

# Membangun *Khidmah* dalam Peningkatan *Qana'ah* dan *Istiqamah* Nasabah Perbankan Syariah

<sup>1</sup> Siti Yuwalliatin, <sup>2</sup>Asyhari\*

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

Corresponding Author:

[asyhari@unissula.ac.id](mailto:asyhari@unissula.ac.id)

## Abstrak

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, namun perkembangan bank syariah tidak sesuai yang diharapkan saat didirikan. Model *khidmah*, *Qana'ah* dan *Istiqamah* (KQI) menjadi landasan implementasi dalam kehidupan manusia dan bisnis yang bernilai Islami. Kajian studi ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan membuktikan model *khidmah*, *Qana'ah* dan *Istiqamah* nasabah dalam implementasi perbankan syariah di kota Semarang. Sampel penelitian ini adalah 122 nasabah penabung perbankan syariah di kota Semarang. Data bersumber data primer dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Variabel-variabel penelitian yang telah disebutkan, diukur dengan menggunakan skala Likert berdasar perpaduan antara kajian teoritik dan studi empirik berdasar pendekatan syariah Islam dan pemikiran konvensional. Metode analisis dipilih *Structural Equation Model* dengan kelebihan memprediksi hubungan kausalitas antar variabel penelitian. Hasil statistik menunjukkan bahwa *khidmah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Qana'ah* dan *Istiqamah*. Implikasi yang diperoleh dari studi ini adalah *khidmah*, *Qana'ah* dan *Istiqamah* perlu dilaksanakan dan dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Oleh karena itu perlu ditingkatkan kinerja perbankan syariah dengan landasan nilai *ruhiyyah*, yaitu semata-mata mencari *ridha* Allah SWT.

**Kata kunci:** *khidmah*, *Qana'ah*, *Istiqamah*.

## Abstract

Although the majority of Indonesia's population is Muslim, the development of Islamic banks is not as expected when it was established. The model of *khidmah*, *qanaah*, and *Istiqamah* (KQI) is the basis for implementation in human life and business with Islamic values. This study aims to examine, analyze and prove the model of *khidmah*, *Qana'ah*, and *Istiqamah* customers in the implementation of Islamic banking in the city of Semarang. The sample of this study was 122 customers of Islamic banking savers in the city of Semarang. Data sourced from primary data with measurements using a Likert scale. The research variables that have been mentioned, were measured using a Likert scale based on a combination of theoretical studies and empirical studies based on the sariah Islam approach and conventional thinking. The method of analysis was chosen *Structural Equation Model* with the advantage of predicting causality between research variables. Statistical results show that *khidmah* has a positive and significant effect on *Qana'ah* and *Istiqamah*. The implication from this study is that *khidmah*, *Qana'ah* and *Istiqamah* have been

*implemented which are developed based on the Qur'an and Sunnah. Therefore, it is necessary to improve performance based on ruhiyyah values, namely solely seeking the pleasure of Allah SWT.*

**Keywords:** *khidmah, Qana'ah, Istiqamah.*

## PENDAHULUAN

Pendirian industri perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan pesat sejak Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 yang telah diubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 (Anshori, 2018). Undang-undang ini memberikan peluang didirikannya bank syariah guna mendorong percepatan kegiatan ekonomi di Indonesia (Marimin & Romdhoni, 2015; Syukron, 2013). Hal ini mengakomodasi aspirasi dan kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia, khususnya sektor perbankan (Fasa, 2013; Wilardjo, 2005).

Kehadiran bank syariah di dalam industri perbankan nasional diawali dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia di tahun 1992. Namun sejak berdiri, pangsa pasar perbankan syariah hanya sebesar 6,55% dari total pasar perbankan nasional di awal tahun 2021 (Rachmahyanti, 2021). Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, aset perbankan syariah per Januari 2021 tubuh 13,51% dengan total assets sebesar Rp 600,99 triliun berasal dari 14 Bank umum syariah. Namun jika dibandingkan dengan perbankan nasional, *market share* perbankan syariah masih di level 6,55 % per Januari 2021. Di masa pandemi Corona-19, masih tumbuh positif bisa mencapai 8,08 %, sehingga perbankan syariah di masa yang akan datang optimis semakin meningkat (Alfi, 2021).

Permasalahannya adalah masih lemahnya pemahaman masyarakat terhadap operasionalisasi perbankan syariah dan keahlian sumber daya manusia yang terbatas dan lemah (Antonio, 2001). Muhammad (2005) menyatakan masih adanya ketidakpercayaan umat Islam pada perbankan syariah sebagai akibat kurang adanya bukti kinerjanya. Hasil studi Haron, Ahmad, and Planisek (1994) menunjukkan hanya 40% muslim yang mempercayai agama sebagai faktor mempertahankan rekeningnya di bank. Selebihnya 60% masih mempertimbangkan faktor kecepatan transaksi, kualitas pelayanan, keramahan staf dan lokasi sebagai kriteria penting pada saat menyeleksi sebuah perbankan (Haron et al., 1994).

Bank syariah sebagai bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba merupakan bagian dari bisnis yang tidak dapat dipisahkan syariah Islam (Muhammad, 2005). Landasan bisnis perbankan adalah jasa pelayanan yang menentukan kinerja perusahaan. Peranan *khidmah* mengharuskan pelaku bisnis melakukan amal saleh (QS. Al- Hasyr:18). Berdasar studi empirik, peranan kualitas pelayanan berdasar persepsi nasabah terlihat dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh rasa aman (Jamal & Naser, 2002). Caruana (2002) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasar kajian konvensional, peranan kualitas pelayanan berdasar persepsi nasabah terlihat dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh rasa aman, keramahan staf, lokasi, keunggulan dan variasi produk (Haron,1994). Sharma *and* Patterson (1999) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap komitmen. Jamal *and* Naser (2002); Caruana (2000) dan Cronin *and* Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Qana'ah* bermakna puas dengan apa yang ada sebagai kepuasan berdasar syariah Islam merupakan konsep sentral dalam bisnis dan faktor penentu dalam industri perbankan (Al-Qarni, 2007). Kepuasan konsumen menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen yang harus dilandasi oleh masalah yang mengandung aspek manfaat dan nilai tambah (P3Ei-UII, 2008: 143); syukur dan *rida* atas karunia yang diberikan oleh Allah (QS. Al-Lail: 20-21). Maskawih dalam Muhammad (2005) menyatakan bahwa puas adalah tidak berlebihan dalam melakukan konsumsi. Seorang yang puas dengan apa yang diterimanya dan dengan rasa syukur membuahkan sesuatu yang mengandung sebuah kebahagiaan (Ahmad, 2005: 23).

*Istiqamah* berarti konsisten, bekesinambungan, tidak berubah-ubah atau tidak terputus-putus (Ghazali, 2007), yang merujuk pada komitmen berupa keteguhan pendirian atau kegigihan membela kebenaran (QS. al-Ahkaaf: 13). Setiap orang harus selalu *istiqamah* untuk tetap teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal saleh. Sungguh-sungguh menjaga komitmen dan konsistensi antara mitra satu dengan mitra yang lain dalam rangka mencapai kebahagiaan dan bukannya terpisah satu sama lain yang akan merugikan bagi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Studi ini dipilih karena kinerja perbankan syariah di Kota Semarang perlu meningkatkan kinerja sesuai target Bank Indonesia dan adanya potensi besar dalam perkembangan bank Syariah di Indonesia. Studi teoritis dan kajian empirik telah dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian yang dipergunakan dalam studi ini seperti *khidmah*, *qana'ah* dan *istiqamah* berdasar sumber Al-Qur'an dan As-Sunnah belum pernah dilakukan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisis dan membuktikan model *khidmah*, *qana'ah* dan *istiqamah* nasabah perbankan syariah berlandaskan kajian literasi berdasar nilai nilai syariah Islam. Hasil studi ini sangat berguna bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan di masa yang akan datang khususnya pengembangan konsep kualitas pelayanan, kepuasan dan komitmen berdasar syariah Islam.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Khidmah***

*Khidmah* sangat terkait dalam amal saleh yang mengandung unsur husnul fi'liyyah yakni pekerjaan yang memiliki kebaikan berdasar kriteria syariah Islam (Mahmud, 1995). Sistem keimanan yang membangun akidah dan melahirkan amal saleh berkenaan dengan *hablumminallah* maupun *hablumminannas* bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Definisi amal saleh adalah segala perbuatan yang bermanfaat (berguna) bagi pribadi, keluarga, kelompok dan manusia secara keseluruhan (Shihab, 2007). Tasmara (2006) menyatakan bahwa pelayanan bukan hanya berhenti pada cara yang bersifat teknis (cara dan keserasian pakaian) namun juga berkaitan dengan suasana hati yaitu ketulusan dan memberikan makna pada pelayanan sebagai suatu prinsip hidup. Kerendahan hati adalah memperhatikan kedudukan orang lain dan menghindari perilaku arogan terhadap mereka (Mahdi, 2005). Kerendahan hati merupakan kualitas (sifat) menarik yang mampu menimbulkan kekaguman. Sikap rendah hati sangat dianjurkan dalam wujud memiliki kesederhanaan dan bebas dari sikap lalai dan bertindak secara berlebihan (Mahdi, 2005).

