

Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Penerapan *Service Quality* pada Bank Syariah Mandiri KC Pajajaran Kota Bandung

Analysis of Islamic Business Ethics on Service Quality Application on Sharia Bank Mandiri KC Pajajaran Bandung

¹Iin Qaniah Utami Dewi, ²Titin Suprihatin, ³Ifa Hanifia Senjiati

^{1,2,3} Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: iinqaniah_utamidewi@yahoo.com

Abstrak. Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Pajajaran Bandung is one of the syariah bank that implements the Service Quality system in terms of service to obtain the sympathy from customers and prospective customers. Service Quality according to Islamic business ethics including *tabligh* and *fathonah*. In its application, in BSM KC Pajajaran there are still some customer complaints related to the provision of product service information by frontliner officers. The issues discussed are: how is the service to customers in Islamic banking institutions according to Islamic business ethics concepts, how is the implementation of policy and service implementation through Quality Service system at BSM KC Pajajaran Bandung, and how to analyze the concept of Islamic business ethics to the implementation of service through Quality Service system in BSM KC Pajajaran Bandung ?. The research method used is descriptive with data collection techniques through interviews, documentation and observation, data analysis is done qualitatively. The conclusion of this research is the concept of Islamic business ethics is a philosophical foundation in the implementation of customer service by sharia bank institutions are done maximally include, The Concept of Godhead, the Islamic View of the Treasure, the True Concept, the Mandate, the Honest, the Fair, the Tangibles, the Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance. Implementation of policy and service implementation through Quality Service system at BSM KC Pajajaran City Bandung based on Islamic company culture and service SOP through Service Quality system in BSM KC Pajajaran Bandung is still considered to have not done as *emphaty* and *responsiveness* to Islamic business ethics values.

Keywords: Islamic Business Ethics, Service, and Quality.

Abstrak. Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Pajajaran Kota Bandung merupakan salah satu bank syariah yang menerapkan sistem *Service Quality* dalam hal pelayanan guna memperoleh simpati dari nasabah maupun calon nasabah. Service Quality menurut etika bisnis Islam antara lain *tabligh* dan *fathonah*. Dalam penerapannya, di BSM KC Pajajaran masih ada beberapa keluhan nasabah terkait pemberian informasi layanan produk oleh para petugas *frontliner*. Permasalahan yang di bahas adalah: bagaimana pelayanan terhadap nasabah di lembaga perbankan syariah menurut konsep etika bisnis Islam, bagaimana penerapan kebijakan dan pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung, dan bagaimana analisis konsep etika bisnis Islam terhadap pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung ?. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi, analisis data dilakukan secara kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsep etika bisnis Islam merupakan landasan filosofis dalam pelaksanaan pelayanan nasabah oleh lembaga bank syariah yang dilakukan secara maksimal meliputi, Konsep Ke-Tuhanan, Pandangan Islam Terhadap Harta, Konsep Benar, Amanat, Jujur, Adil, *Tangibles* (Bukti Fisik), *Emphaty* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Keyakinan). Penerapan kebijakan dan pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung dilandasi dengan budaya perusahaan yang Islami serta SOP pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung dinilai masih ada yang belum terlaksana seperti unsur *emphaty* dan *responsiveness* terhadap nilai-nilai etika bisnis Islam.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Pelayanan, dan Kualitas.

