

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN ISLAMIC BANKING - SERVICE QUALITY (IB-SQ) SEBAGAI UPAYA PENGUATAN BRAND IMAGE DI LEMBAGA PERBANKAN SYARIAH

Ahmad Suminto¹, Nur Kasanah²

Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor, Indonesia¹,

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Indonesia²

ahmadsuminto@unida.gontor.ac.id¹, nur.febi@iainponorogo.ac.id²

ABSTRACT

This library research method with a descriptive-analytic qualitative approach, aims to explain the urgency of Corporate Social Responsibility (CSR) and Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ) as Efforts to Strengthen Brand Image in Islamic Banking Institutions. The results indicate that, the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) in Islamic banking institutions is a long-term investment, because the implementation of the Corporate Social Responsibility (CSR) program will have a positive impact not only on banking operations, but on the continuity of existence in future. Second, IB-SQ (Islamic Banking Service Quality) is the quality of service for Islamic banking in Indonesia which combines the term IB (Islamic Bank) with the term BSQ (Bank Service Quality) to identify service quality for the banking sector, so that the term IB-SQ is used for reflect the service quality and brand image for Islamic banking in Indonesia.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Islamic Banking-Service Quality, Sharia Banking*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan urgensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Islamic Banking - Service Quality* (IB-SQ) Sebagai Upaya Penguatan *Brand Image* di Lembaga Perbankan Syariah. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif-analitik, yaitu menjelaskan dan menggambarkan objek penelitian kemudian menganalisis dari sudut

pandang perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lembaga perbankan syariah merupakan sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi di masa yang akan datang. Kedua, IB-SQ (*Islamic Banking Service Quality*) merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah di Indonesia yang memadukan istilah IB (*Islamic Bank*) dengan istilah BSQ (*Bank Service Quality*) untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah IB-SQ digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan *brand image* bagi perbankan syariah di Indonesia. Melihat arti penting kualitas pelayanan sebagaimana analisis, maka lembaga perbankan syariah perlu memperhatikan dan mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan mampu memimpin persaingan di dunia industri perbankan syariah.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Islamic Banking-Service Quality, Perbankan Syariah*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Berkembangnya bank-bank syariah dinegara-negara Muslim memberikan pengaruh positif kepada negara Indonesia yang *notabene* adalah negara Muslim terbesar di dunia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam marak dilakukan. Sampai akhirnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor, Jawa Barat. Hasil dari lokakarya tersebut adalah didirikannya Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang murni syariah yaitu PT Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 dengan modal awal investasi sebesar Rp. 106.126.382.000.¹

Tidak dapat dipungkiri dengan disetujuinya UU No. 10 tahun 1998 telah memberikan angin segar terhadap

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah; Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 53.

perkembangan perbankan syariah. Setelah krisis moneter 1997-1998 Bank konvensional di lingkungan PT Bank Mandiri yaitu PT Bank Susila Bakti (BSB) dikonversi menjadi bank syariah yang beroperasi mulai tanggal 8 September 1999 dengan nama PT Bank Syariah Mandiri (BSM).² Hal ini kemudian disusul oleh kemunculan bank-bank syariah lainnya dan salah satunya adalah PT. Bank BRISyariah Tbk. kemudian disusul PT Bank BNI Syariah Tbk.

Diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya lebih cepat. Progres perkembangan perbankan syariah yang impresif dapat mencapai rata-rata pertumbuhan asset lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.³

Industri Keuangan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Indonesia dengan jumlah populasi penduduk sekitar 237 juta jiwa di mana 85% beragama Islam, memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat mengembangkan Industri Keuangan Islam. Ketertarikan dan perhatian masyarakat terhadap industri ini juga kian membaik. Aset Industri Keuangan Islam di Indonesia terdiri dari 54 % perbankan Islam dan sukuk 36%, sisanya terdiri dari asuransi, *multi-finance* dan reksadana syariah. Dunia perbankan di tanah air kian marak sejak hadirnya Perbankan Syariah. Keberadaan institusi syariah dapat kita saksikan di berbagai kota, mulai dari Bank Umum Syariah (BUS), ataupun institusi setingkat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jaringan kantor

² Heldalina, "Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin)", *Jurnal Intekna*, Vol. 16, No. 1 (Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin, 2016), 2.

³ www.ojk.go.id/bank-syariah.

Perbankan Syariah juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini karena Perbankan Syariah dapat dihadirkan dalam bentuk unit usaha syariah (UUS), sehingga hampir setiap bank memiliki cabang atau unit usaha Syariah.⁴

Dalam konteks keummatan, khususnya umat Islam maupun bangsa Indonesia umumnya usaha mewujudkan perbankan syariah ini harus disyukuri dan menjadi kebanggaan bersama. Keberhasilan perbankan syariah dapat menjadi salah satu contoh keberhasilan penerapan syariah dalam *bermu'amalah*. Akan tetapi prospek perbankan syariah akan dihadapkan pada berbagai macam rintangan. Walaupun dari segi pasar berpeluang besar namun masih ada kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki bank syariah. Fenomena yang tengah dihadapi perbankan syariah, yaitu sulitnya memperluas pangsa pasar.⁵

Upaya mengatasi pangsa pasar, pemerintah Indonesia sangat giat untuk mendorong pertumbuhan perbankan Syariah agar lebih pesat, salah satunya dengan memperbaiki berbagai kebijakan tentang perbankan syariah sehingga pada tahun 2006, Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan tentang perbankan Syariah, yaitu PBI No 8/3/PBI/2006⁶ dalam rangka akselerasi pencapaian *market share* bank Syariah.⁷ Pada peraturan tersebut terdapat materi penerapan *office channeling* bagi bank-bank Syariah. Kebijakan ini merupakan sebuah

⁴ Muhamad Andira Barmana, "Peningkatan MSS (*Market Share of Sharia*) dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) 2015 Melalui IM (*Islamic Microfinance*) dan IB (*Islamic Banking*) di Indonesia (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011), 1.