Seorang muslim harus berbuat adil yang bermakna tidak berbuat *zhalim* kepada sesama manusia, bukan berarti sama rata sama rasa (Karim, 2004). Maksud adil adalah menempatkan sesuatu pada tempatnya atau dapat didefinisikan sebagai tidak menzalimi tidak pula dizhalimi (Segaf, 2004). Konsep Islam tersebut berbeda dengan adil menurut kapitalisme yaitu anda dapat apa yang anda upayakan (*you get what you deserved*) dan sosialisme mendefinisikan sebagai sama rasa sama rata (*no one has privilege to get more than others*).

Kualitas Pelayanan dalam paradigma konvensional hanya berorientasi pada akal bukan pada agama dan niat ibadah, oleh karena itu *khidmah* merupakan nilai-nilai pelayanan yang baik dan bermanfaat. Kualitas pelayanan dalam perspektif konvensional berfokus adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rust, 1996) sedangkan Wyckof (dalam Lovelock, 1988) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Parasuraman (1988) mengembangkan kualitas pelayanan dalam 5 dimensi yaitu : *Tangibles* (bukti langsung) meliputi penampilan personil, fasilitas fisik dan perlengkapan, *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan dan *Empati* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **Qana'ah**

*Qana'ah* bermakna puas dengan apa yang ada (Al-Qarni, 2007). Sultani (2004) menyatakan bahwa *qana'ah* adalah merasa cukup dan puas terhadap apa yang dimilikinya. Kepuasan konsumen harus didasari sikap *qana'ah* yang meliputi kesederhanaan dan sifat merasa cukup terhadap apa yang diterimanya. Al-Bantani (2005) menyatakan *qana'ah* adalah menerima pemberian Allah dengan hati ridha dan tidak risau dengan apa yang luput darinya.

Secara harfiah, *qana'ah* berarti kerelaan (untuk menerima apa yang diperoleh). Di kalangan ahli sufi, kata *qana'ah* merupakan istilah untuk mengacu pada sikap mental berupa rela menerima atau merasa puas dengan apa yang ada atau yang diperoleh atau yang dimilikinya, walaupun sekedar cukup untuk memenuhi kebutuhan primer sehari-hari. Al-Ghazali menyatakan bahwa *qana'ah* lebih pada daya tahan, yaitu mau dan mampu bertahan dengan sekedar keperluan hidup. Bila ada kelebihan dari keperluan hidup, maka harus diberikan kepada orang lain yang lebih memerlukan. Kalau masih menginginkan lebih dari apa yang sudah ada, maka akan menjadi beban jiwa dan cenderung menjadi tamak (Ghazali, 2007).

Maskawih dalam Muhammad (2005) bahwa kepuasan adalah tidak berlebihan dalam mengonsumsi. Seorang muslim harus puas terhadap apa yang dimilikinya atau merasa cukup (Sultani, 2004). Perilaku konsumen muslim mengandung beberapa hal yaitu (1) konsumsi seorang muslim didasarkan pada pemahaman bahwa kebutuhan manusia terbatas, (2) tingkat kepuasan konsumen tidak didasarkan atas banyak jumlahnya tetapi pilihan didasarkan pada kegunaan bagi kemaslahatan, (3) seorang muslim tidak akan mengonsumsi barang yang diperoleh dengan cara haram, (4) seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja di luar jangkauan penghasilan dan (5) tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukurnya.

Sula (2004) menyatakan bahwa seorang konsumen yang menggunakan nilai Islam tidak diperbolehkan memakai fungsi non-Islam dalam kegiatan konsumsi. Seorang konsumen muslim mempunyai tujuan memperoleh ridha Allah dengan berpedoman pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Kepuasan adalah merupakan suatu akibat dari terpenuhinya keinginan yang harus dikendalikan sedangkan masalah merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Masalah menjelaskan bahwa kepemilikan barang dan jasa mengandung tujuan untuk dunia dan akhirat yaitu *dharuriyat* yaitu segala sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan dan menjadi pokok untuk kemaslahatan manusia yang berpangkal pada pemeliharaan al-dharuriyat al-khams yaitu agama, jiwa, keturunan, akal dan harta. *Hajiyat* berkenaan dengan sesuatu yang dibutuhkan manusia dalam menghindari kesempitan guna membuat nyaman dalam menanggulangi kesulitan hidup dan *tahsiniyat* berkenaan dengan tuntutan dari martabat diri dan akhlak yang mulia atau yang ditujukan untuk mendapatkan sesuatu yang baik (Idri, 2008).

*Qana'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang, baik secara lahir maupun batiniah dan mendorong seorang muslim untuk berbuat adil (*Al-Adl*) dan ihsan. *Qana'ah* mengandung makna menerima dengan ikhlas apapun kondisi yang dia alami sehingga konsumsinya selalu terukur dengan baik untuk masalah saat ini maupun masalah yang akan datang (Muflih, 2006).

Oleh karena itu kepuasan dalam perspektif syariah Islam harus mengandung unsur-unsur yaitu senang, tidak berlebihan, terpenuhi kebutuhan, puas terhadap apa yang diterimanya, bermanfaat dan bernilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain. *Qana'ah* memiliki aspek material dan spiritual daripada konsep kepuasan berdasar

pemikiran konvensional yang lebih menitikberatkan pada aspek material dan sampai saat ini konsep kepuasan konsumen yang berdasarkan pada aspek perasaan dan harapan masih menjadi perdebatan yaitu apakah kepuasan merupakan respon emotional atau evaluasi kognitif (Edwardson, 1998). Kepuasan yang dikaitkan dengan konsumsi dalam perspektif konvensional merupakan tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan manusia. Teori tersebut berpendapat bahwa kebahagiaan manusia tercermin dalam kemampuannya mengkonsumsi apa yang diinginkan (Haikal dalam Al-Haritsi, 2003: 138). Rasionalitas konsumsi pada ekonomi konvensional (Muhammad, 2004: 188) menyatakan bahwa setiap orang yang rasional akan memilih barang yang paling disenangi karena barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati, menguasai barang lebih banyak lebih baik daripada barang yang sedikit dan orang akan memperoleh kepuasan maksimum apabila seluruh uang dan pendapatannya telah habis dibelanjakannya.

Kepuasan konsumen (Engel, 1990) merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler (1995) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang sangat puas ( $\text{kinerja} > \text{harapan}$ ) dan konsumen yang tidak puas ( $\text{harapan} > \text{kinerja}$ ).

Rumusan kepuasan konsumen yang paling banyak digunakan adalah paradigma diskonfirmasi (Oliver, 1997), dimana kepuasan diartikan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pra pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Spreng (1996) menyatakan bahwa perasaan puas timbul ketika nasabah membandingkan persepsi mereka mengenai *performance* produk atau jasa dengan harapan mereka.

