

**SERVICE QUALITY:  
PERSPEKTIF TEORITIK DAN EMPIRIK  
(Telaah Singkat Perbankan Syariah)**

**Lambang UNTAD**

**ORASI ILMIAH  
PENGUKUHAN GURU BESAR**

**Disampaikan pada Rapat Senat Luar Biasa  
Universitas Tadulako  
30 November 2010**

**Oleh:  
Syamsul Bachri**



*Syamsul Bachri, 2010*



## **BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM**

Yang saya hormati Gubernur selaku ketua Dewan Penyantun beserta anggota Dewan Penyantun Universitas Tadulako

Yang saya muliakan Rektor dan Ketua Senat Universitas Tadulako

Yang saya hormati Guru Besar dan para anggota senat Universitas Tadulako

Yang saya hormati para pembantu rektor dan para dekan dalam lingkungan Universitas Tadulako

Yang saya hormati anggota Muspida Propinsi Sulawesi Tengah Seluruh sivitas akademika Universitas Tadulako, sahabat, dan para undangan yang saya muliakan.

## **Assalamu alaikum warahmatullahi Wabarakatuh**

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Rabbul Alamin atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada hari yang amat bahagia ini, saya dapat menyampaikan pidato pada acara pengukuhan Guru Besar di hadapan Rapat Senat **Terbuka Luar Biasa** Universitas Tadulako. Saya menyadari sepenuhnya bahwa raihan jenjang tertinggi di bidang akademik ini adalah amanah dan sekaligus ujian dari Allah Rabbul alamin.

Dan..., Atas izin Allah Rabbul Alamin, melalui perkenaan bapak rektor dan komisi guru besar beserta anggota senat Universitas Tadulako yang berwibawa dan sangat terpelajar, Insya Allah saya akan menyampaikan Pidato Ilmiah dalam rangka pengukuhan guru besar saya dalam bidang ilmu **Manajemen**

**Pemasaran** dengan judul :

*Syamsul Bachri, 2010*

## **SERVICE QUALITY: PERSPEKTIF TEORITIK DAN EMPIRIK (Telaah Singkat Perbankan Syariah)**

Pemilihan topik ini didasari atas pertimbangan bahwa *service quality* (kualitas layanan) adalah sesuatu yang amat sangat penting pada setiap institusi, baik yang *profit oriented* maupun yang *non profit oriented*. Kualitas layanan sudah dikenal lama namun selalu *up to date* untuk dikaji karena dari aspek kajian teoritik selalu berkembang dari sisi aplikasi ia “hidup”.

Dari perspektif perbankan syariah, juga urgen karena akan mengaji persepsi nasabah dalam memilih bank syariah, apakah untuk menghindari bunga (bunga dalam Islam, riba) atau karena faktor lainnya.

### **Pendahuluan**

#### ***Hadirin yang saya muliakan***

Kualitas layanan adalah kata yang sangat familiar di telinga kita, sering diungkapkan baik pebisnis, pelanggan dan masyarakat pada umumnya, serta menjadi perhatian utama bagi

istitusi. Para pelaku bisnis biasa mengungkapkannya dengan istilah pelayanan yang baik, pelayanan prima, atau pelayanan yang ekselen, bahkan ada yang menyebutnya pelayanan magnetis. Penggunaan istilah-istilah semacam ini untuk menggambarkan betapa pentingnya kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah sesuatu yang mutlak menjadi perhatian institusi, baik institusi yang *profit oriented* maupun yang *non profit oriented*. Karena sesungguhnya kualitas layanan tidak statis tetapi ia “hidup dan berkembang” dari waktu ke waktu. Jika kualitas layanan institusi tidak menyesuaikan dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan beralih ke pesaing dan ini berarti kerugian bagi institusi.

Institusi perbankan merupakan salah satu institusi atau perusahaan yang harus memperhatikan kualitas layanan. Karena kualitas layanan terbaik (*service excellence*) bagi nasabah merupakan faktor yang dijadikan pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Faktor ini lebih penting dibandingkan dengan tingkat suku bunga dan produk perbankan

*Syamsul Bachri, 2010*

secara keseluruhan (Kartajaya, 2003). Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lebih dari 65% nasabah pindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain karena faktor *service deliver quality*. Misalnya tidak adanya perhatian pribadi (20%), pelayanan yang tidak ramah dan *unhelpful* (45%), serta masalah produk (30%): 15% masalah harga dan 15% lagi karena kualitas produk (Richard C. Whiteley *dalam* Kartajaya, 2003).

Perbankan Islam (di Indonesia disebut perbankan syariah) yang termasuk dalam kelompok industri perbankan juga tidak luput dari tuntutan agar memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya jika ingin tetap eksis dan *survive*. Naser *et al*, (1999) mengemukakan bahwa walaupun bank-bank Islam mengarahkan aktivitas-aktivitasnya menurut prinsip syariah, tetapi bagaimanapun bank-bank Islam juga menawarkan produk atau jasa yang sama seperti yang ditawarkan oleh bank-bank konvensional.