⁵ Aulia Rahman, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah", *Analytica Islamica*: Vol. 5, No. 2, 2016: 291-314 (Tanjung Pura-Langkat: Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Program Studi Perbankan Syariah, 2016), 4.

⁶ Bank Indonesia, "Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional Menjadi Bank Umum yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah dan Pembukaan Kantor Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah oleh Bank Umum Konvensional.

⁷ Filza Zatalina, *Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syari'ah di Indonesia dengan Leverage Model Strategy* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), 8.

inovasi dan terobosan baru bagi pengembangan industri perbankan Syariah di Indonesia.⁸

Seiring semakin ketatnya persaingan bisnis antara institusi dan perbankan, bank syariah perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan terhadap para nasabah maupun calon nasabahnya. Pesatnya perkembangan perbankan syariah sudah selayaknya memicu persaingan didalam industri perbankan itu sendiri, dan mereka didorong untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan demi merebut hati pelanggan dan memimpin jalannya persaingan. Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru.

Oleh karena itu, bagi lembaga perbankan syariah yang bergerak di bidang keuangan Islam, memiliki *brand image* yang baik adalah sangat penting.⁹ Manfaat yang diperoleh bagi lembaga perbankan syariah yang memiliki *image* yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.¹⁰ Semakin positif pandangan nasabah terhadap *image* lembaga perbankan, maka semakin besar kepercayaan nasabah kepada lembaga tersebut,

⁸ Kebijakan *office channeling* dimaksudkan untuk meningkatkan akses masyarakat kepada jasa perbankan Syariah. Dengan sistem ini bank Syariah tidak perlu lagi membuka cabang UUS di banyak tempat dalam memberikan pelayanan perbankan Syariah di Indonesia.

⁹ Laura Tjokrowibowo, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (JSP)*, Vol. XII, No. 2 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 3.

¹⁰ Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono. "Analisis *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah", Vol. 10, No. 1. (IAIN Salatiga; UIN Sunan Kalijaga: 2016), 8.

sehingga semakin loyal juga nasabah dan berimplikasi terhadap *market share* terhadap lembaga perbankan tersebut.

2. Kajian Pustaka

a. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Hakikatnya, kepedulian terhadap lingkungan usaha merupakan bagian integral dalam proses produksi. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan mengemuka sejak tahun 1900-an yang berawal dari konsep kekayaan di Amerika Serikat (USA). Pada waktu itu, Andrew Carnegie, pendiri perusahaan US Steel, pada 1889 menerbitkan buku berjudul *The Gospel of Wealth* mengemukakan pemikiran klasik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Pemikiran Carnegie didasarkan pada dua prinsip pokok, yaitu prinsip amal dan prinsip pengurusan harta orang lain. Keduanya bersifat paternalistik, mereka memandang pemilik bisnis memiliki peran sebagai orang tua terhadap karyawan dan pelanggannya.¹¹

Dalam konteks global, istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)* mulai digunakan tahun 1970-an dan semakin populer setelah kehadiran buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21 Century Business* (1998), karya John Elkington. Tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity* yang digagas *The World Commission on Environment and Development (WCED)* dalam Brundtland Report, dikemas oleh Elkington menjadi 3P, yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Perusahaan yang baik tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi saja (*profit*), tetapi juga harus memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*), dan kesejahteraan masyarakat

¹¹ Poerwanto, *New Business Administration* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), 84.

(people).¹² Beberapa perusahaan nasional dan internasional mendukung pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dengan menjadikan CSR sebagai *voluntary disclosure*, bukan menjadikannya laporan yang diprioritaskan.¹³

b. Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Pandangan Islam

CSR dalam Islam bukanlah sesuatu yang baru, konsep CSR sudah ada dalam al-Qur'an. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2): 205;¹⁴ Q.S. al-A'rāf (7): 56;¹⁵ dan Q.S. al-Baqarah (2): 177.¹⁶ Ayat-ayat tersebut mengajarkan bagaimana Islam sangat

¹² A. Chairul Hadi, "Corporate Social Responsibility dan Zakat Perusahaan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam", *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. XVI, No. 2 (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 1.

¹³Rykanita Pri Ramadhani, "Implementasi Corporate Social Responsibility terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Perspektif Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makasar)" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar, Makasar, 2014), 1.

¹⁴ وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

"Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan."

¹⁵ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيمًا مَحْسِينِينَ

"Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik."

¹⁶ لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْإِنْسَانَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

"Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta; dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat; dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar (imannya); dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa."

memperhatikan kelestarian alam dan melarang segala kegiatan yang merusak di muka bumi. Segala kegiatan yang kita jalankan, harus menjamin kelestarian alam. Dalam al-Qur'an juga banyak memerintahkan untuk menafkahkan sebagian harta yang kita peroleh untuk orang lain, artinya Islam adalah agama yang sangat memperhatikan nilai-nilai sosial.

CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inhern* dari ajaran Islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*maqâshid al-syarî'ah*) adalah maslahat. Bisnis adalah upaya untuk mewujudkan maslahat, bukan sekedar mencari keuntungan. Syeh Nawab Naqvy menyebutkan, kegiatan ekonomi dan bisnis dalam Islam dilandasi oleh aksioma tauhid, keseimbangan, dan pertanggung-jawaban. Aksioma ini harus diimplementasikan dalam seluruh aspek kegiatan ekonomi dan bisnis. Aksioma keseimbangan dan pertanggung-jawaban misalnya akan membawa implikasi pada keseimbangan dan pertanggung-jawaban antara jiwa dan raga, antara *person* dan keluarga, antara individu dan sosial, antara suatu masyarakat dan masyarakat lainnya.¹⁷

c. **Service Quality (Kualitas Pelayanan)**

Service (pelayanan), secara etimologis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”.¹⁸ Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹⁹ Sedangkan *Quality* (kualitas) menurut *American Society* dalam Kotler dan Kellerr pengertian kualitas adalah “*Quality is the totality of features and a characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated*

¹⁷ Syeh Nawab Naqvy, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesa Islam* (Bandung: Mizan 1996), 17.