### ***Istiqamah***

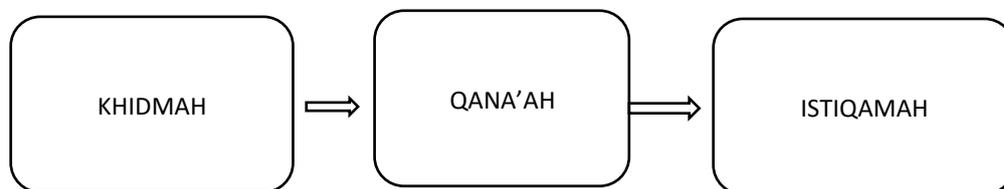
*Istiqamah* adalah bentuk kata jadian (*infinitive noun*) dari kata kerja *istiqamu* yang terambil dari kata *qoma* yang pada mulanya berarti lurus atau tidak mencong. Menurut arti bahasa, *istiqamah* berarti melaksanakan sesuatu secara baik dan benar serta bersinambung atau konsisten dan setia melaksanakan sebaik mungkin (Shihab, 2007).

Ibnu Abbas menyatakan *beristiqamah*lah dalam menunaikan kewajiban-kewajiban syariat. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa mereka senantiasa *beristiqamah* dalam cinta dan ibadah hanya kepada Allah serta tidak berpaling ke kanan dan ke kiri. Ibnu Allan dalam kitab *Dallul-Faalihiin* mengatakan definisi *istiqamah* sesuai dengan tuntutan al-Qur'an dan as-Sunnah adalah konsisten menjalankan ketaatan kepada Allah dengan meninggalkan segala larangan-Nya. Ibnu Qayyim menyimpulkan *istiqamah* merupakan kata yang mengandung banyak arti, mencakup seluruh ajaran agama yakni beribadah kepada Allah dengan benar-benar tulus dan memenuhi janjinya. Beliau juga

berkata “*Istiqamah* berkaitan dengan ucapan, perbuatan, keadaan dan niat. *Istiqamah* tidak akan terjadi, kecuali hanya karena Allah, dengan pertolongan Allah dan rangka melaksanakan perintah Allah (Al-Huqail, 2008).

Kamaludin (2006) mengatakan bahwa *istiqamah* artinya berdiri tegak atau memiliki pendirian yang bermakna kesungguhan untuk menegakkan dan mempertahankan prinsip-prinsip yang benar. Orang yang *istiqamah* tidak mudah terpengaruh oleh keadaan. *Istiqamah* adalah kekuatan seseorang untuk mempertahankan diri dan berprinsip menjalankan perintah Allah dan meninggalkan larangannya.

Model kerangka pemikiran yang menjelaskan kerangka hubungan *khidmah*, qonaah dan *istiqamah* sebagai berikut:



Gambar 1. Model KQI

## METODE

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menjawab hipotesis untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan-hubungan antar variabel dan melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun & Effendi, 1995). Populasi dalam studi ini yaitu seluruh nasabah penabung pada Bank Syariah di kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah (1) nasabah penabung yang menggunakan tabungan dan (2) aktif menggunakan produk tabungan. Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh sampel sebanyak 122 nasabah bank Syariah di kota Semarang.

*Khidmah* adalah persepsi atas nilai-nilai pelayanan yang baik dan bermanfaat. Variabel ini merupakan variabel eksogen yang diukur dengan dengan 5 item indikator yaitu: jaminan, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap (Mahmud,1995). *Qana'ah* adalah perasaan puas terhadap apa yang ada (Al-Qarni,2007). Variabel ini diukur dengan 4 item indikator yaitu: perasaan puas dan senang, rela dan selalu menerima (*rida*), nikmat menggunakan produk halal berdasar syariah Islam (*syukur*), dan kemanfaatan bagi diri sendiri (*masalah*).

*Istiqamah* adalah kemampuan dalam menjaga konsistensi, keteguhan, ketaatan dan keadilan dalam menjaga hubungan jangka panjang (Shihab, 2007). Adapun indikator dari variabel ini adalah: konsistensi dalam menjaga janji , keteguhan dalam menjaga hubungan jangka panjang, kesetiaan untuk selalu melakukan transaksi (*taat*), dan keadilan dalam menjaga hubungan jangka panjang berdasar kepentingan Bersama.

Pengukuran variabel diukur dengan menggunakan model skala likert pada rentang angka 1 s/d 5 yaitu sangat setuju (sangat baik) bernilai 5, setuju (baik) bernilai 4, cukup setuju (cukup baik) bernilai 3, kurang setuju (kurang baik) bernilai 2 dan sangat tidak setuju (sangat tidak baik) bernilai 1.

Untuk menganalisis pengaruh *khidmah* terhadap *qana'ah* dan *istiqamah* studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program AMOS 22. SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*confirmatory factor analysis*) dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) atau disebut juga analisis jalur (Ferdinand, 2006; Ghozali, 2014). Evaluasi terhadap model SEM dianalisis dengan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah dilakukan pengujian asumsi-asumsi SEM, analisis selanjutnya adalah menarik pengujian hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap *confirmatory factor analysis* konstruk laten penelitian bertujuan menguji unidimensionalitas dari indikator pembentuk masing-masing variabel laten. *Convergent validity* digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Validitas indikator dilihat dari besarnya angka *loading factor* yang diperoleh. Nilai minimal *loading factor* yang dipersyaratkan adalah 0,5 agar memenuhi kriteria reliabilitas. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji dengan program AMOS. Kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh dari outputnya.

Hasil analisis faktor konfirmatori konstruk penelitian secara grafis dapat ditampilkan pada Tabel 1. Hasil tersebut diketahui bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk konstruk eksogen model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi. Nilai *loading factor* di atas 0,5 berarti memenuhi *asumsi convergent validity* yang dipersyaratkan.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Penelitian

Indikator		Variabel	<i>Loading Factor</i>
X1	<---	<i>Khidmah</i>	0,639
X2	<---	<i>Khidmah</i>	0,725
X3	<---	<i>Khidmah</i>	0,686
X4	<---	<i>Khidmah</i>	0,560
X5	<---	<i>Khidmah</i>	0,675
X6	<---	<i>Khidmah</i>	0,572
X7	<---	<i>Khidmah</i>	0,561
X8	<---	<i>Khidmah</i>	0,628
X9	<---	<i>Khidmah</i>	0,668

X10	<---	<i>Khidmah</i>	0,678
X11	<---	<i>Khidmah</i>	0,763
X12	<---	<i>Khidmah</i>	0,654
X13	<---	<i>Khidmah</i>	0,755
X14	<---	<i>Khidmah</i>	0,717
X15	<---	<i>Khidmah</i>	0,702
X20	<---	<i>Qana'ah</i>	0,669
X21	<---	<i>Qana'ah</i>	0,827
X22	<---	<i>Qana'ah</i>	0,814
X23	<---	<i>Qana'ah</i>	0,818
X24	<---	<i>Istiqamah</i>	0,743
X25	<---	<i>Istiqamah</i>	0,822
X26	<---	<i>Istiqamah</i>	0,831
X27	<---	<i>Istiqamah</i>	0,861