Berbagai hasil studi empiris menunjukkan bahwa umumnya nasabah bank syariah lebih mengutamakan kualitas

*Syamsul Bachri, 2010*

layanan yang baik daripada keharaman bunga. Penelitian yang dilakukan di Sudan dan Turki menunjukkan bahwa faktor agama bukanlah alasan utama bagi nasabah memilih bank Islam (Erol dan El-Bdour, *dalam* Haron dan Ahmad). Di Malaysia, penelitian yang dilakukan oleh Haron *et al*, (1994) menunjukkan bahwa sekitar 61% responden muslim masih mempertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan dan efisiensi layanan, kecepatan transaksi, keramahan staf, dan kerahasiaan bank sebagai kriteria penting dalam memilih institusi keuangan, hanya sekitar 39% yang percaya bahwa agama merupakan faktor utama untuk mempertahankan rekening mereka di bank Islam. Bahkan penelitian Ahmad dan Haron dengan responden direktur keuangan, manajer keuangan, dan akuntan pada perusahaan-perusahaan di Malaysia menemukan hanya 11% responden yang meyakini bahwa faktor agama merupakan alasan utama bagi nasabah dalam memilih bank Islam.

Penelitian Metawa dan Almoosawi (1998) juga menemukan bahwa nasabah sangat puas dengan produk dan

*Syamsul Bachri, 2010*

layanan dari bank Islam di Bahrain. Mereka merekomendasikan agar bank-bank Islam harus terus dapat mengimplementasikan program-program kualitas layanan. Penelitian lain, menemukan dimensi empati dan bukti fisik merupakan dimensi terpenting pada bank-bank Islam di Uni Emirat Arab (Al-Tamimi dan Al-Amiri, 2003).

Survey Bank Indonesia menyebutkan 40% responden mengatakan bunga itu haram, 68% setuju dengan sistem bagi hasil, 78% mengakui keberadaan bank syariah, tetapi hanya 11% yang memahami produk dan manfaat bank syariah (Biro Perbankan Syariah-BI, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Indonesia Makassar dan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat Universitas Hasanuddin (2003) menemukan bahwa hanya 35% nasabah bank syariah, 34,31% non nasabah, dan 26,02% nasabah bank konvensional menyatakan bahwa sistem bunga bertentangan dengan agama.

Penelitian yang dilakukan terhadap nasabah *dual banking system* di Sulawesi Selatan, ditemukan hanya 10,33%  
*Syamsul Bachri, 2010*

nasabah penabung di Bank Syariah karena alasan bunga adalah riba, selebihnya karena pengaruh keluarga dan teman (35,67%), bagi hasil (26,33%), lokasi (24,33%), dan lainnya 3,33% (Bachri, 2006a). Penelitian yang dilakukan di Kota Palu menemukan hanya 15% nasabah bank syariah memilih bank syariah dengan alasan riba (Asngadi:2008).

## **Perkembangan Perbankan Islam**

### ***Hadirin yang saya hormati,***

Cikal bakal perbankan Islam sesungguhnya sudah ada di Zaman Rasulullah Muhammad SAW. Ketika praktik perbankan seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan, walaupun istilah perbankan belum populer atau dikenal di zaman Rasulullah. Seperti yang diungkapkan oleh Sami Hamoud (*dalam* Karim, 2003) bahwa Rasulullah yang dikenal dengan julukan *al-Amin*, dipercaya oleh masyarakat Mekkah menerima

*Syamsul Bachri, 2010*

simpanan harta, dan pada saat terakhir sebelum Rasul hijrah ke Madinah, beliau meminta Sayyidina Ali r.a mengembalikan semua titipan tersebut kepada yang berhak memilikinya.

Praktik-praktik perbankan pada zaman Bani Abbasiyah sudah berkembang dan maju yang ditandai dengan beredarnya *saq* (cek) secara luas sebagai alat perantara pembayaran. Para pengusaha yang bergerak di bidang penukaran mata uang (*money changer*) telah mendirikan kantor-kantor di berbagai negara, mulai menggunakan cek sebagai alat transfer uang dan kegiatan pembayaran lainnya. Tercatat bahwa Sayf al-Dawlah al-Hamdani adalah orang pertama yang menerbitkan cek untuk keperluan kliring antara Bagdad (Irak) dan Aleppo (Spanyol sekarang) (Karim, 2003).

Berbagai upaya telah dilakukan untuk mendirikan bank tanpa bunga di berbagai Negara, seperti Malaysia pada pertengahan tahun 40-an, Pakistan pada akhir tahun 50-an, dan di Mesir pada tahun 1963. Pendirian bank di Mesir inilah yang dianggap paling sukses dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Syamsul Bachri, 2010*

*Saving bank*. Bank ini mendapat sambutan yang cukup hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat pedesaan.

Namun, kekacauan politik terjadi di Mesir maka *Mit Ghamr* mulai mengalami kemunduran, sehingga operasionalnya diambil alih oleh *National Bank of Egypt* dan Bank Sentral Mesir pada tahun 1967. Pengambilalihan ini menyebabkan prinsip tanpa bunga pada *Mit Ghamr* mulai ditinggalkan, sehingga bank ini kembali beroperasi berdasarkan bunga. Pada 1971, pada masa pemerintahan Anwar Sadat konsep tanpa bunga kembali dibangkitkan melalui pendirian *Nasser Social Bank* dan menjalankan kembali bisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktikkan oleh *Mit Ghamr*. Bank ini beroperasi sebagai sebuah otoritas publik dengan status otonom, tapi tanpa secara spesifik menyebutkan Islam dalam anggaran dasarnya (Algaoud dan Lewis, 2001).