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

¹⁹ Ikatan Banker Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75.

or implied needs.” Kualitas merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.²⁰

Menurut Tjiptono dan Chandra kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.²¹ Jadi sederhananya *Service Quality* (kualitas pelayanan) merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik itu nasabah maupun konsumen. Menurut Freddy tidak ada gunanya produk berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik.²²

Dalam industri jasa seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah.²³ Pelanggan yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan, bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan.²⁴ Kualitas pelayanan yang unggul akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsekuensi dari kepuasan pelanggan yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan loyalitas pelanggan (nasabah) yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan.²⁵ Oleh sebab itu, perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa

²⁰ Phillip Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen* (Global Edition: Pearson, 2015), 153.

²¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Off Set, 2005), 46.

²² Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 8.

²³ Septin Puji Astuti, Wiwik Wilasari dan Datien Eriska Utami, “Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah; Penelitian dengan *Fuzzy Servqual* dan Dimensi CARTER” *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 47-58 (Surakarta: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta, 2009), 49.

²⁴ Zillur Rahman, *Developing Customer Oriented Service...*, 426-435.

²⁵ Astuti, *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah...*, 48.

keuangan, sangat perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi *image* dan keuntungan pada bank syariah itu sendiri. *Image* yang baik dan konsisten serta berkelanjutan maka akan menjadi *brand image* bagi lembaga perbankan syariah itu sendiri. Di antaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank.²⁶

d. *Islamic Banking Service Quality (IB-SQ)*

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syariah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan pelanggan. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Othman dan Owen mengungkapkan beberapa alasan untuk menyatakan bahwa *Islamic Banks* atau Bank Syariah perlu mengadopsi konsep SQ (*Service Quality*), di antaranya:

- 1) Produk dan jasa yang diberikan oleh *Islamic Banks* diharapkan memiliki kualitas yang baik bagi nasabah karena konsep yang dibawa adalah sesuai dengan ajaran Islam.
- 2) Mengadopsi konsep kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi *Islamic Banks* karena terdapat hubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, perpindahan nasabah dan *word of mouth* yang positif.
- 3) Pengukuran dan evaluasi terhadap kualitas layanan pada *Islamic Banks* menjadi sangat penting karena

²⁶ Ibid.

dinamika perkembangan lingkungan perbankan begitu cepat. Perbankan akan terintegrasi secara global di mana terdapat persaingan yang begitu tinggi sehingga perbankan khususnya *Islamic Banks* mengetahui apa, kapan, di mana, dan bagaimana mereka akan memberikan produk dan jasa yang diharapkan oleh nasabah.

- 4) Kualitas pelayanan sebagai konsekuensi yang perlu diperhatikan oleh *Islamic Banks* memerlukan kualitas pelayanan yang berbeda dan mampu menunjukkan ciri khas dari sebuah *Islamic Banks* demi meningkatkan *market share* dan keuntungan mereka.²⁷

Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur Othman dan Owen, yaitu: *pertama*, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. *Kedua*, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. *Ketiga*, ketentuan produk dan layanan yang Islami. *Keempat*, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. *Kelima*, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan urgensi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Islamic Banking - Service Quality* (IB-SQ) sebagai upaya penguatan *brand image* di Lembaga Perbankan Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan cara mendeskripsikan indikator, dimensi dan implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Islamic Banking - Service Quality* (IB-SQ) di lembaga perbankan Indonesia, kemudian menganalisis dari sudut pandang perkembangan perbankan syariah di Indonesia baik secara teoritis maupun praktis. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini

²⁷ Shofatun Niswah, "Pengaruh *Islamic Banking Service Quality*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Daerah Jakarta dan Banten)" (Skrripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 27-28.

melalui studi pustaka (*library research*) dengan mengumpulkan referensi yang relevan baik dari dokumen tertulis (perkembangan jurnal dan artikel relevan), foto, gambar maupun dokumen elektronik yang selaras dengan tujuan penulisan.

Pendekatan studi pustaka (*library research*) menggunakan interval referensi yang mengacu pada dua variabel khusus yang penulis sajikan dalam variabel penelitian yaitu:

Pertama, variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengacu pada penelitian Wibisono (2007) dalam penelitian Fetria Eka dan Joko Setyono, membedah konsep *triple bottom line* yang istilah tersebut telah dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Konsep *triple bottom line* tersebut di antaranya adalah :²⁸ 1) *Profit* (Keuntungan), 2) *People* (Masyarakat), dan 3) *Planet* (Lingkungan).

Kedua, variabel *Islamic Banking - Service Quality* (IB-SQ) yang mengacu pada teorisasi Othman and Owen (2002) Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur oleh Othman and Owen (2002) yaitu: *Pertama*, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. *Kedua*, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. *Ketiga*, ketentuan produk dan layanan yang Islami. *Keempat*, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. *Kelima*, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.²⁹ Item-item kemudian diintegrasikan dengan dimensi-dimensi SERV-QUAL yang diusulkan oleh Parasuraman untuk mengukur kualitas pelayanan di perbankan syariah. Dengan menggabungkan dimensi-dimensi ini, maka kelima dimensi tersebut berubah menjadi 6 dimensi dengan disingkat menjadi CARTER adalah sebagai berikut:³⁰ 1) Compliance; 2) Assurance; 3) Reliability; 4) Tangibility; 5)Empathy; dan 6) Responsiveness.

²⁸ Fetria Eka Yudiana, "Analisis *Corporate Social Responsibility*...", 4-6.

²⁹ Ibid., 50.

³⁰ Septian Diyah Nursanti, "Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran)" (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, Salatiga, 2016), 50.

C. PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Lembaga Perbankan Syariah Indonesia

Di Indonesia sendiri, *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau sering disebut tanggung jawab sosial merupakan wacana yang makin umum dalam dunia bisnis di Indonesia. Fenomena ini dipicu oleh semakin mengglobalnya *trend* mengenai praktik CSR dalam bisnis. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wujud kepedulian sebuah perusahaan terhadap lingkungannya.