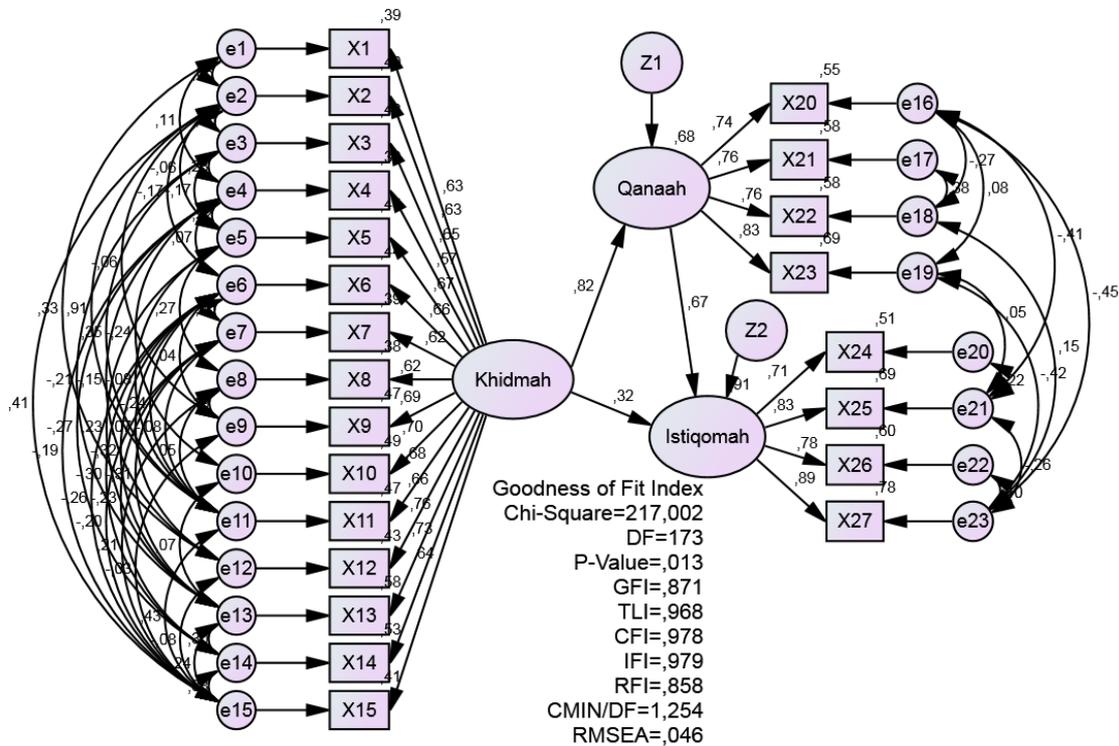
Pendekatan kedua dalam uji CFA adalah menilai reliabilitas komposit dan varians rata-rata. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai Construct Reliability (CR) minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Nilai variance extract (VE) yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Hasil uji construct reliability dan variance extract sebagaimana dapat ditampilkan pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai construct reliability semua konstruk  $\geq 0,70$  dan variance extract konstruk *qana'ah* dan *istiqamah*  $\geq 0,5$ , sedangkan konstruk *khidmah* sebesar 0,447 telah mendekati nilai 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya, sehingga akan memberikan hasil reliabel apabila dilakukan pengukuran kembali.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	VE
<i>Khidmah</i>	0,923	0,447
<i>Qana'ah</i>	0,864	0,616
<i>Istiqamah</i>	0,888	0,665

### Pengujian Model Persamaan Simultan

Analisis selanjutnya adalah SEM secara lengkap (Full Model). Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan uji kesesuaian model, sedangkan uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi kausalitas koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis *Full Model SEM* menggunakan program IBM SPSS AMOS 21 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji *Structural Equation Model* (SEM) Hasil Modifikasi

Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

No	Indikator GOF	Kriteria Penilaian	Hasil Estimasi	Evaluasi Model
1.	Chi-Square	$0 \leq X^2 \leq 2df \rightarrow$ Baik $2df < X^2 \leq 3df \rightarrow$ Dapat Diterima	$X^2=280,691$ $DF=196$	Baik
2.	Probability	$0,05 \leq p \leq 1,00 \rightarrow$ Baik $0,01 < p < 0,05 \rightarrow$ Dapat Diterima	0,013	Dapat Diterima
3.	GFI	$GFI > 0,90 \rightarrow$ go Baik $0,80 < GFI < 0,90$ Dapat Diterima	0,841	Dapat Diterima
4.	TLI	$TLI \geq 0,97 \rightarrow$ Baik $0,80 < TLI < 0,97$ Dapat Diterima	0,945	Dapat Diterima
5.	CFI	$CFI \geq 0,97 \rightarrow$ Baik $0,80 < CFI < 0,97 \rightarrow$ Dapat Diterima	0,957	Baik
6.	IFI	$IFI \geq 0,97 \rightarrow$ Baik $0,80 < IFI < 0,97 \rightarrow$ Dapat Diterima	0,979	Baik
7.	RFI	$RFI \geq 0,90 \rightarrow$ Baik $0,80 < RFI < 0,90 \rightarrow$ Dapat Diterima	0,858	Dapat Diterima
8.	CMIN/DF	$0 \leq CMIN/DF \leq 2 \rightarrow$ Baik $2 < CMIN/DF \leq 3 \rightarrow$ Dapat Diterima	1,254	Baik

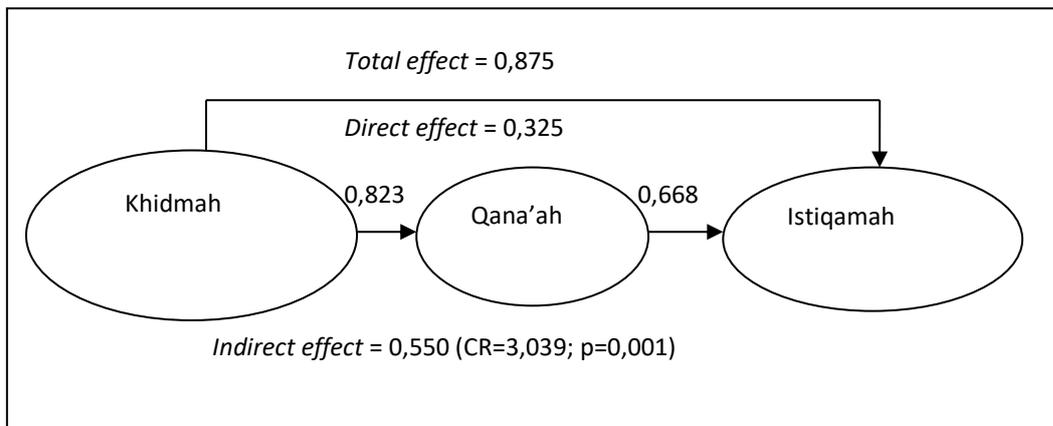
No	Indikator GOF	Kriteria Penilaian	Hasil Estimasi	Evaluasi Model
9.	RMSEA	0<RMSEA≤0,05Baik 0,05<RMSEA≤0,08→Dapat Diterima	0,046	Baik

Uji terhadap kelayakan model pada Tabel 3 diketahui beberapa indeks sudah memenuhi batas yang dipersyaratkan sehingga dinyatakan baik dan beberapa berada dalam rentang nilai yang diharapkan dengan kriteria dapat diterima (Riadi, 2018). Pengujian hipotesis dengan melihat parameter estimasi hubungan kausalitas, *Critical Ratio*, dan *Probability* pada Tabel 4 menunjukkan ketiga hipotesis dapat diterima karena nilai probability < 0,05.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis

Antecedent	Konsekuensi	Std. Estimate	S.E	CR	P	Keterangan
<i>Khidmah</i>	→ <i>Qana'ah</i>	0,823	0,167	5,845	0,000	H1 Diterima
R-Square		0,677				
<i>Khidmah</i>	→ <i>Istiqamah</i>	0,325	0,176	2,118	0,034	H2 Diterima
<i>Qana'ah</i>	→ <i>Istiqamah</i>	0,668	0,173	3,744	0,000	H3 Diterima
R-Square		0,909				

Pengujian efek mediasi selanjutnya dilakukan untuk menjelaskan peran mediasi variabel *qana'ah*. Pendekatan metode Baron and Kenny (1986) dan uji Sobel (1982) diadopsi untuk menguji peran mediasi karena memiliki keunggulan teknis. Hasil perhitungan dijelaskan pada Gambar 3 diketahui estimasi pengaruh tidak langsung *khidmah* terhadap *istiqamah* adalah sebesar 0,550 dengan nilai CR=3,039 di atas 1,96 serta probabilitas sebesar  $p=0,001<0,05$ . Penelitian ini menyimpulkan bahwa *qana'ah* mampu memediasi pengaruh dari *khidmah* dan *istiqamah* dengan jenis quasi mediasi.



**Gambar 3.** Peran Mediasi *Qana'ah* pada Hubungan *Khidmah* dengan *Istiqamah*

## PEMBAHASAN

Dari analisis statistik diperoleh hasil penelitian bahwa persepsi tentang *khidmah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *qana'ah* nasabah perbankan syariah di kota Semarang. Hipotesis pertama terbukti dan diterima yang berarti semakin baik persepsi tentang *khidmah* maka nasabah akan semakin *qana'ah* pada Bank perbankan syariah. Hasil penelitian ini memodifikasi dan memperkaya temuan penelitian sebelumnya yang dikembangkan Othman and Owen (2000), Parasuraman dan studi empirik yang dikembangkan oleh Caruana (2000) dan Jamal and Nasser (2002). Persepsi *khidmah* yang mendasarkan pada amal saleh yang berlandaskan tawadhu akan menjadikan nasabah semakin *qana'ah* dan sukses dalam hubungan vertikal dengan Allah SWT (Asy-Syalbub,2008).

