

Islamic Service Quality and Customer Switching Factor Among Islamic Banks in Yogyakarta Province From Maqasid Syariah Perspective

Krisnanda

Universitas Muria Kudus.

e-mail: krisnanda@umk.ac.id

Abstrak

In the current globalization era, banking faces a number of challenges, including service quality, product development, human resource development, development in information technology, and regulatory aspects. The Financial Services Authority (OJK) has recorded that the sharia finance industry in Indonesia continues to experience positive growth. The development of sharia economy in Yogyakarta Special Province (DIY) is relatively positive, and even the growth of sharia banking sector exceeds that of conventional banking. In line with the increasing number and development of sharia financial institutions, there has to be subsequent efforts to improve the customer service quality, especially in terms of Islamic services. A quality service is considered as an important aspect to build the image of a product. This study aimed to examine of Islamic service quality and customer switching factor in Islamic Banks. The data was collected through a questionnaire distributed to the customers of Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, Bank BNI Syariah, and Bank BRI Syariah in Yogyakarta Special Province. There were 150 respondents involved in this study. The research method used was descriptive analysis with the quantitative approach.

The results of this study proved that the Islamic service quality, the assurance dimension has the highest total score, the reliability dimension has the second highest total score, and the compliance dimension has the lowest total score. In the customer switching factor, the ethical problems dimension has the highest total score, the pricing dimension has the second highest total score, and the core service failures dimension has the lowest total score.

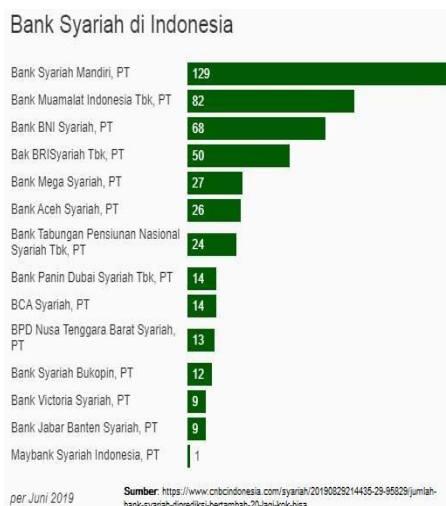
Keywords: *islamic service quality; customer switching behavior; Islamic banking; maqasid syariah*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan perbankan di Indonesia dengan bermacam variasi produk dan jasa yang ditawarkan, mengakibatkan nasabah memiliki banyak opsi pilihan dalam menentukan produk jasa yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Lembaga keuangan syariah sejak

diluncurkan pada tahun 90-an telah banyak memberikan perubahan dalam dunia perbankan di Indonesia.¹

Era sekarang ini dunia perbankan menghadapi beberapa tantangan, di antaranya yaitu kualitas pelayanan, pengembangan SDM, aspek pengembangan produk, pengembangan IT, dan aspek regulasi.² Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mencatat bahwa industri keuangan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif. Total nilai aset keuangan syariah per April 2019 mencapai Rp 1.341,1 triliun.³



Dengan berkembang dan meningkatnya jumlah lembaga keuangan syariah ini, harus pula mengupayakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terkhusus dalam hal pelayanan islami kepada nasabah di perbankan syariah. Aspek penting ini lah yang membangun citra pada produk atau merek di suatu lembaga. Salah satu bentuk dari pelayanan tersebut yaitu pelayanan islami yang terkandung dalam suatu produk, jasa ataupun sarana yang dijadikan sebagai alat pendukung dalam memanfaatkan sebuah produk ataupun merek.⁴ Dengan dilakukannya sebuah

pelayanan baik dan maksimal dari sebuah lembaga atas suatu produk ataupun merek bisa meningkatkan kepuasan kepada nasabah yang berimbas pada peningkatan atas kepercayaan nasabah terhadap pelayanan di suatu lembaga keuangan syariah atas suatu produk atau merek. Kepercayaan kepada produk atau merek dalam ruang lingkup perusahaan secara langsung dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah kepada suatu lembaga.⁵

Terdapat kabar yang menggembirakan terhadap perkembangan ekonomi syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pertumbuhan pada sektor perbankan syariah

¹ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. v

² Karim R. T., 2005, Prospek dan Tantangan Perbankan Syariah 2006, *Economic Review Journal* No. 202.

³ Wilfridus Setu Embu, Sumber Merdeka.com dalam Liputan6 <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4004288/aset-industri-keuangan-syariah-tembus-rp-1341-triliun-per-april-2019> diakses pada 14 Agustus 2019.

⁴ Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terj. A. Sindoro (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 83.

⁵ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm.

justru melampaui pertumbuhan perbankan konvensional.⁶ Ketua Dewan Pimpinan Wilayah (DPW) Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) DIY menyebutkan bahwa secara keseluruhan industri perbankan syariah DIY mengalami tren positif dan berhasil memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pertumbuhan industri perbankan syariah secara nasional.⁷

Penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian di perbankan syariah di DIY untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabahnya di perbankan syariah. Penelitian ini akan dilakukan pada empat Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil empat perbankan syariah yang memiliki jumlah jaringan kantor individual perbankan Syariah tertinggi yang dapat dilihat pada tabel berikut:⁸

Direktur Perbankan Syariah, OJK, Dhani Gunawan Idhat mengatakan, salah satu persoalan yang dihadapi dan berdampak terhadap pengembangan perbankan syariah di Indonesia yaitu, produk yang tidak variatif dan pelayanan yang belum sesuai ekspektasi masyarakat. Fitur bank syariah belum selengkap produk serupa bank konvensional. Kemudian jumlah dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum memadai serta teknologi informasi kurang mendukung pengembangan produk serta layanan.⁹

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan Islami dan faktor perpindahan nasabah di perbankan Syariah D.I. Yogyakarta?
2. Bagaimana kualitas pelayanan Islami dan faktor perpindahan nasabah di perbankan Syariah D.I. Yogyakarta dalam perspektif Maqasid Syariah?

Kerangka Teori dan Metode Penelitian

1. Kualitas Pelayanan Islami (*Islamic Service Quality*)

⁶ Dwi Suslamanto, Sumber Republika dikutip dari <http://zonaekis.com/pertumbuhan-perbankan-syariah-di-yogya-lampaui-perbankan-konvensional>. diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15.05 WIB.

⁷ Kusnul Isti Qomah, Sumber Harianjogja.com, dikutip dari <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-div-tunjukkan-tren-positif> diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15.05 WIB.

⁸ OJK, dikutip dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx> diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15. 55 WIB.

⁹ Detik Finance, dikutip dari <https://finance.detik.com/moneter/d-3076959/7-hambatan-yang-buat-bank-syariah-lambat-berkembang-di-ri> diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15. 55 WIB.