Program ini merupakan sebuah kewajiban perusahaan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan sesuai dengan isi Pasal 74 Undang-undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang baru tahun 2007.³¹ Undang-undang ini disahkan dalam sidang paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan diundangkan pada tanggal 16 Agustus 2007 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.³²

³¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, Pasal 74:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- 2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

³² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT).

Undang-undang tersebut berlaku bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Sebagai lembaga yang kegiatan operasionalnya tidak berhubungan langsung dengan sumber daya alam, pada kenyataannya banyak perbankan yang telah melakukan berbagai kegiatan CSR dan mengungkapkannya dalam Laporan Tahunan (*Annual Report*).³³ Di Indonesia sendiri, menurut Mulyanita, alasan perusahaan perbankan melakukan pelaporan sosial adalah karena adanya paradigma pertanggung-jawaban, dari manajemen ke pemilik saham menjadi manajemen kepada seluruh *stakeholders*. Selain itu, tantangan untuk menjaga citra perusahaan di mata publik menjadi poin penting yang mendorong perusahaan perbankan di Indonesia melakukan pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR).³⁴

Peraturan lain yang menyentuh CSR adalah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal Pasal 15 bagian (b) menyatakan bahwa setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.³⁵ Kemudian Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perseroan Terbatas.³⁶

Undang-undang tersebut dapat dikatakan sebagai payung hukum yang kuat dalam pelaksanaan CSR di Indonesia. Karena dalam UU tersebut, jelas disebutkan bahwa perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Hal ini tentu saja mengubah paradigma awal yang

³³ Nibras Anny Khabibah dan Siti Mutmainah, "Analisis Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Financial Performance* pada Perbankan Syariah di Indonesia", *Diponegoro of Journal Accounting*, Vol. II, No. 3, ISSN: 2337-3806 (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013), 1.

³⁴ Ibid.

³⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal Pasal 15 ayat (b).

³⁶ Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perseroan Terbatas.

sebelumnya berkembang di kalangan pengusaha bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah semata-mata kerelaan perusahaan saja, karena sifat sosial dan suka relanya. Para pengusaha hanya menjalankan tanggung jawab sosial sebagai kepentingan publikasi demi membangun *image* yang baik di masyarakat.³⁷

b. Implementasi *Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ)* di Lembaga Perbankan Syariah Indonesia

Kompetisi usaha jasa keuangan sangatlah dinamis, tidak terkecuali dalam bisnis perbankan. Perbankan syariah sebagai perusahaan yang melayani jasa keuangan dengan mengusung nilai-nilai syariah haruslah memberikan konsep dan implementasi yang lebih baik dari pada bank konvensional khususnya dalam penerapan nilai-nilai Islami pada pelayanannya. Pelayanan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan usaha, karena kualitas pelayanan adalah kunci untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan yang lain sekaligus mendapatkan konsumen yang loyal, sebab loyalitas selain didapatkan dari citra merek (*brand image*) juga bisa diperoleh dari pelayanan yang berkualitas.³⁸ Kualitas layanan perbankan syariah sebagaimana teorisasi Othman dan Owen seharusnya terdiri dari kepatuhan institusi kepada hukum dan prinsip Islam, tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan, produk dan layanan yang Islami serta bagi hasil produk-produk investasi atau yang lebih kita kenal dengan CARTER yaitu kepatuhan pada syariat Islam (*Compliance*), jaminan (*Assurance*), kehandalan (*Reliability*), bukti langsung/wujud

³⁷ A. Chairul Hadi, *Corporate Social Responsibility...*, 2.

³⁸ Citra Suci Mantauv, "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 3 No. 2 (Pasaman: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, 2015), 86.

(*Tangibility*), empati (*Empathy*) dan daya tanggap (*Responsiveness*).³⁹

Implementasi konsep CARTER dalam IB-SQ di lembaga perbankan syariah diantaranya adalah adanya pemberian kebebasan terhadap nasabah untuk memilih sebuah akad yang digunakan dalam bertransaksi, dan kejujuran atas informasi yang diberikan oleh bank syariah terhadap nasabah. Di dalam kerjasamanya, bank syariah juga memberikan keuntungan dengan cara bagi hasil.⁴⁰ Lembaga perbankan syariah juga memiliki sarana dan prasarana yang memadai, serta didukung oleh karyawan dengan pengetahuan yang memadai untuk menjawab kebutuhan dan keinginan nasabah, mampu melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.⁴¹ Hasil penelitian di atas juga didukung dengan diraihnya penghargaan "*Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards 2021*" (SLE Awards 2021) oleh empat bank umum syariah yakni Bank Muamalat, BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Syariah Mandiri, yang mana tiga bank terakhir pada 2021 ini melebur menjadi satu dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI).⁴²

2. Pembahasan

a. Indikator Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

³⁹Nina Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 03, No. 01 (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2016), 162-164.

⁴⁰Adzan Noor Bakri, Umi Masruroh, "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah", *Jurnal Dinamis*, Vol. 1, No. 1 (Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018), 44.

⁴¹Rizky Pratama Putra, Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *Jurnal JESTT*, Vol. 1 No. 9 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2014), 625.

⁴²<https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2021/>. Diakses, Senin, 4 Januari 2021.