Persepsi tentang *khidmah* berpengaruh secara signifikan terhadap *istiqamah* nasabah penabung perbankan syariah. Hipotesis ketiga terbukti yang berarti ada pengaruh antara persepsi tentang *khidmah* terhadap *istiqamah* pada perbankan syariah di kota Semarang. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh *khidmah* dapat membuat nasabah memiliki *istiqamah* yang dalam penelitian empirik konvensional membuktikan keduanya ada pengaruh (Sharma and Patterson,1999). Pengaruh persepsi tentang *khidmah* terhadap *istiqamah* akan semakin besar bila dimediasi oleh *qana'ah* dengan kata lain studi ini membuktikan bahwa dalam mencapai *istiqamah* maka nasabah harus didasari *qana'ah* sebagai prinsip hidup muslim. Hasil penelitian ini mendukung pendapat asy-Syu'ail (2007) bahwa apabila *khidmah* sebagai amal shaleh disertai dengan niat ikhlas maka akan tercapai *istiqamah*.

Persepsi tentang *qana'ah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *istiqamah* nasabah penabung Bank syariah. Hipotesis ketiga terbukti dan diterima yang berarti semakin *qana'ah* maka nasabah semakin *istiqamah* pada Bank syariah sebagai bank yang beroperasi sesuai nilai nilai Islam. Hasil penelitian ini memodifikasi dan memperkaya temuan penelitian sebelumnya yang dikembangkan Wetzewls (1988), Garbarino and

Johnson (1999). *Qana'ah* merupakan syarat utama untuk mencapai *istiqamah* (Abdurrahman, 2008; Khadr, 2008).

Implementasi *khidmah* sebagai kualitas pelayanan yang bernilai Islami mengharuskan bank syariah harus berlandaskan amal saleh, sesuai firman Allah dalam QS. Al-Hasyr (59): 18 mendorong setiap manusia untuk sekuat tenaga melaksanakan perintah-Nya dan sekuat tenaga untuk menjauhi amal negatif dengan setiap diri memperhatikan amal saleh yang telah diperbuatnya dengan memberi manfaat kepada sesama. Setiap manusia harus melaksanakan perintah-Nya sekuat kemampuan kamu dan menjauhi larangan-Nya dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah dikedepankan yaitu amal saleh, terutama kata *tuqaddimu* / dikedepankan digunakan dalam arti amal yang dilakukan memberi manfaat di masa mendatang. Oleh karena itu setiap pekerjaan harus diperbaiki menjadi lebih baik sebagai wujud taqwa kepada Allah SWT. Apabila melakukan pekerjaan yang baik, dia akan mendapat ganjaran dan bila kurang baik maka hendaknya bertaubat.

Setiap amal yang tidak diikuti dengan iman akan sia-sia seperti "*habaa'an Mansura*" (debu yang beterbangan) dalam QS. Al-Furqan (25): 23). Oleh karena itu seorang amal saleh yang dilakukan seseorang harus *kaffah* yaitu niat bekerjanya karena Allah, dalam bekerja harus memperhatikan kaidah atau norma secara totalitas, motivasinya adalah mencari keberuntungan dunia dan akhirat, selalu menerapkan azas efisiensi, manfaat dan selalu menjaga keseimbangan antara harta dan Ibadah serta setelah berhasil hendaknya bersyukur kepada Allah dengan membelanjakan rezekinya di jalan Allah (Zadjuli, 2009). Seseorang dinilai beramal saleh, apabila ia dapat memelihara nilai-nilai agar tetap berfungsi dengan baik dan bermanfaat. Apabila seseorang melakukan pekerjaan yang melahirkan nilai tambah yang menciptakan kualitas dan manfaat yang lebih tinggi. Syaikh Muhammad Abduh dalam Al-Misbah (CIAV, 2007) menyatakan bahwa amal saleh sebagai segala sesuatu yang berguna bagi pribadi, keluarga, kelompok dan manusia secara keseluruhan.

*Khidmah* perbankan syariah harus didasarkan amal saleh dan *tawadhu*, pasti mengandung kebaikan yang diraih oleh yang bersangkutan atau orang lain dan dapat merasakan kepuasan hati dan meraih nama yang baik (Shihab, 2002) dan sekaligus semakin tawadhu maka kebahagiaan, ketenangan dan kemuliaan dapat tercapai (Husain, 2007). Oleh karena itu perbankan syariah harus melakukan amal lahir disertai dengan amal saleh sesuai pendapat Tasmara (2006) bahwa kegiatan melayani seseorang merupakan bentuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya, tidak hanya di akhirat tetapi di duniapun akan merasakannya.

Implementasi *qana'ah* nasabah penabung perbankan Syariah di kota Semarang yang bersumber dari firman Allah yang tertera dalam QS. Al-Lail (92): 20-21, menegaskan bahwa menafkahkan hartanya di jalan Allah dan bersedekah kepada Allah karena semata-mata mencari keridaan Allah kelak dia benar-benar dia akan *rida* yakni memperoleh kepuasan dengan meraih lebih dari apa yang diidamkannya. *Rida*

termasuk kedudukan atau amal yang bisa diupayakan, Allah memuji pelakunya dan menganjurkannya, sesuai sabda Rasulullah, "Yang merasakan manisnya iman ialah orang yang *rida* kepada Allah sebagai *Rabb*, kepada Islam sebagai agama dan kepada Muhammad sebagai Rasul." *Rida* kepada Allah mengandung *rida* kepada pengaturan-Nya dan *rida* kepada Rasul-Nya mengandung kesempurnaan kepatuhanan kepasrahan kepadanya, sehingga keberadaan Rasul lebih penting daripada keberadaan dirinya. Sedangkan *rida* kepada agama-Nya berarti patuh kepada hukum, perintah dan larangan agama, sekalipun bertentangan dengan kehendaknya atau pendapat guru dan golongannya.

*Qana'ah* (Haryono, 2005) adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan diri dan berkeyakinan bahwa apa yang ia lihat pada akhirnya dapat menghinakan dirinya meski pada mulanya merupakan barang halal. *Qana'ah* sangat terkait dengan *rida* (Khadr, 2008) dan apabila seorang hamba *rida* dengan Allah, niscaya ia akan bersikap *qana'ah* dengan pembagian Allah dan hatinya akan tenang dan lapang. *Qana'ah* berlawanan dengan sikap rakus terhadap dunia, yang terus memburu kesenangan baik yang halal dan haram. Seorang mukmin seharusnya merasa puas dengan halal walau sedikit dan membenci yang haram walaupun melimpah.

Sifat *qana'ah* seharusnya tidak menghasilkan usaha dan tetap melakukan sesuatu yang baik pada bidang lain. *Qana'ah* bertentangan dengan sikap hasad terhadap orang yang diberi Allah rezeki yang banyak dan bertentangan dengan sikap membebani jiwa diluar kesanggupannya. *Qana'ah* juga bertentangan dengan usaha yang disertai sikap melalaikan hal-hal yang diwajibkan Allah dan beribadah kepada-Nya. *Qana'ah* diperlukan oleh orang kaya dan orang miskin, serta diperlukan juga bagi orang yang rezekinya sedang, tidak kaya dan tidak miskin karena *qana'ah* berada dalam hati dan tidak ada kaitannya dengan harta yang ada di tangan.

*Qana'ah* dapat dikatakan juga kehidupan yang baik di dunia melalui amal saleh dan keimanan. Sungguh beruntung orang yang merasa puas dengan apa yang diberikan Allah dan rezekinya terasa cukup sesuai kebutuhan. Seorang mukmin harus mengembangkan *rida* setelah ditetapkan *qadha* (ketentuan) yang ia perintahkan untuk *rida* dengannya. Abdullah bin Mas'ud menuturkan bersikaplah *rida* dengan apa yang telah dibagikan Allah kepadamu, niscaya engkau menjadi manusia yang paling kaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasa puas (*farakh*) dan *rida* atas kinerja produk tabungan perbankan syariah di kota Semarang.