Parasuraman berpendapat bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu perbedaan seberapa jauh antara harapan dan kenyataan bagi pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan kepada mereka. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan harus memulainya dari suatu kebutuhan yang berujung pada pendapat pelanggan, yang mana pendapat dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan adalah penilaian yang utuh terhadap keunggulan dan kualitas suatu pelayanan.¹⁰

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dipandang sebagai sebuah faktor kritis dalam ditentukannya tingkat keuntungan serta kesuksesannya suatu perusahaan.¹¹ Parasuraman dan kawan-kawan mengenalkan *Model Servqual* yang merupakan model untuk pengukuran dan manajemen kualitas pelayanan yang paling banyak dirujuk. Dikatakan bahwa model ini adalah perbedaan antara harapan atau ekspektasi dari pelanggan atau nasabah terhadap kinerja penyedia jasa pelayanan secara umum. Penilaian dari mereka terhadap kinerja aktual perusahaan secara spesifik memperoleh persepsi kualitas.¹²

2. Kualitas Pelayanan Islami (*Islamic Service Quality*)

Dalam konsep Islam, dalam menjalankan usaha dianjurkan untuk melakukan dan memberikan pelayanan yang baik dan jangan memberikan pelayanan yang buruk dan tidak memiliki kualitas, baik itu berupa barang atau jasa berikanlah pelayanan yang berkualitas kepada siapapun pelanggan atau nasabah kita. Artinya, dalam ajaran Islam telah mengenal untuk melakukan pelayanan yang baik sejak dulu lamanya. Hal ini terlihat pada kitab suci Alquran yakni dalam Q.S. al-Baqarah ayat 267:

Yang 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”*.¹³

Dapat dilihat pada arti ayat tersebut bahwa dalam Islam, sebuah kualitas pelayanan juga telah dijelaskan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan bukan sebaliknya. Thorik

¹⁰ Freddy Ranguti. *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 28-29.

¹¹ Serkan Aydin dan Gokhan Ozer, “The Analysis of antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No 7/8 (2005).

¹² Abod Ali Khatibi, dkk. “What Drive Customer Loyalty an analysis from the telecommunication Industry”. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, (2002).

¹³ Hohamad Taufiq. *Quran in Ms Word Version 2.2.0.0*, 2013.

Gunara dan Utus Hardiono berpendapat bahwa kualitas pelayanan itu tidak hanya mengantarkan dan melayani, namun juga mengerti, memahami, dan merasakan. Hal ini akan berdampak pada tercapainya *heart share* dan *mind share* pada konsumen. Di mana dua unsur ini memperkokoh loyalitas konsumen.¹⁴

Othman dan Owen adalah yang pertama kali mengenalkan dimensi dari kualitas pelayanan yang banyak digunakan untuk mengukur sebuah kualitas jasa di perbankan syariah yang dikenal dengan model CARTER. Pada dasarnya dimensi kualitas pelayanan meliputi lima dimensi saja yang terdapat dalam SERVQUAL yaitu; *Assurance, Reliability, Tangible, Empathy*, dan *Responsiveness* yang jika diterapkan pada lembaga keuangan syariah hanya cenderung mampu menilai hal-hal normatif saja. Agar lebih sesuai dengan lembaga keuangan syariah, maka dimensi dalam kualitas pelayanan pun ditambahkan oleh Othman dan Owen yaitu *compliance* (kepatuhan terhadap syariat Islam), keenam dimensi tersebut dikenal dengan model CARTER. Adapun dimensi tersebut adalah *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy*, dan *Responsiveness* (CARTER). Dimensi *compliance* adalah dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa di lembaga atau industri syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim. Allah berfirman dalam Q.S. al-Dzariyat ayat 56:

Yang artinya: “*Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku*”.¹⁵

Dalam konsep Islam, dimensi CARTER tersebut akan dijelaskan antara lain sebagai berikut:¹⁶

- 1) *Compliance* (kepatuhan), maksud dari *compliance* atau kepatuhan yaitu kepatuhan terhadap seluruh aturan dan hukum-hukum Allah yang telah diterangkan dalam Alquran dan Hadis, baik berupa menjauhi larangan yang tidak boleh dilakukan serta menjalankan segala yang diperintahkan-Nya. Jika seseorang paham dan mengetahui tentang syariah atau hukum – hukum Allah, maka akan meningkatkan tingkat kepatuhannya terhadap apa yang diperintah dan dilarangan oleh Allah SWT. Di mana tingkat kepatuhan terhadap syariah dapat menimbulkan kepribadian yang bermoral dan beretika. Dengan memiliki sebuah keyakinan kepada Allah SWT.

¹⁴Thorik Gunara dan Utus Hardiono S., *Marketing Muhammad*, (Bandung: Takbir Publishing House, 2006), hlm. 77.

¹⁵ Hohamad Taufiq. *Ibid*.

¹⁶ AbdulQawi Othman dan Lynn Owen, “Adopting and Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House”, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3. No. 1, (t.t).

akan menimbulkan kestabilan pada emosi bagi tiap individu serta memberikan motivasi positif dalam setiap aktifitas kehidupan maupun dalam aktifitas bisnisnya.

- 2) *Assurance* (jaminan), maksud dari *Assurance* atau jaminan yaitu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, skill, dan kemahiran terhadap suatu produk yang mana ha tersebut hanya dapat didapatkan dari sebuah proses belajar yang giat, tekun dan juga bersungguh-sungguh. Dalam agama Islam, Allah SWT. Setiap muslim diperintahkan agar dapat terus senantiasa belajar dengan tekun dan terus pula mengasah dan meningkatkan kemampuan diri masing - masing. Sangat lah penting bagi personal untuk meningkatkan pengetahuannya, khususnya bagi organisasi jasa. Karyawan pada organisasi jasa yang mempunyai pengetahuan luas dan kemahiran terhadap produk jasa, akan mampu dan dapat menjelaskan lebih luas dan jelas tentang jasa tersebut serta dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan atau nasabah sesuai dengan kondisi dan keadaan pelanggan atau nasabah.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), maksud dari *responsiveness* atau daya tanggap yaitu sebuah bagian dari profesionalitas. Pelayanan terbaik yang diberikan merupakan bentuk komitmen dari sebuah organisasi yang profesional, dengan memberikan tanggapan dan perhatian terhadap apa yang diharapkan dan kritikan serta saran dari pelanggan atau nasabah dan langsung meresponnya dengan tepat dan baik. Seseorang dikatakan profesional jika dalam melakukan suatu pekerjaan, dirinya melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan skill, kemampuan dan keahlian yang dimilikinya. Jika pekerjaan diberikan kepada ahlinya, maka pekerjaan tersebut akan diselesaikan dengan baik dengan cepat dan tepat karena pekerjaan itu merupakan keahliannya. Jika pekerjaan tidak diberikan kepada ahlinya, artinya manajemen pada organisasi tersebut sudah menzalimi pelanggan atau nasabah.
- 4) *Tangible* (bukti fisik), maksud dari *tangible* atau bukti fisik yaitu sebuah wujud fisik yang menunjukkan suatu identitas dari sebuah organisasi serta sebagai faktor dalam mendorong timbulnya persepsi awal pelanggan atau nasabah terhadap suatu organisasi jasa. Jika suatu organisasi tidak mampu untuk menampilkan bukti wujud fisiknya dengan baik dan indah dipandang, maka akan menurunkan citra dan dapat pula menimbulkan persepsi buruk dari pelanggan atau nasabah terhadap organisasi

tersebut. Adapun jenis lain dari *tangible* atau bukti fisik yaitu wujud personal, dalam kata lain yaitu karyawan. Karyawan misalnya dalam berpakaian dan berpenampilan wajib untuk berpenampilan baik dan menutup aurat.