Wibisono (2007) dalam penelitian Fetria Eka dan Joko Setyono, membedah konsep *triple bottom line* yang istilah tersebut telah dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 melalui bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Konsep *triple bottom line* tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:⁴³

1) *Profit* (Keuntungan)

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

2) *People* (Masyarakat)

Masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tidak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Perusahaan sudah semestinya mengelola lebih santun dan arif *community relationship*-nya, dalam hal ini bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bersifat syarat perlu (*necessary condition*), yang didasarkan atas pilihan sendiri, bukan karena "dipaksa" oleh aturan atau "tekanan" masyarakat dan datang dari niat baik yang tulus, dalam konteks ini ada "nuansa kenabian", nuansa berempati dan berbagi dengan masyarakat. Perusahaan perlu memandang bahwa CSR adalah investasi masa depan, artinya CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*cost centre*), melainkan sentra laba (*profit centre*)

⁴³ Fetria Eka Yudianta, "Analisis *Corporate Social Responsibility*...", 4-6.

di masa mendatang, karena melalui hubungan yang harmonis dan citra yang baik, timbal baliknya masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

3) *Planet* (Lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan umat manusia. Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan sebab akibat, di mana jika manusia merawat lingkungan, maka lingkungan akan memberikan manfaat kepada manusia, sebaliknya jika merusaknya, maka akan menerima akibatnya. Sebagian besar manusia kurang peduli dengan lingkungan sekitar, hal ini antara lain disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya, padahal dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, di samping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya.

Crowther David dalam Hadi (2011), mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial menjadi tiga, yaitu:

- a) *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
- b) *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan.
- c) *Transparency*, prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak bagi pihak eksternal.

Global Reporting Initiative (GRI), merupakan panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan mengemukakan indikator

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Yuliana (2008) sebagai berikut:⁴⁴

- a) Indikator kinerja ekonomi
Menggambarkan bahwa suatu perusahaan haruslah memajukan dan berdampak baik pada perekonomian masyarakat sekitar perusahaan tersebut.
- b) Indikator kinerja lingkungan
Menggambarkan adanya pengendalian polusi, pencegahan atau perbaikan kerusakan lingkungan, konservasi sumber alam, menerima penghargaan berkaitan dengan program lingkungan pengolahan limbah, mempelajari dampak lingkungan.
- c) Indikator kinerja tenaga kerja
Menggambarkan pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja dan mendirikan suatu pusat pelatihan tenaga kerja.
- d) Indikator kinerja hak asasi manusia
Menggambarkan minimalisasi polusi, iritasi atau resiko dalam lingkungan kerja, mentaati standar kesehatan dan keselamatan kerja dan menetapkan suatu komite keselamatan kerja.
- e) Indikator kinerja sosial
Dapat berupa sumbangan tunai, pelayanan untuk mendukung aktivitas masyarakat, dan pendidikan.
- f) Indikator kinerja produk
Memiliki kriteria pengungkapan informasi pengembangan produk perusahaan.

b. Indikator *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ): Dimensi SERV-QUAL dan Dimensi CARTER SERV-QUAL

SERV-QUAL dan dimensi CARTER SERV-QUAL yang diusulkan Parasuraman memang telah banyak digunakan di dalam industri-industri jasa seperti di perbankan, asuransi,

⁴⁴ Septian Diyah, "Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility*...", 41-42.

pendidikan, dan kesehatan.⁴⁵ Kelebihan dari SERV-QUAL antara lain adalah bahwa SERV-QUAL diterima sebagai suatu standar untuk menilai dimensi-dimensi yang berbeda dari kualitas jasa, telah dibuktikan valid dalam beberapa situasi jasa, telah terbukti kehandalannya, instrumennya tidak banyak sehingga pelanggan dan pegawai dapat mengisinya dengan cepat, dan memiliki prosedur analisis yang sudah standar untuk membantu menginterpretasikan hasil.⁴⁶

Dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal *normatif*. Penambahan dimensi di dalam SERV-QUAL agar lebih sesuai dengan industri, di mana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan (Othman and Owen, 2002) karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman and Owen.⁴⁷

⁴⁵ Dimensi SERV-QUAL yang diusulkan oleh Parasuraman ada lima yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Dimensi kualitas pertama adalah *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, sopan-santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan. Dimensi kedua, *reliability* yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ketiga, *tangibility* berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara fisik. Dimensi keempat adalah *empathy* berkaitan dengan tingkat penjagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen. Sedangkan dimensi kelima adalah *responsiveness* yang berhubungan dengan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. (Dalam penelitian: Septin Puji Astuti, Datien Eriska Utami dan Wiwik Wilasari, "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Penelitian dengan *Fuzzy Servqual* dan Dimensi CARTER", *Integritas - Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta, 2009), 50.

⁴⁶ Septin Puji Astuti, Datien Eriska Utami dan Wiwik Wilasari, "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah Penelitian dengan *Fuzzy Servqual* dan Dimensi CARTER", *Integritas - Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1 (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta, 2009), 49.

⁴⁷ Othman, A. Q., dan Owen, Lynn, "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Banking: A case study in Kuwait finance house", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.3 No.1., 2002.

Dimensi tersebut dijabarkan dalam lima unsur Othman and Owen (2002) yaitu: *Pertama*, institusi sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam. *Kedua*, institusi tidak menarik atau memberikan bunga pada produk pembiayaan atau tabungan. *Ketiga*, ketentuan produk dan layanan yang Islami. *Keempat*, ketentuan bebas bunga pada produk pembiayaan. *Kelima*, ketentuan bagi hasil produk-produk investasi.⁴⁸

Item-item dari dimensi *compliance* yang diusulkan oleh Othman and Owen (2002) kemudian diintegrasikan dengan dimensi-dimensi SERV-QUAL yang diusulkan oleh Parasuraman untuk mengukur kualitas pelayanan di perbankan syariah. Dengan menggabungkan dimensi-dimensi ini, maka kelima dimensi tersebut berubah menjadi 6 dimensi dengan disingkat menjadi CARTER adalah sebagai berikut:⁴⁹ 1) Compliance; 2) Assurance; 3) Reliability; 4) Tangibility; 5)Empathy; dan 6) Responsiveness.

c. Relasi antara *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ)*

Berdasarkan hasil survei dari *Top Brand Index* pada kategori *Sharia Bank (Saving Account)* mengenai Top Brand Index sebelum ketiga bank (BRISyariah, Mandiri Syariah (BSM) dan BNI Syariah) melakukan *merger* (penggabungan), bahwa pada Fase 1 Tahun 2020, Top Brand Index BRISyariah 29,5%, Mandiri Syariah (BSM) 20,3%, dan BNI Syariah 19,6%. Sedangkan data Fase 1 Tahun 2021 menunjukkan bahwa BRISyariah 29,2%, BNI Syariah 22,6% dan Mandiri Syariah (BSM) 19,9%, artinya *Brand Index* lembaga perbankan syariah selalu mengalami naik turun atau tidak konsisten. Berikut hasil survei dari **Top Brand Index** tahun 2020 dan 2021 dapat dilihat pada gambar berikut ini.⁵⁰

⁴⁸ Ibid., 50.