Pada Sidang Menteri Luar Negeri Negara-Negara OKI di Karachi, Pakistan, Desember 1970, Mesir mengajukan sebuah proposal pendirian bank Islam. Setelah melalui serangkaian konferensi negara OKI, akhirnya pada Sidang Menteri Keuangan OKI di Jeddah, Oktober 1975, menyetujui rancangan pendirian *Islamic Development Bank* (IDB) dengan modal awal 2 (dua) miliar dinar Islam. Pada awal berdirinya, semua negara yang tergabung dalam OKI menjadi pendiri IDB (Antonio, 2001). Bank yang berpusat di Jeddah, Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota (Karim, 2003).

Berdirinya *Islamic Development Bank* (IDB) telah memicu banyak negara Islam untuk mendirikan bank Islam. Beberapa negara pada akhir 1970-an dan awal 1980-an telah mendirikan bank Islam seperti Mesir, Sudan, negara-negara Teluk, Pakistan, Iran, Malaysia, Bangladesh, dan Turki (Antonio, 2001).

Di Indonesia, perkembangan bank umum syariah (BUS) diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, pada tahun 1992 dan menjadi bank syariah satu-satunya yang beroperasi hingga pertengahan tahun 1998. Pertambahan jumlah bank syariah baru terjadi setelah Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan UU No.10 Tahun 1998 tentang *dual banking systems* yang memungkinkan pendirian bank syariah dan pengalihan bank konvensional menjadi bank syariah. UU ini memberikan kesempatan setiap pemilik bank untuk mendirikan bank syariah, mengalihkannya menjadi bank syariah, atau hanya mendirikan unit usaha syariah.

Bank Syariah Mandiri mulai beroperasi pada bulan September 1998, dan Bank Syariah Mega pada tahun 2001, serta beberapa Unit Usaha Syariah (UUS). Selama tahun 2009 ada tiga tambahan BUS baru, yaitu Bank Bukopin Syariah, BRI Syariah, dan Bank Panin Syariah. Laporan Tahunan Bank Indonesia, 2009 menyebutkan jumlah BUS 6, UUS 25, 138

BPRS. Bahkan tahun 2010 ini telah dibuka beberapa BUS sehingga jumlah BUS bertambah menjadi 9. Disyahrkannya UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah pada tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional makin memiliki landasan hukum dan sekaligus menjadi pemicu pertumbuhan yang lebih cepat.

## **Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**

### ***Hadirin yang saya hormati,***

Istilah kualitas layanan cenderung disamakan dengan kepuasan, namun para peneliti berusaha untuk memberikan pemaknaan dan pengukuran yang lebih tepat pada dua konsep tersebut, walaupun hasilnya masih diperdebatkan. Konsensus yang berkembang bahwa dua konsep tersebut secara fundamental berbeda dalam konteks tujuan dan hasil (Parasuraman *et.al*, dalam Zeithaml dan Bitner, 2000). Secara umum kepuasan dipandang sebagai konsep yang lebih luas,

sedangkan penilaian kualitas layanan berfokus pada dimensi tertentu dari kepuasan konsumen

Namun, bila dilihat dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, tampaknya belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan: apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif', seperti yang diungkapkan oleh Edwardson (*dalam* Tjiptono, 2000). Ini dapat dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar, yang pada prinsipnya dapat diklasifikasikan dalam lima kategori pokok.

Tabel 1 : Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi kepuasan pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan

	(yang dibentuk dari peng-alaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/ persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hunt (1991: 109 –110)

Namun, hasil penelusuran pustaka menunjukkan bahwa umumnya riset kepuasan konsumen berpangkal dari teori perilaku pembeli (*theory of buyer behavior*) yang ditulis oleh Howard dan Sheth (*dalam Dharmmesta, 1999*), yang menggunakan paradigma kognisi (pikiran), afeksi (emosi), konasi (aktivitas). Teori ini banyak diaplikasikan dalam riset konsumen karena pada prinsipnya pencapaian kepuasan konsumen merupakan inti pokok dari konsep riset konsumen. Dharmmesta (1999) mengemukakan bahwa pada dasarnya riset konsumen merupakan studi tentang perwujudan dalam semua aspek. Sedangkan perwujudan sesuatu itu sendiri merupakan

segala sesuatu yang dicari manusia, dan manusia adalah konsumen. Jadi, perwujudan yaitu pencapaian nilai pelanggan dan pencapaian kepuasan pelanggan, menjadi inti pokok dari konsep tentang riset konsumen.

Dari perspektif penilaian terhadap kepuasan pelanggan, di dalam literatur ditemukan dua persepsi dasar tentang konsep kepuasan konsumen, yaitu *transaction-specific* dan *accumulated perception* (Anderson *et al*, dalam Andersen, 2001). *Transaction-specific* menekankan pada kepuasan konsumen sebagai penilaian yang dilakukan setelah terjadi pembelian tertentu (*specific purchase*). Konsep kepuasan konsumen ini sifatnya jangka pendek. Sementara *accumulated transaction* ditafsirkan sebagai keseluruhan pengalaman dan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa hingga waktu tertentu (Johnson dan Fornell, *dalam* Andersen, 2001).