- 5) *Empathy* (empati), maksud dari *empathy* atau empati yaitu suatu hal yang berkenaan pada keinginan karyawan untuk peduli dan memberikan sebuah perhatian secara khusus terhadap pelanggan atau nasabah. Keinginan ini dapat diperlihatkan dari sebuah hubungan, interaksi, komunikasi, pemahaman serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan atau nasabah. Bentuk dari sikap empati ini akan menjadikan para pelanggan atau nasabah merasa dirinya dilayani dan diperhatikan atas apa yang menjadi kebutuhan oleh pelanggan dengan baik. Sikap empati pada karyawan dapat dilihat dengan bagaimana ia memberikan pelayanan atas informasi dan terhadap keluhan pelanggan atau nasabah serta melayani transaksi dengan senang hati dan penuh senyum dan membantu pelanggan ketika mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau lainnya yang berkenaan dengan pelayanan di suatu lembaga. Bersedianya dalam memberikan sebuah perhatian dan memberikan bantuan kepada pelanggan atau nasabah akan menumbuhkan persepsi positif dari pelanggan atau nasabah terhadap pelayanan pada suatu lembaga.
- 6) *Reliability* (kehandalan), maksud dari *reliability* atau kehandalan yaitu jika pelayanan tersebut mampu dan bisa menyelesaikan sesuai perjanjian yang telah buat dan disepakati atas kepentingan pelanggan atau nasabah.¹⁷ Kepercayaan pelanggan atau nasabah akan timbul jika ketepatan dan keakuratan dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukan nasabah pada suatu lembaga penyedia pelayanan jasa. Hal ini sejalan pula dengan apa yang telah dijelaskan dalam Alquran, bahwa Allah menyeru bagi setiap umat-Nya untuk dapat tepat janji dengan janji yang telah dibuat dan disepakati.

3. Faktor Perpindahan Nasabah (*Customer Switching Factors*)

Dalam Kamus Perbankan, nasabah didefinisikan sebagai orang atau badan yang memiliki buku tabungan atau rekening simpanan atau pinjaman pada bank. Adapun menurut

¹⁷ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 39.

Komaruddin, nasabah yaitu seseorang atau suatu perusahaan yang memiliki rekening koran atau deposito atau tabungan serupa lainnya di sebuah bank.¹⁸

Perpindahan nasabah adalah suatu keadaan yang mana nasabah beralih atau berpindah dari satu bank ke bank lainnya. Ganesh, dkk., berpendapat bahwa perpindahan nasabah merupakan sebuah perilaku nasabah yang menggambarkan pergantian atau perpindahan dari suatu merek produk atau jasa yang biasanya digunakan untuk bertransaksi dengan merek produk atau jasa lain.¹⁹

Dharmmesta berpendapat pula bahwa perpindahan nasabah merupakan suatu tindakan yang dikerjakan oleh nasabah dikarenakan ada beberapa sebab dan alasan tersendiri, yang mana dapat dimaksud sebagai kerentanan nasabah untuk berpindah ke produk atau merek lain.²⁰ Menurut definisi yang telah dijelaskan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perpindahan nasabah adalah ketika individu nasabah atau sekelompok nasabah berpindah kesetiiaannya dari satu produk jasa pada sebuah lembaga ke produk jasa pada lembaga penyedia jasa lainnya.

Menurut Keaveney, faktor-faktor penyebab *customers switching* dapat dijelaskan sebagai berikut:²¹

- 1) *Pricing* (pemberian harga), Keaveney berpendapat dalam sebuah penelitiannya pada industri jasa tentang *brand switching behavior*, menjelaskan bahwa ketidaktahuan dan ketidakpahaman konsumen atau nasabah terhadap harga adalah salah satu faktor yang bisa menyebabkan konsumen atau nasabah melakukan perilaku beralih atau berpindah ke lembaga penyedia jasa lainnya. Dari beberapa konsumen atau nasabah berpindah ke lembaga jasa lain disebabkan karena ada lembaga penyedia jasa lain yang lebih mahal. Hal ini menjelaskan bahwa beberapa orang menilai bahwa kualitas suatu produk atau jasa terlihat dari harganya.²²

¹⁸ Komaruddin. *Kamus Perbankan*. (Jakarta: Rajawali. 1994), hlm. 102.

¹⁹ Ganesh, J., Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E., "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Stayers and Switchers." *Journal of Marketing* 64 (3) 2000, hlm. 67.

²⁰ Basu Swastha Dharmmesta, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14 No.3, (1998), hlm. 73.

²¹ Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing*, 1995. Vol. 159.

²² Susan M. Keaveney, "Customer...., *Ibid*.

2) *Ethical Problems* (Masalah Etika), maksud dari masalah etika (*ethical problems*) adalah masalah yang berkaitan dengan moral atau yang berkaitan dengan masalah etika dan perilaku yang berkaitan dengan norma-norma sosial.²³ Adapun masalah etika yang merupakan kategori tersebut yaitu tindakan atau perilaku tidak jujur contohnya dengan berjanji untuk memberikan hadiah, perilaku intimidasi contohnya seperti pada nasabah nakal yang tidak melakukan pembayaran tepat waktu, maka dari pihak bank bertindak intimidasi supaya nasabah tersebut mau membayar. Ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen atau nasabah yaitu memberikan informasi identitas kepada pihak lain tanpa persetujuan yang seharusnya menjadi rahasia lembaga tersebut. Oleh sebab itulah, masalah etika adalah hal yang sayang penting dan perlu untuk diperhatikan dengan baik.

3) *Inconvenience* (ketidaknyamanan), *Inconvenience* atau ketidaknyamanan merupakan salah satu dari banyaknya penyebab terjadinya perilaku perpindahan produk atau merek disebabkan oleh lokasi pada lembaga penyediaan produk atau jasa yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang, dan waktu menunggu untuk dapat dilayani untuk bertransaksi di lembaga jasa tersebut.²⁴ Unsur penting dalam penyampaian jasa adalah lokasi lembaga penyedia produk atau jasa yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang, dan waktu menunggu untuk dilayani. Menurut Marconi dalam Zatul Farrah Fajrianti mengatakan bahwa salah satu dari banyaknya faktor yang mempengaruhi terhadap loyalitas pada suatu merek yaitu kenyamanan. Adapun kualitas pelayanan yang baik dapat mengukur tingkat kenyamanan. Marconi menjelaskan bahwa loyalitas konsumen atau nasabah pada suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh lembaga penyedia jasa.²⁵

4) *Attraction by competitor* (kemenarikan pesaing), maksud dari kehadiran pesaing atau *attraction by competitor* dalam industri perbankan adalah salah satu penyebab terjadinya perpindahan konsumen atau nasabah. Konsumen atau nasabah

²³ Susan M. Keaveney, Costumer..., *Ibid.*

²⁴ Susan..., *Ibid.*

²⁵ Joe Marconi. 1993. *Beyond Branding*. Probus Publishing Company. Chicago., diedit dalam Zatul Farrah Fajrianti. 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Insan Vol. 7 No. 3, Desember 2005, 276-288.

melakukan perpindahan untuk dapat merasakan produk dari lembaga lain yang dirasa lebih baik serta meninggalkan produk lama semata – mata untuk memperoleh kepuasa dan kualitas pelayanan yang lebih baik dari produk sebelumnya walaupun harganya lebih tinggi.²⁶ *Attraction by competitor* atau kemenarikan pesaing yang merupakan perilaku perpindahan konsumen atau nasabah disebabkan oleh lebih menariknya lembaga jasa lain dibandingkan dengan lembaga jasa sebelumnya yang terjadi karena ketidakpuasan.²⁷

5) *Core service failures* (kegagalan jasa inti), maksud dari *Core service failures* (kegagalan pemberian jasa inti) yaitu salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku perpindahan konsumen atau nasabah karena suatu kesalahan teknis pada saat bertransaksi atau saat produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen atau nasabah.²⁸ Kejadian tersebut terjadi jika konsumen atau nasabah mengalami rugi disebabkan oleh kesalahan atau kekeliruan dari karyawan di suatu lembaga, contohnya seperti pencatatan yang salah, atau membeli sesuatu yang salah. Hal ini pasti akan menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen atau nasabah yang berdampak pada munculnya perilaku perpindahan konsumen atau ke lembaga penyedia jasa lain.