⁴⁹ Septin Puji Astuti, dkk., "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah...", 50.

⁵⁰ <http://www.topbrand-award.com>.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

KATEGORI : MAKANAN & MINUMAN KATEGORI : C

KATEGORI : BANKING & FINANCE KATEGORI : E

PRODUK TABUNGAN			TABUNGAN SYARIAH		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Tahapan BCA	32.0%	TOP	BRI syariah	29.5%	TOP
BritAma	23.7%	TOP	Mandiri Syariah (BSM)	20.3%	TOP
Simpedes	10.1%	TOP	BNI Syariah	19.6%	TOP
BNI Taplus	9.2%		BCAsyariah	11.2%	
Tabungan Mandiri	7.3%		Bank Muamalat	3.3%	

Gambar 1: Top Brand Index Tahun 2020

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

KATEGORI : MAKANAN & MINUMAN KATEGORI : C

KATEGORI : BANKING & FINANCE KATEGORI : E

PRODUK TABUNGAN			TABUNGAN SYARIAH		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Tahapan BCA	31.6%	TOP	BRI syariah	29.2%	TOP
BritAma	21.7%	TOP	BNI Syariah	22.6%	TOP
Simpedes	10.3%	TOP	Mandiri Syariah (BSM)	19.9%	TOP
Tabungan Mandiri	8.9%		BCAsyariah	12.6%	
BNI Taplus	8.6%		Bank Muamalat	4.2%	

* Kategori online dan offline * Kategori online dan offline

Gambar 2: Top Brand Index Tahun 2021

Dari survei Top Brand Index kategori perbankan syariah atau dapat dilihat pada gambar di atas menggambarkan bahwa seiring dengan meningkatnya jumlah perbankan syariah di Indonesia, memang penting sebuah lembaga perbankan menguatkan sisi kelembagaannya, seperti *asset*, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga, dengan demikian sebuah bank harus melakukan berbagai upaya untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan *brand image*-nya tersebut. CSR dan IB-SQ hadir sebagai strategi internal guna penguatan *brand image* di lembaga perbankan syariah.

Sebagaimana dinarasikan di awal bahwa bagi lembaga perbankan syariah program CSR sendiri merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*). Program CSR merupakan

komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable*). CSR dalam perspektif Islam merupakan konsekuensi *inheren* dari ajaran Islam itu sendiri. Tujuan dari syariat Islam (*maqâshid al-syarî'ah*) adalah maslahat. Bisnis adalah upaya untuk mewujudkan maslahat, bukan sekedar mencari keuntungan. Kegiatan ekonomi dan bisnis dalam Islam dilandasi oleh aksioma tauhid, keseimbangan, dan pertanggung-jawaban. Aksioma ini harus diimplementasikan dalam seluruh aspek kegiatan ekonomi dan bisnis. Aksioma keseimbangan dan pertanggung-jawaban misalnya akan membawa implikasi pada keseimbangan dan pertanggung-jawaban antara jiwa dan raga, antara *person* dan keluarga, antara individu dan sosial, antara suatu masyarakat dan masyarakat lainnya.⁵¹

Melihat arti pentingnya CSR bagi lembaga perbankan syariah, maka perlu dihubungkan dan dikorelasikan dengan IB-SQ sebagai kualitas pelayanan yang berbasis Islami. Selain itu, bank syariah juga perlu memperhatikan dan mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan mampu memimpin persaingan di dunia industri perbankan syariah.⁵²

Pangsa pasar syariah yang relatif masih kecil, menjadi tantangan sendiri bagi lembaga perbankan syariah. Maka, dalam artikel atau tulisan ini dibahas pentingnya dan urgensi “*Corporate Social Responsibility (CSR) dan Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ) Sebagai Upaya Penguatan Brand Image di Lembaga Perbankan Syariah*”. Penulis memilih variabel *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Islamic Banking - Service Quality (IB-SQ)* sebagai variabel penelitian karena menilai kedua variabel tersebut mampu meningkatkan dan menguatkan *brand image* suatu lembaga perbankan

⁵¹ Syeh Nawab Naqvy, *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesa Islam* (Bandung: Mizan 1996), 17.

⁵² Heldalina, “Analisis Pengaruh *Service Quality*...”, 2.

syariah secara internal maupun eksternal. Bahkan dapat meningkatkan pangsa pasar (*market share*) lembaga perbankan syariah dalam jangka menengah maupun jangka panjang.

Pertama, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lembaga perbankan syariah merupakan sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi di masa yang akan datang.⁵³ Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain yaitu dapat membentuk *image* yang positif, mengurangi biaya, mengurangi risiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses *market share* secara lebih luas (Badroen, 2006). Menurut Eka Tjipta Foundation (dalam Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, 2008), CSR akan menjadi strategi bisnis yang *inheren* dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merk/produk atau *image* perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan yang kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing.⁵⁴

Kedua, *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah di Indonesia yang memadukan istilah IB di atas dengan istilah BSQ (*Bank Service Quality*) yang dipopulerkan oleh Bahia dan Nantel (2000), dan Abdullah (2011) untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah IB-SQ digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan *image* bagi perbankan syariah di Indonesia.⁵⁵ Melihat arti penting kualitas pelayanan

⁵³ Fetria Eka Yudianta, "Analisis *Corporate Social Responsibility*...", 4.

⁵⁴ *Ibid.*, 4.

