibkan menjadi pengelola zakat yaitu dalam arti wajib membayar zakat, menghimpun, mengadministrasikannya dan mendistribusikannya. Hal ini merupakan fungsi dan peran yang melekat pada bank syariah untuk memobilisasi dana-dana sosial (zakat, infak, sedekah).

### 4) Struktur Organisasi

Di dalam struktur organisasi suatu bank syariah diharuskan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS). DPS bertugas mengawasi segala aktifitas bank agar selalu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. DPS ini dibawah oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Berdasarkan laporan dari DPS pada masing-masing lembaga keuangan syariah, DSN dapat memberikan teguran jika lembaga yang bersangkutan menyimpang. DSN juga dapat mengajukan rekomendasi kepada lembaga yang memiliki otoritas seperti Bank Indonesia dan Departemen Keuangan untuk memberikan sanksi.

#### b. Faktor Fasilitas/ATM

Kurangnya ATM bank syariah yang dapat diakses berakibat informan merasa tidak puas terhadap hal tersebut, sementara mereka menginginkan waktu yang cepat untuk dapat menarik atau bertransaksi. Menurut informan, ATM bank-bank syariah belum terdapat di semua wilayah di Kota Makassar. Hal ini menyebabkan masyarakat kesulitan jika ada keperluan yang mendadak terkait ATM

#### c. Faktor SDM (Sumber Daya Manusia)

Informan mengatakan bahwa sumber daya manusia di bank syariah belum ada perbedaan mencolok dengan bank konvensional. Sumber daya manusia pada bank-bank syariah, masih banyak yang berasal dari latar belakang pendidikan yang bukan dari program atau studi mengenai manajemen syariah. Perbedaan hanya terlihat pada ucapan salam saat pertama bertemu.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan fokus penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor layanan perbankan syariah yang sudah memuaskan nasabah adalah: faktor ketenangan akan resiko, faktor layanan karyawan, faktor kenyamanan, dan faktor rasa aman.
2. Faktor-faktor layanan yang belum memberi kepuasan kepada nasabah, adalah: faktor belum adanya perbedaan dengan bank konvensional, faktor kurangnya fasilitas ATM, dan Faktor sumber daya manusia.

### **Saran**

Adapun yang menjadi saran dari penelitian ini adalah:

1. Melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap faktor-faktor yang belum atau masih kurang memberi kepuasan kepada nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya melanjutkan temuan penelitian ini, dengan mencari tahu apakah masih adanya faktor yang belum memuaskan menjadi alasan belum beralihnya masyarakat muslim secara keseluruhan untuk menggunakan bank syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson dan Weitz, “**The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel**”, *Journal of Marketing Research* 29(1), 1989, P.1834.
- Aritonang, R Lerbin. 2005, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS*, edisi pertama, Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Barata, AtepAdya, 2004, **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, cetakan kedua, Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- Dedy, Londong “**Kepuasan Pelanggan**”. <http://Dedylondong.blogspot.com>), Diunduh 24-11-2014.
- Gatignion, Hubert dan Jean-Marc Xuereb, 1997, “**Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance**”, *Journal of Marketing research*. P.77-79.
- Gustriani, Rini, 2012, “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BNI Mataram**”. (<http://news.palcomtech.com>), diunduh 24-11-2014.
- Hidayat, Rahmat, 2009, “**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Bank**”. (<http://mmt.its.as.id>), diunduh 24-11-2014.
- Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, Jakarta. Penerbit PT. Elex Media Komputindo
- J. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, cetakan kedua. Jakarta. Penerbit Rineka Cipta,
- Kasnaeny K, 2014, **Motif Patronase Pelanggan Warung Kopi: Studi Pada Masyarakat Kelas Menengah Atas di Makassar**, Disertasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler Philip, dan Keller, Lane Kevin, 2000, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Jakarta. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.

- Kuncoro, Mudrajat, 2005, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta. Penerbit BPF
- Song dan Parry, 1997, “**Kajian Bauran Pemasaran**”. (<http://blog.trisakti.ac.id>).  
[diunduh 24-11-2014](#).
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, cetakan keempat, Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Supranto, 2009, *Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta. Penerbit Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*, Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Umar Husain, 2003, *Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Urban, Glen L dan Hauser, John R, 1998, “**Desight and Marketing of New Products, Prentice Hall Inc**”. (<http://eprints.undip.ac.id>), diunduh : 24-11-2014
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*, edisi kedua, cetakan ketiga, Jakarta. Penerbit Ekonisia