6) *Services encounter failures* (kegagalan pelayanan), maksud dari *Service encounter failures* atau kegagalan pelayanan jasa inti adalah ketika konsumen atau nasabah berpindah dikarenakan suatu kegagalan pelayanan jasa inti ini.²⁹ Hal ini terjadi disebabkan karena etika dan sikap karyawan kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai pekerjaannya. Jika karyawan melayani konsumen atau nasabah yang tidak mampu melayani dengan baik dan tidak mampu untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi, maka konsumen atau nasabah akan terus melakukan pencarian atas solusi terhadap permasalahan yang dihadapinya sampai kepada lembaga penyedia jasa lain yang mampu mengatasi permasalahannya. Jika lembaga penyedia jasa lain mampu mengatasi dan memberikan solusi, maka

²⁶ Leon G Schiffman dan Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Edisi ke-6, (Prentice Hall: Inc. New Jersey 1997).

²⁷ Susan M. Keaveney, *Costumer...*, *Ibid.*

²⁸ Susan M. Keaveney, “*Costumer...*”, *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

kemungkinan besar konsumen atau nasabah akan berpaling dan beralih kepercayaan atas lembaga penyedia jasa tersebut.

7) *Employee Response to failed service* (tanggapan karyawan atas kegagalan jasa), maksud dari *employee response to failed service* atau tanggapan karyawan atas kegagalan jasa ini adalah salah satu faktor penyebab terjadinya perilaku perpindahan konsumen atau nasabah disebabkan karena kegagalan lembaga penyedia jasa dalam menangani keluhan konsumen atau nasabah.³⁰ Jika konsumen atau nasabah memiliki permasalahan yang tidak mampu diselesaikan oleh karyawan penyedia jasa, maka akan terjadinya rasa kecewa yang kemudian menyebabkan konsumen atau nasabah pun mencari solusi atau tanggapan terhadap keluhan ke karyawan di lembaga jasa lain. Hal ini pula dapan menimbulkan keinginan untuk berpaling atau berpindah ke lembaga lainnya.

8) *Involuntary switching* (berpindah tidak sengaja), *Involuntary switching* atau berpindah tidak sengaja merupakan faktor yang terjadi di luar kendali konsumen ataupun lembaga penyedia jasa, contohnya seperti lembaga penyedia jasa melukakan pindah kantor atau lokasi, ataupun sebaliknya dimana konsumen atau nasabah yang pindah tempat tinggal.³¹ Hal ini secara tidak langsung salah satu di antaranya tidak dapat melakukan aktivitas atau transaksi satu sama lain sehingga konsumen atau nasabah pun berpindah ke lembaga lain.

4. Maqasid Syariah

Maqasid Syariah merupakan prinsip – prinsip yang menyediakan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan mengenai syariat Islam. Maqasid meliputi hikmah – hikmah di balik sebuah syariat, contohnya seperti menumbuhkan tingkat kesejahteraan sosial yang menjadi hikmah dari zakat; Menumbuhkan tingkat kesadaran akan kehadiran Allah yang menjadi salah satu hikmah dari puasa.³²

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam Melalui Mawasid Syariah*. Ter. Rosidin dan Ali Abd Mun'im. (Bandung: Mizan Media Utama, 2008), hlm. 31.

Secara bahasa *maqasid* berasal dari bahasa arab yaitu مقاصد (*maqasid*) bentuk jamak dari kata مقصد (*maqсад*), yang bermakna maksud, sasaran, prinsip, niat, tujuan, tujuan akhir. Maqahid dalam hukum Islam adalah sasaran atau maksud-maksud dibalik hukum itu. Bagi para teoritikus hukum Islam, maqahid merupakan pernyataan alternatif untuk مصالح (*masalih*) atau kemaslahatan-kemaslahatan.³³

Maqasid juga menjadi tujuan-tujuan baik dan positif yang dicapai oleh hukum – hukum Islam, dengan menemukan sarana menuju kebaikan (*fath al-zara`i*) atau menutup sarana menuju keburukan (*sadd al-zara`i*). Maka dari itu, maqasid menjaga akal dan jiwa manusia untuk menjelaskan larangan tegas dalam Islam kepada dilarangnya minuman beralkohol dan minuman penghilang akal lainnya (*intoxicant*). Maqasid juga diartikan sebagai sekumpulan maksud *ilabiah* dan konsep – konsep moral yang menjadi dasar hukum Islam, contohnya sebuah keadilan, martabat manusia, kehendak bebas, kemurahan hati, dan kerja sama masyarakat. Maqasid pula merepresentasikan hubungan antara hukum Islam dengan ide – ide terkini mengenai hak – hak asasi manusia, pembangunan, dan keadaban.³⁴

Konsep *Maqasid Syariah* Jasser Auda.

Dalam sistem hukum Islam, *dilalah al-maqsid (the implication of the purpose)* adalah sebuah ekspresi baru yang belakangan ini mengemuka di kalangan modernis Islam, yaitu dalam rangka modernisasi *Usul Fiqh*. Secara umum *dilalah al-maqsid* memang belum dinilai sebagai *dilalah qat'i (certain)* untuk dijadikan sebagai suatu *hujjah* hukum selama ini. Sampai saat ini secara teoritis *purposefulness* masih belum diperbolehkan untuk diaplikasikan dan memainkan peranan pentingnya dalam nash untuk menggali sebuah hukum. Dari landasan berpikir tersebut lah Jasser Auda memiliki keyakinan yaitu hukum Islam bertujuan untuk menjadi prinsip yang fundamental dan sangat pokok yang sekaligus menjadi sebuah metodologi dalam menganalisis yang didasari oleh sistem. Karena efektivitas pada sebuah sistem yang diukur berdasarkan dengan terpenuhinya tujuan yang hendak dicapai serta terpenuhi tujuan pokoknya.³⁵

³³ Jasser Auda, *Membumikan...*, hlm. 32.

³⁴ Jasser Auda, *Ibid.*, hlm. 32.

³⁵ M. Amin Abdullah, "Epistimologi Keilmuan Kalam dan Fikih dalam Merespon Perubahan di Era Negara-Negara dan Globalisasi (Pemikiran Filsafat Keilmuan Agama Islam Jasser Auda)", *Media Syariah*, Vol. XIV No.2 Juli Desember 2012, hlm. 143.