Riset kepuasan konsumen pada industri jasa lebih banyak dilakukan dengan mengaji keterkaitan kualitas layanan dan kepuasan, dibanding faktor-faktor lainnya seperti kualitas

*Syamsul Bachri, 2010*

produk. Kualitas layanan (*service*) memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi tentang kualitas pada penyedia jasa. Persepsi kualitas pada perspektif kepuasan konsumen lebih menekankan pada persepsi pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2003) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa atau layanan perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas layanan.

Persepsi pelanggan pada kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau layanan. Melalui suatu pengujian empiris, Parasuraman *et al*, (1988) mengembangkan instrumen SERVQUAL dengan memodifikasi 10 dimensi kualitas layanan yang diusulkannya pada tahun Syamsul Bachri, 2010

1985 menjadi 22 item dengan 5 dimensi, yaitu *reliability, tangible, responsiveness, empathy, and assurance*. Instrumen ini banyak menarik minat para peneliti (Lee, *et al*, 2000), namun beberapa diantaranya mengkritik, misalnya Carman (1990) mengemukakan SERVQUAL bukanlah suatu pengukuran yang dapat digunakan pada semua industri jasa. Cronin dan Taylor (1992) dan Teas (1993) mempertanyakan validitas SERVQUAL dan mengusulkan model pengukuran alternatif. Brown *et al* (1993) menentang konseptualisasi kualitas layanan sebagai suatu perbedaan pengukuran skor.

Cronin dan Taylor (1992) mengusulkan instrumen SERVPERF dengan alasan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa atau layanan. Mereka menyatakan bahwa konsumen hanya akan dapat merasakan dan menilai sendiri kualitas suatu jasa yang benar-benar dirasakan. Penelitian Lee *at al* (2000) pada beberapa perusahaan membuktikan bahwa model SERVPERF lebih baik dibanding SERVQUAL. Temuan ini juga mendukung temuan, Syamsul Bachri, 2010

antara lain Babakus dan Boller,1992; Boulding *et al*, 1993; dalam Lee *et al* (2000), dan Cronin dan Taylor (1992).

Walaupun instrumen Servqual banyak dikritik, namun dimensi-dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988) banyak dipergunakan dalam riset kepuasan konsumen, termasuk Cronin dan Taylor (1992).

Pengukuran kualitas layanan makin berkembang, baik dengan memodifikasi ataupun mengembangkan model pengukuran yang sama sekali baru dan berbeda dengan *servqual*, misalnya CARTER oleh Owen dan Othman. Mereka mengembangkan dimensi-dimensi kualitas layanan berdasarkan dimensi yang terdapat pada SERVQUAL dengan menambah satu dimensi, yakni ketaatan (*compliance*), sehingga menjadi enam dimensi. Othman dan Owen menyebutnya CARTER, merupakan akronim dari *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy*, dan *Responsiveness*. Dimensi-dimensi kualitas layanan ini diperuntukkan khusus untuk industri perbankan Islam dan institusi berbasis keagamaan.

Perkembangan model pengukuran kualitas layanan terus berkembang dan makin lebih spesifik dibanding model pengukuran sebelumnya. Dabholkar *et al* (1996) mengembangkan model kualitas layanan ritel (*retail service quality*) yang terdiri atas aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan. Brady dan Cronin (2001) mengembangkan kualitas layanan berbasis hirarkis yang terdiri dari dimensi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Model pengukuran lainnya dikembangkan oleh Janda *et al* (2002) yang mereka sebut *internet retail service quality* (IRSQ), yang terdiri atas kinerja, akses, keamanan, sensasi, dan informasi. Sedangkan pengukuran kualitas layanan khusus untuk riset layanan elektronik dikembangkan oleh Zeithaml *et al* (2002) yang dikenal dengan *e-Servqual* (e-SQ) dan model *eTailQ* (Wolfenbarger & Gilly, 2003) untuk kualitas layanan *electronic retailing*.

## **Kualitas Layanan: Sebuah Variabel Anteseden**

***Hadirin yang terhormat,***

Secara teoritik dan empirik banyak dikemukakan bahwa salah satu pemicu utama kepuasan, yang kemudian berdampak pada pembelian ulang, bahkan menjadikan pelanggan loyal adalah kualitas layanan. Oliver (1997) secara tegas menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas serta dalam jangka panjang akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Secara empiris beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh atau hubungan positif dengan kepuasan nasabah, antara lain penelitian Bachri (2007 dan 2006a), Asngadi (2008), Cronin *et al* (2000), Pong *et al* (2000), Cronin dan Taylor (1992 dan 1994), Anderson dan Fornell (1994), dan Parasuraman *et al* (1988).

Kualitas layanan bukan saja menjadi anteseden dari kepuasan pelanggan, tetapi juga anteseden dari kepercayaan

*Syamsul Bachri, 2010*

pelanggan. Blanchard dan Bowel (2003) mengatakan bahwa kualitas layanan yang baik dan konsisten akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Duncan (2004) menyebutkan bahwa kepercayaan yang tinggi berkat pelayanan yang tulus dan konsisten. Kajian empiris menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh atau berkorelasi signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, antara lain oleh Bachri (2006), Ramadhani (2002), dan Garbarino dan Johnson (1999). Oleh karena itu, sangat penting bagi institusi meningkatkan kualitas layanan agar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan meningkat. Berry (1995) menyarankan kepada perusahaan untuk: 1) mengembangkan jaringan komunikasi yang jujur, terus terang, komunikasi dua arah, dan selalu membangun komunikasi dengan pelanggan, 2) memberikan garansi/ jaminan pelayanan untuk membangun *trust*, dan 3) beroperasi dengan standar yang lebih tinggi.