A. Pendahuluan

Perbankan syariah seharusnya mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi alasan masyarakat berkenan menabung di bank syariah, dan bagaimana mempertahankan nasabah yang sudah ada. Hal ini dilakukan untuk lebih meningkatkan pangsa pasar ke

depannya. Tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat salah satunya adalah dengan peningkatan mutu pelayanan bagi para nasabahnya. Karena di sisi lain, keputusan menabung di Bank Syariah yang dilakukan oleh nasabah tentu berkaitan erat bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan tersebut. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai jenis produk mempunyai berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa keuangan sekaligus sebagai perwujudan perilaku permintaannya melalui proses pengamatan dan seleksi.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi. Terkait hal tersebut, manajemen BSM KC Pajajaran menerapkan sistem *Service Quality* guna memperoleh simpati dari nasabah maupun calon nasabah terlebih lagi hal ini juga diterapkan guna sebagai salah satu upaya dalam peningkatan loyalitas nasabah terhadap BSM sebagai lembaga jasa keuangan syariah bagi masyarakat. Pada tataran pelaksanaan *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung, peranan *frontliner* sangat penting karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah sehingga nasabah tersebut merasa puas dan terdorong untuk menjadi nasabah yang loyal. *Frontliner* pada bank adalah petugas yang berhadapan langsung dengan nasabah. *Frontliner* terdiri dari *costumer services*, *teller*, *security*.

Namun demikian, pelaksanaan penerapan sistem pelayanan melalui pola *Service Quality* dengan motto FACT yang dilakukan BSM KC Pajajaran justru dinilai kurang dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan loyalitas para nasabahnya. Hal ini terlihat dari adanya kasus dimana pihak nasabah merasa kecewa dengan keterangan informasi yang diberikan salah satu petugas *frontliner* di BSM KC Pajajaran tersebut. Setelah penulis melakukan klarifikasi kepada petugas *frontliner* tersebut, pihak petugas memberikan jawaban bahwa sebenarnya ia merupakan seorang penaksir produk gadai dan bukan petugas *customer service* yang seharusnya memberikan informasi terkait perihal yang diminta oleh nasabah. Bentuk kekecewaan nasabah tersebut terindikasi dari sikapnya yang memutuskan untuk tidak jadi membuka rekening baru pada produk tabungan *umrah* padahal nasabah BSM tersebut tertarik untuk membuka rekening tabungan baru yang terkait produk tabungan *umrah* karena sebelumnya nasabah tersebut baru memiliki rekening tabungan prima dengan prinsip *wadiah*.

Berdasarkan uraian tersebut, poin masalah yang dirumuskan dan ingin diketahui dalam penelitian ini adalah: bagaimana pelayanan terhadap nasabah di lembaga perbankan syariah menurut konsep etika bisnis Islam, bagaimana penerapan kebijakan dan pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung, dan bagaimana analisis konsep etika bisnis Islam terhadap pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung ?.

B. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dalam istilah

Khidmah dan pelayanan tersebut merupakan jiwa dalam bisnis syariah.¹ Alquran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

Menurut Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan anggota demi memenuhi harapan anggota yang mereka terima atau peroleh.²

Menurut Ratih Hurriyati dalam buku *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, dimensi kualitas pelayanan bagi pelanggan atau nasabah pada bank syaria'ah terbagi lima³ :

- a. *Tangibles*, yaitu ketersediaan infrastruktur yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, karyawan dan alat komunikasi.
- b. *Emphaty*, atau rasa empati yang merupakan kepedulian, perhatian personal yang disediakan oleh bank syariah terhadap para nasabahnya.
- c. *Responsiveness*, atau responsif yang merupakan itikad baik untuk membantu nasabah dan menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat.
- d. *Reliability*, atau kepercayaan (kehandalan) yang merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan seperti yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
- e. *Ansurance*, yaitu jaminan yang meliputi pengetahuan dan kesopansantunan karyawan bank syariah dan kemampuannya untuk menjaga kepercayaan.

2. Pelayanan Menurut Islam

Pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islam biasanya diterapkan pada lembaga perbankan syariah. Konsep pelayanan Islam merupakan bentuk pelayanan pihak manajemen bank syariah terhadap nasabah serta pihak yang terikat dengan bank lainnya. Bentuk atau sistem pelayanan yang dimiliki oleh suatu lembaga bank syariah harus memiliki dimensi dan nilai-nilai yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴ Menurut M. Napis Djuaeni, "Pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dengan istilah *khidmah* (خِدْمَةٌ). Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah".⁵ Al-Qur'an memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT. sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْحَوْلِكَ ...