Selain itu pula, Jasser Auda menjelaskan bahwa isu – isu masa kini lebih selaras dengan konsepsi masa kini dibandingkan dengan konsepsi klasik. Dalam teori kontemporer menunjukkan bahwa pelestarian keturunan (*hifẓ nasl*) berkembang menjadi kepedulian terhadap keluarga, bahkan sampai mengusulkan untuk diadakannya sistem sosial Islami madani. Adapun pelestarian akal (*hifẓ ‘aql*) berkembang menjadi pengembangan pemikiran ilmiah, perjalanan menuntut ilmu, menekan mentalitas ikut-ikutan, bahkan menghindari imigrasi ahli ke luar negeri.³⁶

Dalam konsep pelestarian kehormatan (*hifẓ al-‘irdi*) berkembang menjadi pelestarian harga diri manusia dan menjaga hak-hak asasi manusia. Di sini Jasser Auda mengusulkan agar pendekatan berbasis maqāṣid terhadap isu hak-hak asasi manusia dapat mendukung deklarasi Islami, hak-hak asasi manusia universal dan memberikan pandangan bahwa Islam dapat menambah dimensi-dimensi positif baru pada hak-hak asasi manusia. Pada sisi lain, konsep pelestarian agama (*hifẓ al-dīn*) berkembang menjadi kebebasan kepercayaan dalam ekspresi – ekspresi kontemporer. Sedangkan pelestarian harta (*hifẓ al-māl*) berkembang menjadi pelestarian ekonomi dan menekan jurang antar kelas.³⁷

Jasser Auda melakukan perbandingan terhadap teori hukum Islam tradisional dengan teori hukum Islam era modern dan era postmodern kemudian kerangka analisis sistem rinci digunakan untuk mengusulkan perlunya melakukan pergeseran paradigma teori maqasid lama (klasik) ke teori maqasid yang baru. Adapun pergeseran dari teori *maqasid* lama yang disusun oleh al-Syatibi ke teori maqasid baru yang diusulkannya. Hal ini telah melalui pertimbangan atas perkembangan pemikiran pada tata kelola dunia dalam bingkai Negara-bangsa.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistika deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Statistika deskriptif merupakan transformasi data mentah menjadi suatu bentuk data yang mudah dipahami. Analisis statistika deskriptif memberikan informasi terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian. Selain itu analisis statistika deskriptif juga bertujuan menggambarkan karakteristik maupun profil dari responden yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi frekuensi, prosentase, rata-rata

³⁶ Jasser Auda, *Membumikan....*, *Ibid.*, hlm. 320.

³⁷ *Ibid.*... hlm. 320.

(*mean*), jumlah simpangan baku (*standard deviation*), variansi (*variance*), nilai minimum dan nilai maksimum serta kategorisasi variabel. Dalam melakukan kategorisasi variabel digunakan rumus sebagai berikut:

- a. Kategori Tinggi : $X \geq (\mu + 1\sigma)$
- b. Kategori Sedang : $(\mu - 1\sigma) \leq X < (\mu + 1\sigma)$
- c. Kategori Rendah : $X \leq (\mu - 1\sigma)$

Keterangan:

X : Variabel

Mean ideal (μ) : $1/2$ (nilai maksimum + nilai minimum)

Standar deviasi ideal (σ) : $1/6$ (nilai maksimum – nilai minimum).

A. Hasil Penelitian dan Analisis atas Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini data primer merupakan seluruh nasabah perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Dalam menganalisis responden dijabarkan beberapa keadaan demografis responden yang meliputi tingkat pengembalian angket penelitian, bank syariah mana, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, penghasilan perbulan.

Karakteristik Responden

Berdasarkan dari angket yang telah disebarkan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel – tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Responden Berdasarkan Bank Syariah

No	Bank Syariah	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Bank Syariah Mandiri	65	43%
2	Bank Muamalat Indonesia	15	10%
3	Bank BNI Syariah	49	33%
4	Bank BRISyariah	21	14%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, responden yang mendominasi penelitian ini merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri sebanyak 65 responden dengan persentase 43% dan pada BNI Syariah sebanyak 49 responden dengan persentase 33%. Kemudian Bank BRISyariah sebanyak 21 responden dengan persentase 14% dan Bank Muamalat Indonesia sebanyak 15 responden dengan persentase 10%.

Tabel 12 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	27%
2	Perempuan	92	72%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data yang telah diolah dalam table diatas, dapat diketahui komposisi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 27% dan perempuan sebanyak 72%. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan.

Tabel 13 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase (%)
1	SMA/SMK/ sederajat	23	15%
2	Diploma (D1/D2/D3/D4)	3	2%
3	Sarjana (S1)	107	71%
4	Magister (S2)	17	11%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan table pendidikan terakhir tersebut, persentase terbesar yakni pada responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) dengan persentase 71%, kemudian dengan pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebesar 15%, sedangkan Magister (S2) sebanyak 11%, dan Diploma (D1/D2/D3/D4) sebanyak 2%.

Tabel 14 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
1	17-25 tahun	88	59%
2	26-35 tahun	58	39%
3	36-45 tahun	3	2%
4	46-55 tahun	1	1%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas persentase terbesar yakni 59% merupakan responden dengan rentang usia 17-25 tahun, sedangkan responden dengan rentang usia 26-35 terdapat 39%,

kemudian 2% responden berusia 36-45 tahun, dan 1% responden berusia 46-55 tahun. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini usia responden tergolong muda.

No	Pendapatan/bulan	Jumlah responden	Persentase (%)
1	≤ Rp. 1.000.000,-	45	30%
2	Rp. 1.001.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	70	47%
3	Rp. 3.001.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	21	14%
4	Rp. 5.001.000,- s/d Rp. 7.000.000,-	11	7%
5	> Rp. 9.000.000,-	3	2%

Tabel 15 Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tentang pendapatan/bulan diatas persentase pendapatan dominan responden adalah pada rentang Rp. 1.001.000,- s/d Rp. 3.000.000,- perbulan yaitu sebesar 47%, pendapatan responden yang mendominasi selanjutnya adalah dengan pendapatan ≤ Rp. 1.000.000,- perbulan sebesar 30% dilanjutkan pendapatan Rp. 3.001.000,- s/d Rp. 5.000.000,- perbulan sebesar 14%, pendapatan Rp. 5.001.000,- s/d Rp. 7.000.000,- perbulan sebesar 7% dan > Rp. 9.000.000,- perulan sebesar 2%.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Kategori

Berikut adalah analisis deskriptif kategori pada variabel kualitas pelayanan islami sebagai berikut:

a. *Compliance* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel kualitas pelayanan islami yaitu *compliance* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 17 Kategori *Compliance* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>compliance</i> pada variabel ISQ	Tinggi	100	66,67%
	Sedang	47	31,33%
	Rendah	3	2,00%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 100 nasabah atau sebesar 66,67% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *compliance* pada variabel ISQ. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *compliance*.

b. *Assurance* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel kualitas pelayanan islami yaitu *assurance* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 18 Kategori *Assurance* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>assurance</i> pada variabel ISQ	Tinggi	127	84,67%
	Sedang	22	14,67%
	Rendah	1	0,67%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 127 nasabah atau sebesar 84,67% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *assurance* pada variabel ISQ. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *assurance*.