Al-Ghazali (2008) menyatakan bahwa para mufassir menafsiri terma *Hayatan Tayyiban* (kehidupan yang baik) di dunia sebagai perasaan menerima terhadap apa yang Allah SWT berikan dan *qana'ah* sendiri merupakan pemberian dari Allah SWT dan Rasulullah bersabda " *Qana'ah* adalah harta kekayaan yang tidak pernah sirna.

Karyawan dan nasabah perbankan syariah harus mengenal dirinya dan Allah lebih dekat lagi. Perilaku seorang muslim harus menjalankan *amar ma'ruf nahi munkar* yang akan menambah tingkat keimanannya. Dengan demikian, dia akan mudah puas sekalipun dia menderita.

Dalam mencapai *qana'ah*, al-Maqdisy (2008) mengatakan ada lima hal yang perlu diperhatikan (1) seorang muslim harus ekonomis dalam hidupnya dan arif dalam membelanjakan harta. Siapa yang menginginkan *qana'ah* maka dia harus menutup pintu yang bisa digunakan untuk keluar oleh dirinya dan mengembalikan dirinya kepada apa yang sekedar dibutuhkannya atau puas terhadap apa yang tersedia, (2) Jika seorang bisa mendapatkan kebutuhan yang mencukupi, maka dia tidak perlu gusar memikirkan masa depan, yang dibantu dengan membatasi harapan yang hendak dicapainya dan merasa yakin bahwa dia pasti akan mendapatkan rezeki, (3) hendaklah dia tahu bahwa dalam *qana'ah* ada kemuliaan karena merasa sudah tercukupi dan dalam kerakusan dan tamak itu ada kelebihan, karena dia merasa tidak pernah cukup, (4) memikirkan orang Yahudi dan Nasrani, orang yang hina dan bodoh yang tenggelam dalam kenikmatan dan melihat keadaan para nabi dan orang yang shalih dan (5) dia harus mengerti bahwa menumpuk harta itu bisa menimbulkan dampak yang kurang baik.

Karyawan dan nasabah perbankan Syariah harus memiliki sikap *qana'ah* akan mendorong munculnya sikap adil, maka konsumsinya terukur dan berorientasi pada *mashlahat* bagi diri dan orang lain serta saat ini maupun *mashlahat* di masa yang akan datang. Prinsip *Tauhid* and *Brotherhood* dan *Distributive Justice* yang menurunkan konsep keadilan, keihsanan dan *qana'ah* harus dipahami oleh seluruh stakeholders perbankan syariah terutama nasabah untuk memahami dasar operasionalisasi dan kondisi perekonomian saat ini. Prinsip ini menerangkan bahwa segala sumber daya yang ada di muka bumi adalah milik Allah. Sumber daya ini harus dimanfaatkan agar manusia dapat hidup sekaligus bertafakur kepada Tuhannya. Oleh karena sumber daya milik Allah tidak bisa digali dan diolah oleh seorang manusia saja, dia perlu bekerja sama dengan manusia lainnya. Dalam hal ini, mereka meminta bimbingan dan pertolongan Tuhan agar supaya mereka mendatangkan manfaat. Sarkaniputra (2003) pemanfaatannya tidak berkisar pada sumber daya yang optimal, pertukaran antar barang dan jasa melalui pasar, memaksimumkan laba tetapi lebih penting dari itu adalah keadilan sosial. Mewujudkan keadilan sosial dalam persaudaraan Islam adalah tugas suci dari individu, karena amal saleh sebagai bekal pertanggungjawaban di hari akhir dari setiap diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasakan adanya kemaslahatan bagi diri dan orang lain. Wujud *qana'ah* berupa "hayatan *tayyibatan*" menunjukkan kehidupan yang diliputi rasa lega, rela, sabar dan menerima cobaan dan rasa syukur atas nikmat Allah. Dengan demikian nasabah tidak perlu takut atau membandingkan hasil pendapatannya dengan bank konvensional.

Allah sebagai *Al-Wahhab* (Yang Maha Pemberi), mengajarkan manusia untuk senang "memberi sesuatu tanpa imbalan" kepada yang membutuhkan tanpa menghitung-hitung. Landasan sikap mental dari *Al-Wahhab* adalah bersedekah, baik dalam keadaan lapang maupun dalam keadaan sempit, tidak takut miskin karena Allah yang memberikan karunia kekayaan, tidak menyombongkan diri dengan segala kekayaan yang kita miliki dan berupaya menjadi profesionalisme yang dilandasi pengharapan terhadap keridhaan Allah.

Perbankan syariah harus mengembangkan iman dan amal saleh sesuai kehendak-Nya dengan penuh keikhlasan maka hati nasabah menjadi tenteram dan kebahagiaan dunia dan akhirat dari sebelumnya mereka mengalami keraguan, bukan hanya melalui ucapan lesan dengan mitra kerja, tetapi kemampuan untuk menjadikan dorongan hati akan kebesaran Allah (QS. ar-Ra'd (13) : 28-29).

Implementasi *istiqamah* nasabah perbankan syariah yang bersumber dari QS. Al-Ahqaaf (46): 13, seorang harus *istiqamah* untuk tetap teguh pendirian dalam tauhid dan tetap beramal yang shaleh. Orang yang *istiqamah* tidak akan tergoyahkan oleh godaan serta ujian dan tetap *istiqamah* yakni bersungguh-sungguh konsisten dalam ucapan dan keyakinan itu maka tidak ada kekhawatiran atau rasa takut akan bahaya yang bakal terjadi. Betapapun hebatnya kejadian mereka tidak berduka cita karena hati mereka sudah tenang dengan kehadiran Allah bersama mereka. Mereka itulah penghuni surga, mereka kekal selama-lamanya di dalamnya sebagai imbalan atas apa yang telah senantiasa mereka kerjakan (Shibab, 2006). Orang yang memiliki *istiqamah* dan janganlah menjadi orang yang mencari kemuliaan, karena jiwanya bergerak untuk mencari kemuliaan, sementara Rabb-mu memintamu untuk *istiqamah* (Al-Jauziyah, 1998). Perilaku *istiqamah* sangat penting, Ibnu Taimiyah berkata "Kemuliaan yang paling besar adalah mengikuti *istiqamah*". Buah dari iman dan *istiqamah* adalah keselamatan dari segala keburukan serta meraih segala hal yang dicintai.

*Istiqamah* (Sayyid, 2007) adalah konsistensi di atas satu jalan dengan mengamalkan kewajiban-kewajiban dan meninggalkan larangan Allah. *Istiqamah* atau konsistensi dalam kebenaran dan baik amalnya, sesuai firman Allah dalam QS. Hud (11):112, maka *istiqamah*lah (tetaplah) kamu pada jalan yang benar sebagaimana diperintahkan kepadamu dan juga orang yang telah bertaubat bersama kamu."

Firman Allah SWT Q.S. Fushshilat (41): 30, menguraikan tentang orang-orang yang beriman dan konsisten untuk melaksanakan petunjuk Allah. *Istiqamah* harus dilakukan secara konsisten dan sekali-kali tidak bisa menghitung-hitungnya atau membilangnyanya. Apabila seorang *istiqamah* maka orang tersebut tidak akan takut akan siksa neraka karena Allah akan menjamin dengan balasan yang baik.

Abu Bakar Ash-Shiddiq adalah orang yang paling lurus dan jujur serta yang paling *istiqamah* dalam umatnya mengatakan bahwa *istiqamah* berarti jangan menyekutukan segala sesuatupun dengan Allah atau *istiqamah* adalah berada dalam tauhid yang murni. Al-jauziyah (1998) derajat *istiqamah* harus memenuhi kriteria *amal* dan usaha, jalan tengah, ilmu, ikhlas dan mengikuti as-Sunnah. Lima perkara inilah yang menyempurnakan *istiqamah*. Rasulullah memerintahkan kepadanya agar beriman kepada Allah yang meliputi apa saja yang wajib diyakini, amalan hati, tunduk dan pasrah kepada Allah secara lahir dan batin secara terus-menerus dan ber*istiqamah* hingga meninggal.