*Kepercayaan (trust)* telah dikaji secara luas dan telah banyak dilakukan penelitian, misalnya Berry dan Parasuraman Syamsul Bachri, 2010

(1991) menemukan bahwa hubungan perusahaan dengan pelanggan membutuhkan *trust*, Schurr dan Ozanne menemukan bahwa *trust* akan mengarah kepada tingkat loyalitas (komitmen) yang lebih tinggi (*dalam* Morgan dan Hunt, 1994), Morgan dan Hunt (1994) menemukan adanya korelasi positif antara *trust* dan komitmen. Selain itu, Garbarino dan Johnson juga menemukan adanya hubungan positif antara kepuasan dan *trust*. Ramadhani (2002) dan Bachri (2006) juga menemukan adanya pengaruh *trust* terhadap komitmen pelanggan.

Intensi melakukan pembelian ulang juga ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Ketika persepsi konsumen tinggi, maka intensi berperilaku konsumen menguntungkan, sebaliknya jika persepsi tersebut rendah maka intensi berperilaku konsumen tidak menguntungkan dan hubungan dengan perusahaan memburuk (Alexandris, *et al* 2002). Zaithaml *et al* (1996) bahwa intensi berperilaku yang menguntungkan mencakup elemen seperti mengatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikan kepada orang lain, serta

*Syamsul Bachri, 2010*

bersedia membayar premi harga. Alexandris *et.al.* (2002) merangkum elemen intensi menjadi empat dimensi, yaitu: *WOM communication, purchase intention, price sensitivity,* dan *complaining behavior.* Beberapa studi empiris telah membuktikan bahwa kualitas layanan mempunyai korelasi atau pengaruh positif terhadap intensi berperilaku konsumen, misalnya Cronin dan Taylor (1992), Zeithaml *et al* (1996), Cronin *et al* (2000), dan Alexandris *et al* (2002), serta Bachri (2006).

## **Kualitas Layanan dan Sentuhan Emosional**

### ***Hadirin yang terhormat,***

Pada era 1990-an, hampir semua pakar sepakat bahwa kepuasan konsumen sangat perlu untuk membuat “betah” konsumen, namun beberapa tahun terakhir ini pendapat tersebut mulai bergeser. Sebagian pakar berpendapat bahwa kepuasan konsumen tidaklah cukup untuk membuat mereka betah dan melanjutkan hubungan dengan perusahaan (Blanchard dan Bowles, 2003, dan Kartajaya, 2004). Jones dan Syamsul Bachri, 2010

Sasser (*dalam* Barnes, 2003) mengatakan bahwa memuaskan pelanggan tidaklah cukup. Perusahaan harus bertindak melampaui kepuasan pelanggan dengan memberi kejutan menyenangkan, karena ada perbedaan besar antara pelanggan puas dan pelanggan yang mengalami kepuasan total. Riset yang dilakukan di Amerika menunjukkan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan total hampir mendekati 42%, lebih mungkin untuk loyal dibanding pelanggan yang sekedar puas (Barnes, 2003).

Penelitian Barnes selama bertahun-tahun menyimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat dipengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut (Barnes, 2003). Janelle Barlow mengemukakan bahwa untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan, tidak lain dan tidak bukan Anda harus memberikan *emotional value* kepada pelanggan Anda (Kartajaya, 2003).

Emosi yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan, dapat timbul dalam berbagai bentuk dan seringkali, dalam banyak kasus, terlepas dari jasa atau produk inti yang dijual perusahaan. Emosi negatif muncul karena perusahaan gagal memenuhi harapan pelanggan, sebaliknya emosi positif muncul saat perusahaan mampu memberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan (Barnes, 2003). Emosi positif muncul ketika pelanggan merasa bangga dengan perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Bell dan Bell, (2004) bahwa jika mereka bangga akan pengalaman yang mereka dapatkan, hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut telah memberikan sebuah pelayanan magnetis bagi para konsumennya. Namun jika layanan perusahaan hanya sekedar untuk memenuhi harapan-harapan mereka, maka tidak akan menimbulkan respon emosional apapun (Barnes, 2003).

Karyawan yang memiliki empati selalu mampu bersifat *sense and response* atau peka dan tanggap serta tulus dan ikhlas dalam memberikan layanan kepada pelanggan  
*Syamsul Bachri, 2010*

diharapkan dapat memberikan layanan yang melebihi harapan pelanggan. Dengan gerak tubuh, ucapan, dan ekspresi wajah pelanggan, karyawan sudah mampu menangkap bagaimana respon pelanggan terhadap layanan yang diberikan, apakah pelanggan merasa puas atau tidak. Layanan yang berempati bukan hanya mampu memberikan kepuasan total kepada pelanggan tetapi juga memiliki peluang yang besar untuk membetuk pelanggan-pelanggan *evangelist* (meminjam istilah Yoswohady).