1) *Reliability* Responden

Variabel kualitas pelayanan islami dari 3 pertanyaan bernilai 1 sampai 10. Tingkat kualitas pelayanan islami pada dimensi *reliability* responden dapat diukur sebagai berikut:

- Skor minimum ideal : 3
- Skor maksimum ideal : 30
- Nilai *mean* ideal (μ) : $1233+0=16,5$
- Standar deviasi ideal (σ): $1627-0=4,5$
- Kategori Tinggi : $X \geq \mu + 1\sigma \leftrightarrow X \geq 21$
- Kategori Sedang : $\mu - 1\sigma < X < \mu + 1\sigma \leftrightarrow 12 < X < 21$
- Kategori Rendah : $X \leq \mu - 1\sigma \leftrightarrow X \leq 12$

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel kualitas pelayanan islami yaitu *reliability* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 19 Kategori *Reliability* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>reliability</i> pada variabel ISQ	Tinggi	122	81,33%
	Sedang	27	18,00%
	Rendah	1	0,67%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 122 nasabah atau sebesar 81,33% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *reliability* pada variabel ISQ. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *reliability*.

c. *Tangible* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel kualitas pelayanan islami yaitu *tangible* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 20 Kategori *Tangible* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>tangible</i> pada variabel ISQ	Tinggi	117	78,00%
	Sedang	33	22,00%
	Rendah	-	-
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 117 nasabah atau sebesar 78,00% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *tangible* pada variabel ISQ. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *tangible*.

d. *Empathy* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel kualitas pelayanan islami yaitu *emphaty* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 21 Kategori *Empathy* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>emphaty</i> pada variabel ISQ	Tinggi	125	83,33%
	Sedang	24	16,00%
	Rendah	1	0,67%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 125 nasabah atau sebesar 83,33% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *emphaty* pada variabel ISQ. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *emphaty*.

e. *Responsiveness* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel kualitas pelayanan islami yaitu *responsiveness* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 22 Kategori *Responsiveness* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>responsiveness</i> pada variabel ISQ	Tinggi	112	74,67%
	Sedang	37	24,67%
	Rendah	1	0,67%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 112 nasabah atau sebesar 74,67% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *responsiveness* pada variabel ISQ. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *responsiveness*.

Kemudian, berikut adalah analisis deskriptif kategori pada variabel faktor perpindahan nasabah sebagai berikut:

a. *Pricing* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel perpindahan nasabah yaitu *pricing* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 23 Kategori *Pricing* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>pricing</i> pada variabel <i>Customer Switching</i>	Tinggi	81	54,00%
	Sedang	55	36,67%
	Rendah	14	9,33%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 81 nasabah atau sebesar 54,00% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *pricing* pada variabel *Customer Switching*. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *pricing*.

b. *Ethical Problems* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel perpindahan nasabah yaitu *ethical problems* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 24 Kategori *Ethical Problems* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>ethical problems</i> pada variabel <i>Customer Switching</i>	Tinggi	107	71,33%
	Sedang	38	25,33%
	Rendah	5	3,33%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 107 nasabah atau sebesar 71,33% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *ethical problems* pada variabel *Customer Switching*. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *ethical problems*.

c. *Inconvenience* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel perpindahan nasabah yaitu *inconvenience* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 25 Kategori *Inconvenience* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>inconvenience</i> pada variabel <i>Customer Switching</i>	Tinggi	50	33,33%
	Sedang	74	49,33%
	Rendah	26	17,33%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 50 nasabah atau sebesar 33,33% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *inconvenience* pada variabel *Customer Switching*. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *inconvenience*.

d. *Core Service Failures* Responden

Dari analisis deskriptif pada indikator variabel perpindahan nasabah yaitu *core service failures* maka dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 26 Kategori *Core Service Failures* Responden

Deskripsi	Kategori	Frekuensi (orang)	Prosentase
Tingkat indikator <i>core service failures</i> pada variabel <i>Customer Switching</i>	Tinggi	48	32,00%
	Sedang	69	46,00%
	Rendah	33	22,00%
	Total	150	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 48 nasabah atau sebesar 32,00% nasabah termasuk dalam tingkat kategori tinggi dengan indikator *core service failures* pada variabel

Customer Switching. Hal tersebut berarti sebagian besar nasabah perbankan syariah di D.I. Yogyakarta memiliki tingkat tinggi pada dimensi *core service failures*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan variabel kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabah bank syariah. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dipandang sebagai sebuah faktor kritis dalam ditentukannya tingkat keuntungan serta kesuksesannya suatu perusahaan.

Dari data kuesioner yang diperoleh dapat disajikan analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Respon Responden dari Pertanyaan *Islamic Service Quality*

Dari variabel *islamic service quality* diperoleh total skor yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

<i>Islamic Service Quality</i>	Indikator	Total Rata-rata Skor per Item
	<i>Compliance</i>	1127,25
	<i>Assurance</i>	1221,67
	<i>Reliability</i>	1212,67
	<i>Tangible</i>	1181,33
	<i>Emphaty</i>	1196,75
	<i>Responsiveness</i>	1156

Tabel 27 Total Skor Pertanyaan Variabel ISQ

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa total skor terbanyak dari variabel ISQ adalah dimensi *assurance* yaitu sebesar 1221,67. Adapun indikator *assurance* meliputi, rasa aman dan percaya menggunakan produk dan jasa bank. Dari sini dapat dijelaskan bahwa nasabah berpindah dari bank konvensional ke bank syariah karena nasabah merasa aman dan percaya menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Kemudian total skor terbanyak kedua dari variabel ISQ adalah dimensi *reliability* yaitu sebesar 1212,67. Adapun indikator *reliability* meliputi ketepatan memenuhi janji dan akurasi pencatatan transaksi oleh perbankan syariah. Dari sini dapat dijelaskan bahwa nasabah tertarik dengan bank syariah karena merasa bank syariah memiliki ketepatan memenuhi janji dan akurasi pencatatan transaksi oleh bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Septin Puji

Astuti, dkk., yang menjelaskan bahwa dimensi *reliability* memiliki nilai yang tinggi dalam kualitas pelayanan bank syariah.³⁸ Sedangkan skor paling rendah dari variabel ISQ adalah dimensi *compliance* yaitu sebesar 1127,25. Adapun indikator *compliance* meliputi kepatuhan menjalankan prinsip dan hukum Islam oleh perbankan syariah. Dari sini dapat dijelaskan bahwa perbankan syariah belum seutuhnya atau 100% menjalankan prinsip dan hukum Islam dengan kata lain belum 100% sesuai dengan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian penelitian Lukito Jaya, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi perpindahan nasabah.³⁹

2. Respon Responden dari Pertanyaan *Customer Switching Factors*

Dari variabel *Customer Switching Factors* diperoleh total skor yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 28 Total Skor Pertanyaan Variabel CSF

<i>Customer Switching Factors</i>	Indikator	Total Rata-rata Skor per Item
	<i>Pricing</i>	1051,4
	<i>Ethical Problems</i>	1145,8
	<i>Inconvenience</i>	882,6
	<i>Core Service Failures</i>	846,8

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa total skor terbanyak dari variabel CSF adalah indikator *ethical problems* yaitu sebesar 1145,8. Adapun indikator *ethical problems* meliputi perilaku jujur, memiliki tanggung jawab sosial dan tidak adanya riba dalam produk bank syariah. Dari sini dapat dijelaskan bahwa nasabah berpindah dari bank konvensional ke bank syariah karena nasabah merasa adanya perilaku jujur, memiliki tanggung jawab sosial dan tidak adanya riba dalam produk bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Edo Verdian bahwa *ethical problems* adalah faktor yang mempengaruhi dalam perpindahan merek.⁴⁰ Begitu pula dengan penelitian

³⁸ Septin Puji Astuti, dkk. "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah". *Integritas - Jurnal Manajemen Bisnis* | Vol. 2 No. 1 | April - Juli 2009 (47 - 58).