⁵⁵ Irwan Misbach, "Pengaruh *Islamic Bank Service Quality* terhadap kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah", *Jurnal Telaah Ekonomi dan*

sebagaimana yang dijelaskan di atas, maka bank syariah perlu memperhatikan dan mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan mampu memimpin persaingan di dunia industri perbankan syariah.⁵⁶ Dalam industri jasa, seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah.⁵⁷ Nasabah yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan, bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan.⁵⁸

Oleh karena itu, *Islamic Banking Service Quality* atau disingkat IB-SQ ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada lembaga perbankan syariah tersebut. Seiring semakin ketatnya persaingan bisnis antara institusi dan perbankan, bank syariah sangat perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan terhadap para nasabah maupun calon nasabahnya. Tidak hanya di lembaga perbankan syariah saja, bahkan di lembaga perbankan non syariah atau industri jasa, seperti perbankan, IB-SQ atau pelayanan yang bagus memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah.⁵⁹ Nasabah yang puas akan pelayanan akan berdampak positif terhadap lembaga perbankan, bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu lembaga perbankan.⁶⁰ Kualitas pelayanan yang unggul akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Konsekuensi dari kepuasan pelanggan yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Salah satu keuntungannya adalah akan

Bisnis Islam, Vol. 1 No. 1, (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Indonesia, 2017), 59.

⁵⁶ Heldalina, "Analisis Pengaruh *Service Quality*...", 2.

⁵⁷ Septin Puji Astuti, dkk, "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah...", 49.

⁵⁸ Zillur Rahman, "Developing Customer Oriented Service...", 426-435.

⁵⁹ Septin Puji Astuti, dkk., "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah...", 49.

⁶⁰ Zillur Rahman, "Developing Customer Oriented Service...", 426-435.

meningkatkan loyalitas pelanggan (nasabah) yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan lembaga perbankan.⁶¹

Kemudian perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa keuangan, sangat perlu untuk meningkatkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ). Karena dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan atau profit pada bank syariah itu sendiri. Diantaranya adalah akan meningkatkan *profitabilitas*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank yang akan semakin lebih baik dan terpercaya.⁶²

d. **Urgensi CSR dan IB-SQ: Suatu Analisis Upaya Penguatan *Brand Image* di Lembaga Perbankan Syariah**

Era globalisasi seperti sekarang ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tajam dan ketat, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Persaingan-persaingan tidak hanya terjadi di lingkungan perusahaan perdagangan saja, namun juga terjadi di lembaga keuangan. Fenomena persaingan ini membuat para praktisi lembaga keuangan, dalam hal ini lembaga perbankan syariah juga ikut menyadari pentingnya mengembangkan aset dan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan, berlandaskan kompetisi tersebut semata-mata untuk menciptakan dan menumbuhkan *brand image* baik lembaga perbankan syariah yang digunakan untuk kompetisi guna *market share* kepada nasabah secara yang sehat dan syar'i.⁶³ Pesatnya perkembangan perbankan syariah tersebut sudah selayaknya memicu persaingan didalam industri perbankan itu sendiri, dan praktisi terdorong

⁶¹ Astuti, Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah...”, 48.

⁶² Ibid.

⁶³ Laura Tjokrowibowo, “Analisis Pengaruh Citra Perusahaan...”, 2.

untuk senantiasa meningkatkan *brand image* demi menarik hati calon nasabah dan memimpin jalannya persaingan.

Sebagaimana dijelaskan dan juga banyak narasi yang penulis jelaskan di atas bahwa persaingan atau kompetisi di antara sejumlah perbankan semakin ketat, maka perbankan perlu dan *urgensi* berlomba-lomba meningkatkan *brand image* yang baik kepada calon nasabah dan kepada nasabah tetap sekalipun.⁶⁴ Sebagaimana dinarasikan di awal untuk meningkatkan *brand image* tentu tergantung dari banyak faktor, namun penulis telah memilih variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan variabel *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) sebagai suatu strategi internal untuk penguatan *brand image* lembaga perbankan syariah. Karena variabel tersebut penulis nilai baik secara studi lapangan maupun *empiris* dapat memberikan kontribusi dan bersentuhan secara langsung kepada nasabah.

Dalam penulisan artikel ini juga menguatkan pendapat Rahmasari menyatakan *image* perbankan adalah respon masyarakat terhadap perbankan yang diwujudkan dalam ide atau keyakinan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. Perbankan yang memiliki *image* yang baik dimasyarakat akan dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan lancar dan terjamin kelangsungan usahanya. Hal ini karena perbankan merupakan sektor yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat karena sebagian besar aktivitas usaha perbankan berasal dari himpunan dana masyarakat.⁶⁵ Secara umum juga menguatkan pendapat atas penelitian Schnaars (1991) dalam Tjiptono (1995), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. *Brand image* suatu perusahaan merupakan persepsi tentang suatu perusahaan yang tertanam di benak masyarakat.⁶⁶

⁶⁴ Ibid., 2.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Off Set, 2005), 67.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) dalam penelitian Luthfy Purnanta Anzie dan Zainul Arifin.⁶⁷ “*Organizational image as perception of an organization reflected in association held in consumer memory*”.⁶⁸ Begitu juga menurut Kotler dalam penelitian Fetria Eka Yudiana dan Joko Setyono, menjelaskan bahwa.⁶⁹ “*Corporate image is the consumers response to the total offering and is defined as a sum the belief, ideas, and impressions that a public has a organozation*”.⁷⁰

Oleh karena itu, bagi lembaga perbankan syariah yang bergerak di bidang keuangan syariah, memiliki *brand image* yang baik adalah sangat urgensi dan prioritas. Manfaat yang diperoleh bagi lembaga perbankan syariah yang memiliki *brand image* yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan mendorong nasabah untuk bergabung, memilih, serta menggunakan produk-produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja para karyawan dan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah yang merupakan suatu pencapaian akhir. Semakin positif pandangan nasabah terhadap *image* lembaga, maka semakin besar kepercayaan nasabah kepada lembaganya, sehingga semakin loyal juga nasabah terhadap lembaga tersebut.