Pelanggan-pelanggan seperti ini akan dengan senang hati merekomendasikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada orang lain. Mereka menggunakan berbagai media untuk berinteraksi dengan orang lain dan menceritakan pengalaman yang menyenangkan dan menyentuh nuraninya tanpa harus bertatap muka. Hal ini dimungkin dengan menggunakan *blog, facebook, twitter*, dan lainnya.

## **Penutup**

### ***Hadirin yang saya hormati,***

Pelanggan merupakan "nyawa" perusahaan. Ketika pelanggan bertambah dan bertambah maka suburlah pertumbuhan bisnis tersebut, namun bila pelanggan pergi dan menghilang maka bisnis akan kurus dan lambat laun akan mati. Oleh karena itu sangat esensi bagi perusahaan untuk memberikan kualitas layanan yang magnetis kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan sulit dicapai bila kualitas layanan hanya standar saja. Perusahaan harus dapat memberikan layanan berkesan dan melampaui harapan-harapan pelanggan. Mendengarkan pelanggan bukan hanya sekedar mendengarkan apa yang diucapkan tetapi benar-benar mendengarkan mereka dengan penuh perhatian. Pelanggan bukan hanya sekedar diberi produk yang hebat, harga yang menarik, iklan yang menggoda, dan lokasi yang nyaman, melainkan mereka menginginkan untuk dihargai dan dipedulikan dengan sungguh-

sungguh oleh perusahaan. Ketika perusahaan hanya memusatkan perhatian pada hal-hal nyata semata dan tidak mendengarkan harapan-harapan pelanggan, maka akan menimbulkan bahaya bagi perusahaan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendengarkan harapan-harapan pelanggan adalah dengan membangun tali silaturahmi yang akrab dengan pelanggan. Bell dan Bell (2004) menyebutnya pelayanan yang intim dan akrab. Pelayanan seperti ini dilandaskan pada pemahaman yang dimiliki atas harapan-harapan, mimpi-mimpi, dan aspirasi-aspirasi pelanggan yang tak terucapkan yang hanya dapat dicapai melalui hubungan silaturahmi yang akrab dan bersifat langsung.

Ketika hubungan silaturahmi yang akrab tidak bisa dibangun, maka harapan-harapan pelanggan dapat dilakukan melalui riset yang terus menerus. Tanpa program tersebut terdapat kecendrungan perusahaan akan memutuskan apa yang penting bagi pelanggan berdasarkan persepsinya sendiri, *Syamsul Bachri, 2010*

bukan berdasarkan persepsi pelanggan (Barnes, 2003). Oleh karena itu, riset merupakan komponen penting dalam memutuskan segala hal yang mempengaruhi hubungan dengan pelanggan. Jika pihak pimpinan perusahaan berada pada posisi yang tidak dapat mendengar pelanggan secara langsung, maka hasil risetlah yang menjadi pedoman utama.

Kualitas layanan yang melampaui harapan-harapan pelanggan, pelayanan yang tulus ikhlas dan jujur, pelayanan yang berkesan dapat menjadikan pelanggan sangat puas dan menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menjadi pelanggan yang dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan ke orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial lain, seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan lainnya.

Mewujudkan pelayanan seperti ini harus ada dukungan dan komitmen dari pemimpin. Pemimpin yang baik tidak akan pernah membuat sekat dan jarak untuk dekat dengan karyawan dan pelanggan. Pemimpin yang hebat menurut Bell dan Bell *Syamsul Bachri, 2010*

(2004) tidak pernah membuat suatu rintangan untuk menunjukkan rasa sayang mereka. Para pemimpin secara jelas dan terus terang akan mengekspresikan hubungan kedekatan mereka dengan karyawannya. Melalui kedekatan seperti ini, seorang karyawan akan meningkatkan kepercayaan dirinya, sehingga mereka akan mengkomunikasikan keyakinan dirinya kepada pelanggan.

Pemimpin yang baik dapat berperilaku dan bertindak sederhana. Bertindak sederhana menurut Bell dan Bell (2004) bukan berarti berlutut di kaki, dan juga bukan berarti mengumumkan cacat cela yang dimiliki secara lantang. Namun, bertindak sederhana berarti bekerja dengan keras untuk membuka diri dan terbuka terhadap semua karyawan. Membuka diri berarti mudah didekati dan terbuka berarti tidak terhalang oleh pembatas apapun.

### ***Hadirin yang saya muliakan***

Dari serangkaian uraian di atas, saya ingin mengatakan bahwa *service quality* baik pada perbankan syariah maupun  
*Syamsul Bachri, 2010*

instuti lain, sangat penting mengutamakan ketulusan dan kejujuran dalam memberikan layanan. Pada tataran ilmu manajemen pemasaran, aspek kejujuran perlu dinyatakan secara eksplisit, bukan implisit. Ke depan, perlu dipikirkan memasukkan aspek kejujuran, misalnya menambah *people honesty* dalam marketing mix dan lebih menekankan aspek kejujuran pada dimensi *people* pada service marketing mix.