³⁹ Lukito Jaya., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Switching Behavior dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.52/No.11/November 2016.

⁴⁰ Edo Verdian., "Analisis Faktor Yang Merupakan Intensi Perpindahan Merek Transportasi Online di Surabaya.", *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No. 1 (2019).

Ropenti Sirait, dkk., yang menjelaskan bahwa *ethcal problems* dapat mengakibatkan perpindahan konsumen.⁴¹

Kemudian total skor terbanyak kedua dari variabel CSF adalah indikator *pricing* yaitu sebesar 1051,4. Adapun indikator *pricing* meliputi biaya administrasi yang memberatkan, adanya biaya tambahan, dan adanya denda bank. Dari sini dapat dijelaskan bahwa nasabah berpindah dari bank konvensional ke bank syariah karena merasa berat terhadap biaya administrasi, kemudian adanya biaya tambahan, dan denda bank. Hal ini sejalan dengan penelitian Arief Bowo P. K. dan Riska Jayanti yang menjelaskan bahwa harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan *brand switching behavior*. apabila harga yang ditetapkan terjangkau, lebih rendah dari pada merek terdahulu yang relatif mahal. Maka kemungkinan perilaku perpindahan merek akan semakin besar.⁴²

Sedangkan skor paling rendah dari variabel CSF adalah indikator *core service failures* yaitu sebesar 846,8. Adapun indikator *core service failures* meliputi kerumitan dalam menabung, perhatian yang rendah, dan keterlambatan pelayanan yang tidak beralasan. Dari sini dapat dijelaskan bahwa perpindahan nasabah terjadi karena nasabah merasa kesulitan dalam menabung, perhatian yang rendah, dan keterlambatan pelayanan oleh bank. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ojan Karimi, dkk., dimana dapat diidentifikasi bahwa kegagalan pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel perilaku perpindahan nasabah. Begitu juga dengan Ramalingam L. P. et al., yang menunjukkan hasil bahwa kegagalan pelayanan faktor terpenting yang menyebabkan nasabah berpindah dari bank sebelumnya.⁴³

D. Perspektif Maqasid Syariah

Kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabah menjadi perhatian penting di kalangan perbankan syariah. Memberikan pelayanan terbaik adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam mengajarkan

⁴¹ Ropenti Sirait, dkk., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Berpindah serta Independensi antara Perilaku Berpindah dengan Karakteristik Demografi pada Konsumen TV Berlangganan di Kota Semarang." Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Indonesia 50275, t.t.

⁴² Arief Bowo Prayoga Kasmoo dan Riska Jayanti, Studi Brand Switching Behavior dari Taxi Meter Konvensional ke Taxi Online. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 2, Maret 2018, hlm. 238-257.

⁴³ Ramalingam, L. P., "Switching Behaviour of Customers in Retail Banking". International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, Vol. 4, Issue 12, December 2016.

dalam menjalankan usaha dianjurkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan jangan memberikan pelayanan yang buruk, baik itu berupa barang atau jasa berikanlah pelayanan yang berkualitas kepada siapapun.

Adapun tujuan dari masyarakat bertransaksi di perbankan syariah adalah untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu seperti menyimpan uang, melakukan transaksi transfer uang sekolah anak, dan lain sebagainya. Pada saat kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan menurunnya kepercayaan dan kepuasan terhadap perbankan syariah dan mengakibatkan adanya perilaku perpindahan nasabah.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, berikut adalah tabel 6 yang menghubungkan instrumen variabel kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabah dengan maqasid syariah, di antaranya sebagai berikut:

Tabel 29 Hubungan Instrumen dengan Maqasid Syariah

Variabel	Indikator	Maqasid Syariah
<i>Islamic Service Quality</i>	<i>Assurance</i>	Mengutamakan kepedulian sosial; menaruh perhatian pada pembangunan dan pengembangan ekonomi; mendorong kesejahteraan manusia; menghilangkan jurang antara miskin dan kaya.
	<i>Reliability</i>	Perlindungan keluarga; kepedulian yang lebih terhadap institusi keluarga.
<i>Customer Switching Factors</i>	<i>Emphaty</i>	Menjaga dan melindungi martabat kemanusiaan; menjaga dan melindungi hak-hak asasi manusia.
	<i>Pricing</i>	Mengutamakan kepedulian sosial; menaruh perhatian pada pembangunan dan pengembangan ekonomi; mendorong kesejahteraan manusia; menghilangkan jurang antara miskin dan kaya.

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabah dilihat dalam perspektif maqasid syariah adalah sebagai berikut:

1) *Assurance* (jaminan)

Jaminan berkaitan dengan ilmu pengetahuan, skill, dan kemahiran terhadap suatu produk yang mana ha tersebut hanya dapat didapatkan dari sebuah proses belajar yang giat, tekun dan juga bersungguh-sungguh. Dimensi *Assurance* meliputi rasa aman dan percaya

menggunakan produk dan jasa bank. Dilihat dalam maqasid syariah, termasuk ke dalam “mengutamakan kepedulian sosial; menaruh perhatian pada pembangunan dan pengembangan ekonomi; mendorong kesejahteraan manusia; menghilangkan jurang antara miskin dan kaya.” Karena dalam jaminan ini nasabah mendapatkan pelayanan yang baik dari segi pemeliharaan hartanya. Serta memiliki jaminan untuk diberikan solusi atas masalah yang dihadapi nasabah. Kemudian nasabah juga merasa bahwa diperbankan syariah terdapat penyaluran zakat dan mampu mengelola harta sesuai dengan prinsip syariah dan membawa pada kesejahteraan masyarakat.

2) *Reliability* (kehandalan)

Pelayanan akan dapat dikatakan *reliability* jika pelayanan tersebut mampu dan bisa menyelesaikan sesuai perjanjian yang telah buat dan disepakati atas kepentingan pelanggan atau nasabah.⁴⁴ Dimensi *reliability* meliputi ketepatan memenuhi janji dan akurasi pencatatan transaksi oleh perbankan syariah. Dalam maqasid syariah, termasuk ke dalam “perlindungan keluarga; kepedulian yang lebih terhadap institusi keluarga”. Karena dengan memiliki kehandalan lah sehingga mampu menyelesaikan kepentingan nasabah sesuai perjanjian yang berimbang kepada perlindungan keluarga yaitu tidak terjadi hal buruk dalam keuangan pribadi/keluarga maupun waktu yang terbuang karena permasalahan yang timbul dari tidak tepatnya janji dan salah dalam pencatatan transaksi. Dengan memiliki kehandalan, maka ketepatan memenuhi janji dan akurasi pencatatan transaksi oleh perbankan syariah bisa dilaksanakan dengan baik. Kepercayaan nasabah akan timbul jika ketepatan dan keakuratan dalam menyelesaikan transaksi yang dilakukan nasabah.