"Maka disebabkan karena rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu..."⁶(Ali-Imran/3 : 159)

Imam Ibnu Kastir meriwayatkan dalam kitab Tafsir mengenai ayat di atas sebagai berikut:

Allah berfirman ditujukan kepada Rasulullah, mengingatkan atas karunia yang

¹Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000, hlm. 297.

²Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 301.

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005, hlm. 56.

⁴Anang Arif Susanto, *Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, UII-Press, 2006, hlm. 12.

⁵M. Napis Djuaeni, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi*, Mizan, Bandung, 2005, hlm. 243.

⁶Depag RI, *Op. Cit.*, hlm.72.

telah diberikan kepadanya dan kepada orang-orang yang beriman, tatkala Allah menjadikan hati beliau lembut kepada umatnya yang mengikuti perintah dan meninggalkan larangannya serta menjadikan beliau bertutur kata baik kepada mereka, *fa bimaa rahmatim minallaaHi linta laHum* (“Maka disebabkan rahmat dari Allah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.”) Artinya, dan tidak ada sesuatu yang menjadikan kamu bersikap lemah lembut kepada mereka kalau bukan rahmat Allah yang diberikan kepadamu dan kepada mereka.⁷

Pada ayat di atas, dijelaskan bahwa Rasul memiliki sikap lemah lembut, tidak lekas marah kepada umat-Nya. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, maka orang akan segan menghampirinya. Sehingga orang akan menjauh satu per satu, apabila orang-orang telah menjauh, maka janganlah orang itu yang disalahkan melainkan selidikilah cacat pada diri sendiri.

Dalam upaya meningkatkan citra perusahaan pada lembaga perbankan syariah, maka pihak manajemen bank syariah harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi harapan para nasabah dan *stakeholder*. Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut: “Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.⁸ Menurut Hermawan Kartajaya bahwa nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal adalah⁹:

a. Profesional (*Fathanaah* / فطنة)

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Gaji atau bayaran yang tinggi yang diperoleh oleh seseorang sebenarnya merupakan akibat dari pekerjaan yang dilakukan dengan kesungguhan, optimal dan tidak asal-asalan.

b. Menyampaikan (*Tabligh* / تبليغ)

Tabligh artinya menyampaikan. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan sesuatu dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Seorang pemimpin dalam dunia bisnis haruslah menjadi seseorang yang mampu menyampaikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya.¹⁰ Dalam aplikasi di dunia perbankan syariah, sifat *tabligh* utamanya harus dimiliki oleh karyawan yang berprofesi sebagai pemasar atau marketing. Sebagai ujung tombak perusahaan, seorang pemasar di bank syariah harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk banknya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada calon nasabah atau mitra bisnisnya. Al-Quran menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot).

c. Jujur/Benar (صَادِقٌ / صَدِيقٌ)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi. Definisi jujur adalah : “Kesesuaian antara berita yang

⁷Ahmad Ar Rifa'i, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*, Pustaka Ilmu, Surabaya, 2007, hlm.523.

⁸Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Op. Cit.*, hlm, 2004, hlm. 59.

⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 120-122.

¹⁰Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003, hlm. 53.

disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi".¹¹ Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus-menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik pada diri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja).

d. Amanah (أمانة)

Pengertian amanah disini yaitu berbuat yang terbaik (ihsan). Amanah dapat ditampilkan dengan berbuat yang terbaik (ihsan) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

3. Etika Bisnis Islam

Menurut Taha Jabir Al- Alwani, unsur dalam etika bisnis Islam adalah sebagai berikut¹²:

a. Konsep Ke-Tuhanan

Dalam dunia bisnis Islam masalah Ke-Tuhanan merupakan hal yang harus dikaitkan keberadaannya dalam setiap aktifitas bisnis. Manusia diwajibkan melaksanakan tugasnya terhadap Tuhannya, baik dalam bidang ibadah maupun muamalah. Dalam bidang bisnis, ajaran Tuhan meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal atau haram.