⁶⁷ Luthfy Purnanta Anzie dan Zainul Arifin, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di Wilayah Rungkut Mapan, Surabaya)”, *E-Journal Universitas Brawijaya*, Vol. 9, No. 2 (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2015), 12.

⁶⁸ Untuk membentuk citra yang positif, perusahaan perlu mempublikasikan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, *supplier*, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

⁶⁹ Fetria Eka Yudiana, “Analisis *Corporate Social Responsibility*...”, 6.

⁷⁰ Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi.

D. KESIMPULAN

Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Islamic Banking - Service Quality* (IB-SQ) sebagai variabel penelitian, penulis menilai kedua variabel tersebut mampu meningkatkan dan menguatkan *brand image* suatu lembaga perbankan syariah secara internal maupun eksternal. Bahkan dapat meningkatkan pangsa pasar (*market share*) lembaga perbankan syariah dalam jangka menengah maupun jangka panjang, setidaknya ada dua kesimpulan:

Pertama, penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di lembaga perbankan syariah merupakan sebuah investasi jangka panjang, karena pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi kegiatan operasional perbankan, akan tetapi kelangsungan eksistensi di masa yang akan datang. Keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain yaitu dapat membentuk *brand image* yang positif, mengurangi biaya, mengurangi resiko, membangun modal sosial dan dapat meningkatkan akses *market share* secara lebih luas.

Kedua, *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah di Indonesia yang memadukan istilah IB (*Islamic Bank*) dengan istilah BSQ (*Bank Service Quality*) untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah IB-SQ digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan *image* bagi perbankan syariah di Indonesia. Melihat arti penting kualitas pelayanan sebagaimana yang dijelaskan di atas, maka bank syariah perlu memperhatikan dan mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan mampu memimpin persaingan di dunia industri perbankan syariah. Oleh karena itu, *Islamic Banking Service Quality* atau disingkat IB-SQ ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada lembaga perbankan syariah tersebut. Seiring semakin ketatnya persaingan bisnis lembaga perbankan syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah; Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Anzie. Luthfy Purnanta. Zainul Arifin. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan BCA di Wilayah Rungkut Mapan, Surabaya)". *E-Journal Universitas Brawijaya*. Vol. 9, No. 2. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2015.
- Astuti, Septin Puji. Dkk. "Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah; Penelitian dengan *Fuzzy Servqual* dan Dimensi CARTER". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 47-58. Surakarta: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta, 2009.
- Barmana, Muhamad Andira. "Peningkatan MSS (*Market Share of Sharia*) dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) 2015 Melalui IM (*Islamic Microfinance*) dan IB (*Islamic Banking*) di Indonesia. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2011.
- Bakri, Adzan Noor. Umi Masrurroh. "Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Dinamis*. Vol. 1, No. 1. Palopo: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018.
- Febriana, Nina Indah. "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung". *Jurnal An-Nisbah*. Vol. 03, No. 01. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2016.
- Hadi, A. Chairul. "*Corporate Social Responsibility* dan Zakat Perusahaan dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam". *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. XVI, No. 2. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- Heldalina. "Analisis Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin)". *Jurnal Intekna*. Vol. 16, No. 1. Banjarmasin: Politeknik Negeri Banjarmasin, 2016.
- Ikatan Banker Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

- Khabibah, Nibras Anny. Siti Mutmainah. "Analisis Hubungan *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Financial Performance* pada Perbankan Syariah di Indonesia". *Diponegoro of Journal Accounting*. Vol. II, No. 3, ISSN: 2337-3806. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013.
- Kotler, Phillip. Keller. *Marketing Manajemen*. Global Edition: Pearson, 2015.
- Mantauv, Citra Suci. "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 3 No. 2. Pasaman: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman, 2015.
- Misbach, Irwan. "Pengaruh *Islamic Bank Service Quality* terhadap kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah". *Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1 No. 1. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Indonesia, 2017.
- Naqvy, Syeh Nawab. *Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesa Islam*. Bandung: Mizan 1996.
- Niswah, Shofatun. "Pengaruh *Islamic Banking Service Quality*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Daerah Jakarta dan Banten)". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta, 2017.
- Nursanti, Septian Diyah. "Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran)". Tesis, Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga, 2016.
- Othman, A. Q., dan Owen, Lynn. "Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic Banking: A case study in Kuwait finance house". *International Journal of Islamic Financial Services*. Vol.3 No.1. 2002.
- Putra, Rizky Pratama. Sri Herianingrum. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya". *Jurnal JESTT*. Vol. 1 No. 9. Surabaya: Universitas Airlangga, 2014.
- Poerwanto. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

- Rahman, Aulia. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Market Share Bank Syariah". *Analytica Islamica*: Vol. 5, No. 2, 2016: 291-314. Tanjung Pura-Langkat: Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Program Studi Perbankan Syariah, 2016.
- Ramadhani, Rykanita Pri. "Implementasi *Corporate Social Responsibility* terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Ditinjau dari Perspektif Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BNI Syariah Cabang Makasar)". Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar. Makasar, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Tjiptono, Fandy. Gregorius Chandra. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Off Set, 2005.
- Tjokrowibowo, Laura. "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (JSP)*. Vol. XII, No. 2. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Yudiana, Fetria Eka. Joko Setyono. "Analisis *Corporate Social Responsibility*, Loyalitas Nasabah, *Corporate Image* dan Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah". Vol. 10, No. 1. IAIN Salatiga; UIN Sunan Kalijaga: 2016.
- Zatalina, Filza. *Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syari'ah di Indonesia dengan Leverage Model Strategy*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Referensi Pendukung:

- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Perseroan Terbatas.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal Pasal 15 ayat (b).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas, Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

www.ojk.go.id/bank-syariah.

www.topbrand-award.com.

<https://infobanknews.com/topnews/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2021/>. Diakses, Senin, 4 Januari 2021.