3) *Empathy* (empati)

Empati berkenaan dengan suatu hal yang berkaitan pada keinginan karyawan untuk peduli dan memberikan sebuah perhatian secara khusus terhadap pelanggan atau nasabah. Keinginan ini dapat diperlihatkan dari sebuah hubungan, interaksi, komunikasi, pemahaman serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan atau nasabah. Dilihat dalam maqasid syariah, termasuk ke dalam “menjaga dan melindungi martabat kemanusiaan; menjaga dan melindungi hak-hak asasi manusia.”. Karena kepedulian dan memberikan perhatian kepada nasabah merupakan bentuk dari menjaga dan melindungi martabat

⁴⁴ Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 39.

kemanusiaan. Sehingga, dengan memiliki rasa empati atau kepedulian kepada nasabah dan memberikan apa yang menjadi haknya secara tidak langsung dapat menjaga kehormatan. Untuk melindungi kehormatan dan menjaga hak-hak asasi manusia yaitu salah satunya dengan menjadi nasabah dan bertransaksi di lembaga yang memiliki dan melaksanakan rasa empati dalam pelayanannya.

4) *Pricing* (pemberian harga)

Harga adalah suatu hal yang menjadi penentu awal untuk pembeli memilih suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, pertimbangan dalam harga dapat merangsang atau meningkatkan atau kemauan konsumen atau nasabah untuk melakukan perpindahan pada suatu merek produk atau jasa.⁴⁵ Penetapan harga tersebut membuat para nasabah mengambil langkah untuk jadi lebih selektif dalam memastikan dan menentukan sehingga dapat memilih produk atau jasa mana yang akan digunakan.⁴⁶ Dilihat dalam maqasid syariah, termasuk ke dalam “mengutamakan kepedulian sosial; menaruh perhatian pada pembangunan dan pengembangan ekonomi; mendorong kesejahteraan manusia; menghilangkan jurang antara miskin dan kaya”. Karena dengan memberikan harga yang sesuai dengan apa yang didapat nasabah atas kualitas pelayanannya, dapat pula mendorong dalam pembangunan dan pengembangan ekonomi yang berujung kepada kesejahteraan manusia.

Perbankan syariah juga mendorong kesejahteraan manusia dengan menerapkan produk – produk bebas riba yang bertujuan untuk *maslahah* dan kesejahteraan manusia. Serta perannya sebagai badan sosial memiliki fungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, dan *sadaqah* (ZIS), serta penyaluran *qardhul hasan* (pinjaman kebajikan).

Berdasarkan dari analisis maqasid syariah dengan dimensi kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabah di perbankan syariah, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabah di perbankan syariah telah mencapai maqasid syariah. Di mana maqasid syariah menjadi tujuan baik yang dicapai dari hukum syariah, dengan

⁴⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Erlangga, Jakarta. 2001), hlm. 559.

⁴⁶ Cengiz Haksever, dkk., *Service Management and Operations (2nd ed.)*, Prentice Hall International Inc, (Upper Saddle river: New Jersey. 2000).

menemukan sarana menuju kebaikan (*fath al-ẓara`i*) atau menutup sarana menuju keburukan (*sadd al-ẓara`i*).

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan islami (ISQ) adalah dimensi *assurance* memiliki total skor tertinggi yaitu sebesar 1221,67. Kemudian total skor terbanyak kedua dari variabel ISQ adalah dimensi *reliability* yaitu sebesar 1212,67. Sedangkan total skor paling rendah dari variabel ISQ adalah dimensi *compliance* yaitu sebesar 1127,25. Pada variabel faktor perpindahan nasabah (CSF) adalah dimensi *ethical problems* memiliki total skor tertinggi yaitu sebesar 1145,8. Kemudian total skor terbanyak kedua adalah dimensi *pricing* yaitu sebesar 1051,4. Sedangkan total skor paling rendah adalah dimensi *core service failures* yaitu sebesar 846,8. Kualitas pelayanan islami dan faktor perpindahan nasabah, dilihat dalam perspektif maqasid syariah maka telah sesuai dengan maqasid syariah.

Referensi

- Antonio, Muhammad Syafii., 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani.
- Astuti, Septin Puji., dkk., "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah". *Integritas - Jurnal Manajemen Bisnis* | Vol. 2 No. 1 | April - Juli 2009 (47 - 58).
- Auda, Jasser., 2008, *Membumikan Hukum Islam Melalui Maqasid Syariah*. Ter. Rosidin., Ali Abd Mun'im. Bandung: Mizan Media Utama.
- Aydin, Serkan., Ozer, Gokhan., 2005 "The Analysis of antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market". *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No 7/8, 2005.
- Cooper, Donald R., Pamela, S. Schindler, 2014, *Business Research Method* (twelfth edition), New York: Mcgrow-Hill Education.
- Detik Finance, "Hambatan yang Membuat Bank Syariah Lambat Berkembang Diri", dalam <https://finance.detik.com/moneter/d-3076959/7-hambatan-yang-buat-bank-syariah-lambat-berkembang-di-ri>, html diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15.55 WIB.
- Dharmmesta, Basu Swastha., 1998, "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14 No.3, 1998.
- Embu, Wilfridus Setu., "Aset Industri Keuangan Syariah", dalam <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4004288/aset-industri-keuangan-syariah-tembus-rp-1341-triliun-per-april-2019> html diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15.00 WIB.
- Ferrinadewi, Erna., 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ganesh, Jaishankar., dkk., 2000, "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Stayers and Switchers." *Journal of Marketing*, 64 (3), 2000.
- Gunara, Thorik., Hardiono, Utus S., 2006, *Marketing Muhammad*, Bandung: Takbir Publishing House.
- Haksever, Cengiz., dkk., 2000, *Service Management and Operations (2nd ed.)*, Prentice Hall International Inc, Upper Saddle river, New Jersey.
- Jaya, Lukito., 2016, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Switching Behavior dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 52/No.11/November 2016.
- Karim, R. T., 2005, Prospek dan Tantangan Perbankan Syariah 2006, *Economic Review Journal No. 202*.
- Keaveney, Susan M., 1995, "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*. Vol. 159.
- Khatibi, Abod Ali., 2002, "What Drive Customer Loyalty an analysis from the telecommunication Industry". *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*.
- Komaruddin., 1994, *Kamus Perbankan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, Philip., 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gery., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Marconi, Joe., 1993. "Beyond Branding," dalam Fajrianti, Zatul Farrah., 2005, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan* Vol. 7 No. 3, Desember, 276-288.
- OJK, "Data dan Statistik Perbankan Syariah", dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>, html diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15.00 WIB.
- Othman, AbdulQawi., Owen, Lynn., t.t, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3. No. 1.
- Qomah, Kusnul Isti., "Perbankan Syariah DIY Tunjukan Tren Positif", dalam <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/01/21/502/966391/perbankan-syariah-diy-tunjukkan-tren-positif>, html diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15.05 WIB.
- Ramalingam, L. P., 2016, "Switching Behaviour of Customers in Retail Banking". *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, Vol. 4, Issue 12, December 2016.
- Rangkuti, Freddy., 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., 1997, *Consumer Behavior*, Edisi ke-6, Prentice Hall: Inc. New Jersey.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suslamanto, Dwi., "Pertumbuhan Perbankan Syariah di Yogya Lampau-Perbankan Konvensional" dalam <http://zonaekis.com/pertumbuhan-perbankan-syariah-di-yogya>

[lampau-perbankan-konvensional](#), html diakses pada hari Rabu tanggal 14 Agustus 2019 jam 15.05 WIB.

Taufiq, Hohamad., 2013, Quran in Ms. Word Version 2.2.0.0.

Umar, Husain., 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina Whidya., 2006, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.

Verdian, Edo., 2019, “Analisis Faktor yang Merupakan Intensi Perpindahan Merek Transportasi Online di Surabaya,” *Jurnal AGORA*, Vol. 7, No. 1.