b. Pandangan Islam terhadap Harta

Pemilik mutlak terhadap segala sesuatu yang ada di muka bumi ini, termasuk harta benda adalah Allah SWT. Manusia hanya sebagai pemegang amanah karena tidak mampu mengadakan benda dari tiada. Harta sebagai perhiasan hidup yang memungkinkan manusia bisa menikmatinya dengan baik dan tidak berlebih-lebihan. Manusia memiliki kecenderungan untuk memiliki, menguasai, dan menikmati harta. Islam tidak memandang harta dan kekayaan sebagai penghalang untuk mencari derajat yang tertinggi dan taqarrub kepada Allah. Al-Qur'an di berbagai ayatnya menegaskan bahwa kekayaan dan kehidupan nyaman sebagian besar merupakan karunia dari Allah SWT. bagi hamba-hamba-Nya yang beriman dan bertaqwa sebagai balasan atas amal shaleh dan upaya mereka yang disyukuri Allah.

c. Konsep Benar

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para Nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhai oleh Allah ialah kebenaran. Perilaku yang benar mengandung kerja yang baik, sangat dihargai dan dianggap sebagai suatu

¹¹Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka Indonesia, Jakarta, 2006, hlm. 567.

¹²Taha Jabir Al- Alwani, *Bisnis Islam*, Ak Group, Yogyakarta, 2005, hlm. 34-39

investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di akherat.

d. Amanat

Menurut Islam, kehidupan manusia dan semua potensinya merupakan suatu amanat yang diberikan oleh Allah kepada manusia. Islam mengarahkan para pemeluknya untuk menyadari amanat ini dalam setiap langkah kehidupan. Persoalan bisnis juga merupakan amanat antara masyarakat dengan individu dan Allah. Semua sumber bisnis hendaknya diperlakukan sebagai amanat ilahiah oleh pelaku bisnis. Sehingga ia akan menggunakan sumber daya bisnisnya dengan sangat efisien. Dalam transaksi jual beli, sifat amanat sangat diperlukan karena dengan amanat, maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanat, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai bahkan tidak khawatir walau barangnya di tangan orang lain. Memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan. Oleh karena itu, amanat adalah komponen penting dalam transaksi jual beli.

e. Jujur

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah SAW. yang patut ditiru. Rasulullah SAW. dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya dari barang yang dijual serta tidak pernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan. Oleh karena itu, pentingnya kejujuran dalam pola transaksi jual beli karena kejujuran dapat membawa keberuntungan. Kejujuran adalah suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan bisnis yang baik dan berjangka panjang. Kejujuran termasuk prasyarat keadilan dalam hubungan kerja dan terkait erat dengan kepercayaan. Kepercayaan sendiri merupakan aset yang sangat berharga dalam urusan bisnis.

f. Adil

Menurut Dahlan Bishri, “Adil ecara harfiah, kata adil berasal dari bahasa Arab ‘*adala-ya’dilu-’adlan wa’ adalatan* yang berarti *to act justly, equitably, with fairness*, bertindak adil, imbang, dengan jujur”.¹³

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu bank syariah yang terbesar di Indonesia dapat menjadi tolak ukur keunggulan bank syariah terutama dalam hal pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu, penerapan dan pelaksanaan sistem *Service Quality* dalam pelayanan terhadap nasabah di BSM harus benar-benar mampu memberikan kontribusi positif terhadap publisitas *brand* lembaga keuangan syariah dan di sisi yang lain harus dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai etika bisnis Islam. Karena sebagai bank syariah, BSM dituntut untuk tetap konsisten dalam menerapkan nilai-nilai keislaman di setiap kegiatan operasional dan usahanya termasuk dalam penerapan pelayanan kepada nasabah.