Dengan berbekal memahami Al-Qur'an akan nampak amal dalam setiap tingkah lakunya, tindakan dan perilakunya. Inilah pilar *istiqamah* utama yang harus

dilakukan perbankan syariah dalam berhubungan dengan nasabah melalui komitmen dalam ucapan dan tindakan (Mahmud, 2000).

Oleh karena itu perbankan syariah harus meningkatkan ketaatan nasabah dengan tetap berpegang teguh pada syariah Islam, Allah melarang ketaatan kepada perintah manusia, jika perintah itu menjauhi perintah Allah. Allah mendorong untuk mengembangkan tali silaturahmi dengan menegakkan hubungan saling tolong-menolong, menjaga kerukunan dengan para nasabah, saling mengunjungi, saling memberi nasehat, saling memperhatikan ketika terjadi musibah dan memberi sedekah untuk saudara yang miskin dan membutuhkan pertolongan. Semua itu dilakukan dengan tanpa mengharap balasan, tetapi dalam rangka mencari keridaan Allah.

Hubungan timbal balik antara kedua belah pihak harus dilakukan secara harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menaati yang harus dilakukan oleh setiap bisnis dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekedar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntutan dalam Al-Qur'an dalam QS. Al-Hasyr (59): 9, "Mereka mengutamakan orang lain atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan)." Hubungan perbankan Syariah dengan nasabah harus didasarkan pada kesetiaan dan keadilan atas kesepakatan yang dilandasi oleh *istiqamah* yang berlandaskan bahwa Islam bertujuan untuk membentuk masyarakat dengan tatanan sosial yang solid. Dalam tatanan tersebut, setiap individu diikat oleh persaudaraan dan kasih sayang bagai satu keluarga yang didasari keadilan.

Perbankan syariah terus menjaga agar operasionalisasi Bank syariah tetap sesuai syariah Islam dengan cara mengembangkan dasar-dasar *istiqamah* (As-Syuail, 2007) yaitu harus (1) keihlasan dalam berucap dan berbuat, (2) ketetapan dalam berbuat sesuai sunnah Rasul, (3) Tekad yang kuat dalam berbuat dan (4) *Tawakkal* sehingga terjadi konsistensi dan ditinggalkan oleh umatnya (berpaling). (QS. Al Maidah (5): 49).

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini befokus pada konsep hubungan *Khidmah-Qana'ah-Istiqamah* (KQI) sebagai strategi perbankan syariah dalam upaya meningkatkan kinerjanya. Secara keseluruhan berdasar hasil studi menunjukkan bahwa *khidmah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *qana'ah* dan *istiqamah* yang perlu dilaksanakan berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah menuju *kaffah*.

Hasil penelitian ini memperkaya sekaligus menyempurnakan hasil penelitian Jamal and Nasser (2002), Haron (1994), Othman and Owen (2001), Caruana (2000), Zeithaml and Bitner (2003), Sharma and Patterson (1999), Fatmah (1994), Morgant and Hunt (1994), Metawa and Mossawi (1998), dan Garbarino and Johnson (1999) sehingga tidak hanya berorientasi pada aspek material tetapi juga mengandung aspek syariah Islam seperti teori kualitas pelayanan menjadi *khidmah* yang mengandung ibadah, kepuasan (material) menjadi *qana'ah* yang mengandung keridaan Allah dan komitmen menjadi *istiqamah* yang mutlak

diwujudkan bagi seorang muslim khususnya pencapaian *istiqamah* sebagai nilai keutamaan yang besar dalam Islam (asy-Syu'ail, 2007).

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perbankan syariah harus meningkatkan kompetensi Sumber Daya Insani (SDI) terkait dengan penguasaan syariah Islam, kepastian dalam proses pelayanan dan pengembangan fasilitas yang modern, percepatan pertumbuhan jaringan Bank syariah di daerah (kabupaten dan pedesaan) sehingga jangkauan pelayanan semakin luas dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Bank syariah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bantani, I. N. (2005). *Nashāikhul Ibād; Nasihat-nasihat untuk Para Hamba Menjadi Santun dan Bijak*: Terj. Fuad Kauma. Bandung: Irsyad Baitus Salam.
- Al-Huqail, R. A. (2008). *Istiqomah menuju Surga*. Jakarta: Tasnim.
- Al-Qarni, A. A. (2007). *Berbahagiaialah*. Jakarta: Pustaka Al Kautsar.
- Alfi, A. N. A. (2021). Aset Keuangan Syariah Tumbuh 24,54 Persen Januari 2021. Retrieved 13-10-2021, from <https://finansial.bisnis.com/read/20210420/231/1383491/aset-keuangan-syariah-tumbuh-2454-persen-januari-2021>
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Antonio, M. S. i. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Almath, Muhammad F.1991.1100 *Hadits Terpilih*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Antonio, M. Syafii. 2004. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani & Tazkia Cendekia.
- Allen, Natalie J. and John P.Meyer.1990."The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization" *Journal of Occupational Psychology*,63(1),pp.1-18.
- Ali,Mohammad Daud, 1999.*Hukum Islam : Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Anderson, James and Narus, 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership. *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp.42-58.
- Arifin, Zainul, 2005, *Dasar - Dasar Manajemen Bank syariah*, Jakarta: Pustaka Alvabet.
- Asy-Syuail, Hasyim bin Abdullah, 2007, *Kiat Cerdas meraih Istiqomah*, Surabaya : La Raiba Bima.
- As-Sayyid Salim, Abu Malik Kamal, 2007, *Shahih Fikih Sunnah*, Jakarta, Pustaka Azam.
- Ash-Shawi, 2008, *Fikih Ekonomi Keuangan Islami*, Jakarta :Darul Haq.
- Azra,2008, *Ensiklopedi Tasawuf*, Bandung : Angkasa.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bloemer, J, Ruyter, Peeters P.,1998.Investigating drivers of Bank Loyalty:the Complex Relationship between Image, Service Quality ang Satisfaction, *The International Journal of Bank Marketing*.vol.16.pp.276.
- Brady M. and Cronin J., 2001.Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : a Hierarchical Approach. *Journal of Marketing* Vo.65(3),pp.34-49.

- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*.
- Chan, S., 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Cronin, J. Joseph and Taylor A. Steven, 1992. Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp.56-68.
- Elhaitammy, T.1990.*Service Excellence : Ujung Tombak Bank Marketing*. Bank dan Manajemen. Jakarta:November-Desember.
- Fatmah, 2005, *Pengaruh Religiusitas, kualitas layanan dan inovasi produk terhadap kepercayaan dan komitmen serta loyalitas nasabah bank umum syariah di Jawa Timur*, Desertasi, Surabaya:Unair.
- Fasa, M. I. (2013). Tantangan dan strategi perkembangan perbankan syariah di indonesia. *Islamic Economics Journal*, 2(1), 19-40.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganesan, Shankar, 1994. Determinants of Long term Orientation in Buyer Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, pp.1-19.
- Garbarino, E. and Johnson Mark.S,1999.The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships.*Journal of Marketing*.vol.63.pp.70-87.
- Ghani, Muhammad. A., 2005. *The Spirituality in Business*. Jakarta: Pena.
- Ghozali, Imam, 2008, *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian, 1994.From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*.32(2),pp.4-20.
- Ghazali, Imam, 2008, *Rasa'il al Ghazali*, Jakarta : Diadit Media.
- Ghazali, I. (2007). *Ringkasan Ihya Ulumuddin*. Jakarta: Sahara Publishers.
- Ghozali, I. (2014). Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi dengan Amos 22 (Structural Equation Models: Application Concepts with Amos 22).
- Haron, S., Ahmad, N., & Planisek, S. L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non-Muslim customers. *International journal of bank marketing*, 12(1), 32 -40.
- Idri, T. (2008). *Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Lintas Pustaka Publisher.
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula.2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Khadhr, Muhammad Zaki, 2008, *Manajemen Total Istiqomah*, Sukaharja, Shafa.
- Kamaludin, Laode, 2006, *14 langkah Bagaimana Rasulullah SAW membangun Kerajaan Bisnis*, Jakarta, Republika.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, Control*. Ninth Edition. New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Lovelock and Wright.2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Al-Maqdisy, Ibnu Qudamah, 2008, *Minhajul Qashidin*, Jakarta : Pustaka As-Sunnah.
- Mahmud, Abdul Halim. 2000. *Fiqh Ukhuwah : Merajut Benang Ukhuwah Islamiyah*, Solo, Era Intermedia.
- Maridjo, Herry, 2003. *Kualitas : Definisi dan Implikasinya bagi manajemen dan pelanggan*, Antisipasi, volume 7 no.1.
- Mahmud, Said, 1995, *Konsep Amal Shaleh dalam Islam*, Yogyakarta : Perpustakaan PPS IAIN Sunan Kalijaga.