Pelayanan di lembaga perbankan syariah menurut konsep etika bisnis Islam merupakan landasan filosofis dalam pelaksanaan pelayanan nasabah oleh lembaga bank syariah yang dilakukan secara maksimal meliputi, Konsep Ke-Tuhanan, Pandangan Islam Terhadap Harta, Konsep Benar, Amanat, Jujur, Adil, *Tangibles* (Bukti Fisik), *Emphaty* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan

¹³Dahlan Bishri, *Keadilan Sosial Dalam perspektif Islam*, Paramedia, Jakarta, 2005, hlm. 15

Assurance (Keyakinan).

Namun dalam penerapannya, di BSM KC Pajajaran dinilai masih ada yang belum sepenuhnya terlaksana terhadap nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti:

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Ada salah seorang karyawan yang belum melaksanakan unsur *responsiveness*. Karyawan tersebut tidak memberikan layanan informasi dan melayani transaksi konsumen dengan respon yang baik.
- b. Empati (*Emphaty*)
Ada salah seorang karyawan yang belum melaksanakan unsur *emphaty*. Karyawan tersebut tidak memberikan layanan informasi dan melayani transaksi konsumen dengan senang hati.

Adapun penerapan kebijakan dan pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung dilandasi dengan budaya perusahaan yang memiliki unsur *Shiddiq, Istiqamah, Fathonah, Amanah* dan *Tabligh* serta dilandasi dengan SOP Pelayanan meliputi, *First Greeting, Procces Service, Cross Selling, Last Greeting* yang dilakukan agar pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* mampu mendorong tercapainya visi Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terpercaya di mata masyarakat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelayanan terhadap nasabah di lembaga perbankan syariah menurut konsep etika bisnis Islam merupakan landasan filosofis dalam pelaksanaan pelayanan nasabah oleh lembaga bank syariah yang dilakukan secara maksimal meliputi, Konsep Ke-Tuhanan, Pandangan Islam Terhadap Harta, Konsep Benar, Amanat, Jujur, Adil, *Tangibles* (Bukti Fisik), *Emphaty* (Empati), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Keyakinan).
2. Penerapan kebijakan dan pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung dilandasi dengan budaya perusahaan yang memiliki unsur *Shiddiq, Istiqamah, Fathonah, Amanah* dan *Tabligh* serta dilandasi dengan SOP Pelayanan meliputi, *First Greeting, Procces Service, Cross Selling, Last Greeting* yang dilakukan agar pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* mampu mendorong tercapainya visi Bank Syariah Mandiri sebagai bank syariah terpercaya di mata masyarakat.
3. Analisis konsep etika bisnis Islam terhadap pelaksanaan pelayanan melalui sistem *Service Quality* di BSM KC Pajajaran Kota Bandung dinilai masih ada yang belum sepenuhnya terlaksana seperti variabel daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*) terhadap nilai-nilai etika bisnis Islam. Masih ada sebagian karyawan yang belum sepenuhnya melaksanakannya.

Daftar Pustaka

- Ahmad Ar Rifai, *Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I*, Pustaka Ilmu, Surabaya, 2007.
Anang Arif Susanto, *Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, UII-Press, Yogyakarta, 2006.
Dahlan Bishri, *Keadilan Sosial Dalam perspektif Islam*, Paramedia, Jakarta, 2005.
Depag RI, *Al Quran dan Terjemahan*, CV Diponegoro, Bandung, 2000.

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, Gema Insani Press, Jakarta, 2003.

Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005.

Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Andi Yogyakarta, 2000.

_____, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta, 1996.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006.

M. Napis Djuaeni, *Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik Ekonomi*, Mizan, Bandung, 2005.

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2010.

Taha Jabir Al- Alwani, *Bisnis Islam*, Ak Group, Yogyakarta, 2005.

Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka Indonesia, Jakarta, 2006.