- Metawa, SA and Almosawi, M, 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customers Perspectives and Implications. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 ( 7 ).pp.299-313.
- Muflih, Muhammad, 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* . Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Muhammad, 2005. *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta:UPP AMPYKPN
- Muhammad, Fouroni L.,2002. *Visi Al-Qur'an tentang Etika dan Bisnis* Jakarta : Salemba Diniyah.
- Muryani.1998.*Analisis Segmen Pasar Tabungan Bank Muamalat Indonesia Surabaya*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt ( 1994 ) :*"The Commitmen - Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing*, Vo. 58, Juli. pp.20 -38.
- Idri, T. (2008). *Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Lintas Pustaka Publisher.
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing*.
- Kamaludin, L. (2006). *14 langkah Bagaimana Rasulullah SAW membangun Kerajaan Bisnis* (Vol. Republika): Jakarta.
- Karim, A. (2004). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mahdi, S. (2005). *Mengobati Penyakit Hati Meningkatkan Kualitas Diri*. Jakarta: Pustaka Zahra.
- Mahmud, S. (1995). *Konsep Amal Shaleh dalam Islam*. Yogyakarta: Perpustakaan PPS IAIN Sunan Kalijaga.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2015). Perkembangan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75-87.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Muhammad, M. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Nasser K., Jamal A and Khalid A.,1999. Islamic Banking A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *The International Journal of Banking Marketing for The Financial Services Sector* Vol. 17 (3) pp.135-150.
- Nawawi, Imam. 2005. *Nashaihul Ibad*. Bandung : Irsyad Baitus Salam.
- Othman and Owen.2001,Adapting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks : A Case Study In Kuwait Finance House.*International Journal of Islamic Financial Service*.Vol.3.No.1.pp.235-254.
- Parasuraman A., Valarie.A. Zeithaml and Leonard L. Berry.1985. A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49.pp.41-50.
- Parasuraman A., V.A. Zeithaml and Berry L. L., 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality.*Journal of Retailing*, 64 ( Spring ).pp.12-40.
- Perwataatmadja.Karnaen. Muhammad Syafi'i Antonio.1993. *Apa dan Bagaiman Bank Islam*. Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf
- Pendit, Sudarta T.,(2004). *Psychology of Service*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam-Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Rahardjo D., 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Ramadania.2002.Kepercayaan dan Komitmen sebagai perantara Kunci relationship Marketing dalam membangun loyalitas (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol.2. hal. 33-50.
- Ar-Rifai, Muhammad Nasib.1999. *Kemudahan dari Allah : Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*. Jakarta : Gema Insani.
- Risalah, Markaz.2006. *Ar Rifa fil Manzhur al Islami (Melembutkan Hati)*, Jakarta: Pustaka Zahra.
- Rachmahyanti, S. (2021). OJK: Perbankan Syariah Indonesia Tumbuh Positif di Tengah Pandemi. from <https://www.idxchannel.com/economics/ojk-perbankan-syariah-indonesia-tumbuh-positif-di-tengah-pandemi>
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM structural equation modeling dengan Lisrel*.
- Sadr, Sayyid Mahdi. 2005. *Mengobati Penyakit Hati : Meningkatkan Kualitas Diri*.Jakarta : Pustaka Zahra.
- Sheth, Jagdish N, and Atul Parpatiyar.1995. Relationship in Consumer Markets : Antecedents and Consequences.*Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 ( 4).pp.225 - 271.
- Shihab, M. Quraish, 2007, *Tafsir Al-Misbah*, Jakarta : Lentera Hati.
- Suyadi, 2008, *Quantum Istiqomah: Sinergi Dzikir, Pikir, Ikhtiar*, Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Singarimbun, M., dan Sofyan E,. 1995. *Metode Penelitian Survei*, cetakan kedua, Jakarta : LP3ES.
- Segaf, Salim.2004. *Penerapan Syariat Islam di Indonesia*. Jakarta : Global Media.
- Sharma, Neeru and Patterson, Paul G. 1999. The Impact of CommunicatioEffectiveness and Service Quality on Relationship Marketing in Consumer, Profesional Services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp.151 - 170.
- Shihab, M. Quraish.2002.*Tafsir Al-Misbah*.Jakarta:Lentera Hati.
- Sударsono, Heri.2003. *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Sutarso, Y dan Tatik S.2002.*Membangun Komitmen Organisasi melalui Pendekatan Relationship Marketing bagi Peningkatan Daya Saing*.Proceeding Temu Ilmiah I APIO, Fakultas Psikologi Unair.
- Sultani, Gulan Reza. 2004. *Hati yang Bersih : Kunci Ketenangan Jiwa*. Jakarta : Zahra.
- Suhendi, Hendy,2002, *Fiqh Muamalah*, Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- Said Saat Marthon, 2004.*Ekonomi Islam : Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta : Zikrul Hakim.
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi.
- Sadr, Sayid Mahdi, 2004,*Mengobati Penyakit Hati : Meningkatkan kualitas diri*, Jakarta : Pustaka Zahra.
- Solihin, Rosihan Anwar, 2002, *Kamus Tasawuf*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Syukur, Amin, 2003, *Tasawuf Kontekstual : Solusi Problem Manusia Modern*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Segaf, S. (2004). *Penerapan Syariat Islam di Indonesia*. Jakarta Global Media.
- Shihab, M. Q. (2007). *Tafsir al-Mishbah*, Jakarta: Lentera Hati.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survei Cetakan Kedua*. Jakarta: LP3ES.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Sula, M. S. (2004). *Asuransi syariah: life and general: konsep dan sistem operasional*: Gema Insani.

- Sultani, G. R. (2004). *Hati yang Bersih Kunci Ketenangan Jiwa*. Jakarta: Pustaka Zahra.
- Syukron, A. (2013). Dinamika perkembangan perbankan syariah di Indonesia. *Economic: Journal of Economic and Islamic Law*, 3(2), 28-53.
- Tasmara, T. (2006). *Spiritual centered leadership (kepimpinan berbaris spiritual)*: Gema Insani.
- Sarkaniputra, Murasa, 2004, Adil dan Ihsan dalam Perspektif Ekonomi Islam : Implementasi dalam perspektif Ekonomi Islam : Implementasi Mantik Rasa dalam Model Konfigurasi Teknologi al-Ghazali-as-Syatibi-Leontif-Sraffa, Al-Iqtishadiyah, Vol.1, No.1, Januari, Jakarta.
- Syaltut, Mahmud. 1996. *Ensiklopedi Islam*. Jakarta : Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Thuwairaqi N., 2004. *Sekolah Unggulan : Berbasis Sirah Nabawiyah*. Jakarta: Kaffah.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 1995. *Quality Management*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Usman Husaini, 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wetzels, M and Ruyter, Ko de. 1998. Marketing Service Relationship: the Role of Commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.13. pp406-423.
- Wilardjo, S. B. (2005). Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia. *Value Added | Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1-10.
- Widyaningsih, 2005, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*: Jakarta, Kencana.
- Yusuf, A.A. 2006. *Islam dan Sains Modern : Sentuhan Islam terhadap berbagai Disiplin Ilmu*, Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Yani, Ahmad. 2007. *Be Excellent : Menjadi Pribadi Terpuji*. Jakarta : Gema Insani.
- Yusuf Qardlowi, 1998, *Qur'an dan ilmu pengetahuan*, Jakarta, Gema Insani.
- Zadjuli, Suroso Imam., 1999. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo. Bitner. 2003. *Service Marketing*. International Edition. New York. Mc. Graw Hill Company.