Aspek kejujuran bukan saja unsur esensi pada kualitas layanan perbankan syariah dan ilmu manajemen pemasaran khususnya, tetapi **kejujuran sangat penting dalam semua aspek dari kehidupan ini**. Nilai-nilai kejujuran jangan sampai tergerus oleh derasnya arus perubahan zaman. Nilai-nilai kejujuran perlu dipertahankan dan dikedepankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Norafifah & Sudin Haron, "Perception of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Product & Services", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.3 No.4.
- Alexandris, Konstantinos, Nikos Dimitriadis, dan Dimitra Markata, 2002. "Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece". *Managing Service Quality*, 12, 4, hal. 224 - 231
- Algaoud, Latifa M. dan Mervyn K. Lewis. *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktek, dan Prospek*. Terjemahan oleh Burhan Wirasubrata, 2003. Jakarta: PT.Serambi Ilmu Semesta.
- Al-Tamimi, Hussein A. Hassan dan Abdullah Al-Amiri, 2003, "Analysing Service Quality in the UAE Islamic Bank, *Financial Development in Arab Countries*, Maret-2 April.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, & Donald R. Lehmann, 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), hal. 53-66.
- Antonio, Muhammad syafi'i, 2001. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta.
- Asngadi, 2008. Peran kepuasan Nasabah dalam Memediasi Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Palu, *Penelitian Dosen Muda*, Lembaga Penelitian Universitas Tadulako, Palu.

- Bachri, Syamsul, 2008. "Bank Syariah: Tantangan Meraih Nasabah Di Ere Dual Banking System, *Jurnal SM@RT* Edisi No.2/Thn I/April 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu. Hal 53-62
- Bachri, Syamsul, 2007. "Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Di Kota Makassar" *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 8, No. 2, Juni, Program Pascasarjana Universitas Gajayana, Malang, hal 225-235
- Bachri, Syamsul, 2006b. "Kontroversi Pemikiran Seputar Bank Syariah dan Penerapannya di Indonesia" *Inspirasi*, No.1 Edisi Januari 2006, UPT MKU Universitas Tadulako, Palu, hal. 1-8
- Bachri, Syamsul, 2006a. "Pengaruh Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan, *Trust*, Komitmen, dan Intensi Nasabah Bank Syariah Di Sulawesi Selatan (Studi Komparasi antara Bank Syariah dan Bank Konvensional)" *Disertasi*, Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Bank Indonesia dan Lembaga Pengabdian pada Masyarakat Univ. Hasanuddin, 2003, *Bank Syariah: Petensi Preferensi & Perilaku Masyarakat Di Wilayah Sulawesi Selatan*, BIM & LPM UNHAS, Makassar.
- Bank Indonesia, 2009. *Laporan Tahunan Bank Indonesia 2009*, BI, Jakarta.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*, Diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Bell, Chip R. dan Bilijack R. Bell, 2004. *Magnetic Service: 7 Rahasia Menciptakan Pelanggan Setia*, Alih Bahasa Anis Lestasi, Penerbit Kaifa, Bandung.
- Berry, Leonard L., 1995. "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 23, hal 235-245
- Biro Perbankan Syariah, 2003. "Kebijakan Dalam Pengembangan Perbankan Syariah Nasional", *Makalah*, pada Temu Ilmiah Nasional II FoSSEI, 15-02-2003 di IPB, Bogor.
- Blanchard, Ken dan Sheldon Bowles, 2003. *Raving Fans*. Diterjemahkan oleh Moh. Anwar, Interaksara, Batam.
- Brady, M.K. dan J.J.Cronin, 2001, "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, hal. 34-49
- Carman, J.M., 1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERQUAL Dimension", *Journal of Retailing*, Vol 66 No.1, hal 33-35
- Cronin, J. Joseph, Jr., dan Steven A. Taylor, 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, 56 (3), 55 – 68.
- Cronin, J. Joseph, Jr., dan Steven A. Taylor, 1994. "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". *Journal of Marketing*, 58 (Januari), hal. 125 – 131

- Cronin, J. Joseph, Jr., Michael K. Brady, dan G. Tomas M. Hult, 2000. "Assesing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments." *Journal of Retailing*, Vol. 76 (2), hal. 193 – 218
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe, dan J.O. Rentz, 1996. "A Measure of Service Quality for Retail Scores: Scale Development and Validation" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24 No 1, hal 3-16
- Dharmmesta, Basu Swastha, 1999. "Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depannya", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 1, hal. 60 – 70.
- Garbarino, Ellen & Mark S. Johnson, 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April) hal. 70 –87.
- Haron, Sudin dan Norafifah Ahmad, "The Effect of Conventional Interest Rate of Profit on Funds Deposited with Islamic Banking System in Malaysia, *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.1 No.4.
- Haron, Sudin, Norafifah Ahmad, & Sandra L Planisek, 1994 "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.12, No.1, hal.32-40.
- Hunt, H.K., 1991. "Costumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior", *Journal of Social Issues*, Vol. 47, hal 107-117

- Janda, S., P.J.Trocchia, dan K.P.Gwinner, 2002. "Consumer Perceptions of Internet Retail Service Quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13 No.5, hal 412-431
- Karim, Adiwarman, 2003. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Penerbit IIIT Indonesia, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2004. "Satisfaction Sudah Usang", *Info Bank*, No.309, Desember, Vol.XXVI, hal.20-21.
- Kartajaya, Hermawan, 2003. "Emotional Approach untuk Pasar Emosional", *Info Bank*, No.293, September, Vol.XXV, hal.50 - 51.
- Kartajaya, Hermawan, 2003. "Dicari: Layanan Pembangkit Sensasi", *Info Bank*, No.288, Mei, Vol.XXV, hal.34-35.
- Kesic, Tanja, Franco Ljubic, dan Slavko Kukik, 2000. "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking, *Marketing in a Global Economy Proceedings*, hal. 239 – 245.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Lee, Haksik, Yongki Lee, & Dongkeun Yoo, 2000. "The Determinations of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, hal. 217-231.
- Metawa, Saad A., dan Mohammad Almosawi, 1998. "Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspective and Implication", *International Journal of Bank Marketing*, 299-313.

- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt, 1994. "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Juli, hal. 20-38
- Naser, Kamal, Ahmad Jamal, Khalid Al-Khatib, 1999. "Islamic Banking: A Study of Consumer Satisfaction and Preferences in Jordan", *The International Journal of Bank Marketing For the Financial Services Sector*, Vol. 17
- Oliver, Richard L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Othman, Abdul Qawi & Lynn Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol.3 No.1.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, 1988. "SERVQUAL A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 hal 12-40.
- Pong, Lu Ting, Johnny, Tang Pui Yee, Esther, 2001. "An Integrated Model of Service Loyalty", *Paper*, disajikan pada Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences, Brussels, Belgium, 23-25 July.
- 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 No. 1 Januari, hal. 33-52

- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh & Barry Sabol, 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January), hal. 15-37.
- Teas R.K., 1993. "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, Vol 57, hal 18-34
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Wolfenbarger, M., dan M.C.Gilly, 2003. "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality", *Journal of Retailing*, Vol 79, hal 183-198
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, dan A. Malhotra, 2002. "Service Quality Delivery Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 30 No.4, hal 362-375
- Zeithalm, Valarie A., and Mary Jo Bitner, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 1996, "Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60 (April), hal. 70-87

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, puji syukur saya persembahkan kehadirat Allah Rabbul Alamin, Allah yang Maha kuasa atas hamba-hamba-Nya. Shalawat dan salam saya haturkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabat-sahabatnya

Sebagai seorang anak dari desa, tentu saya sangat bersyukur kepada Allah Rabbul Alamin dan merasa sangat beruntung ketika mampu menyelesaikan pendidikan S1. Sesungguhnya, saya tidak bercita-cita lebih dari itu, tetapi mengalir ibarat mengalirnya air untuk mencapai suatu tempat tertentu, menjelang berakhirnya pendidikan S1, saya mendapat beasiswa TID yang menghantarkan ke Universitas Tadulako. Ketika menjadi dosen baru, saya ikut magang dosen dan ini menjadi inspirasi untuk lanjut ke S2. Sepulang S2 atas dorongan dan motivasi dari sahabat, guru, dan sekaligus orangtua saya di fakultas, saya melanjutkan S3, dan akhirnya Alhamdulillah atas izin Allah pada hari yang berbagia ini saya menyampaikan orasi ilmiah dalam rangka pengukuhan guru besar, Alhamdulillah, Allah yang memiliki kuasa atas segala sesuatu.

Raihan prestasi tertinggi di bidang akademik ini tidak mungkin tercapai tanpa kehendak Allah Rabbul Alamin, dan bantuan, dukungan serta do'a dari berbagai pihak. Sehubungan  
*Syamsul Bachri, 2010*

dengan itu, sebelum mengakhiri pidato pengukuhan guru besar ini, perkenankan saya menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dan menghatarkan saya memangku jabatan guru besar ini.

Kepada guru-guru saya di SD 42 Waetuo, Bone, guru-guru saya di SMP Bontang dan SMAN 1 Samarinda. Para dosen dan pegawai di Universitas Hasanuddin dan Universitas Gadjah Mada, terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuannya. Selanjutnya, kepada Menteri Pendidikan Nasional atas nama Pemerintah R.I. yang telah memberi kepercayaan kepada saya untuk mengemban amanah akademis sebagai Guru Besar pada Universitas Tadulako dengan diterbitkannya Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No: No.14982/A4.5/KP/2010

Kepada bapak-bapak yang pernah memimpin Universitas Tadulako, masing-masing Prof. Dr. H.A.Mattulada (alm.), Prof.Dr.H.Musyi Amal Pagiling, M.A. (alm.), Prof. Drs. H. Aminuddin Ponulele, MS., dan Drs.H.Moh.Rasyid,MS. (alm.) saya sampaikan terima kasih atas pengabdianya kepada universitas tercinta ini.

Kepada Rektor Universitas Tadulako Bapak Drs. H. Sahabuddin Mustapa, M.Si., dan para Pembantu Rektor bersama ketua, sekretaris dan sejumlah anggota senat Guru Besar Universitas Tadulako, saya menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuannya sehingga saya dapat meraih guru besar. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya.

Kepada bapak Prof. Dr. Maddukallang Fattah, (alm.), Drs. Thaha Al-Djufri, Drs. Suddin Supu, MS., Drs. H. Arifuddin Bidin, H. Arsyad Mardani, SE. MP. Dan Prof.Dr. Anhulaila MP., SE.MP yang pernah memimpin Fakultas Ekonomi dengan tulus saya menyatakan terima kasih atas bantuannya dan rasa bangga atas keberhasilannya dalam memimpin Fakultas Ekonomi.

Kepada Dekan Fakultas Ekonomi Untad, Prof. Dr. rer pol Patta Tope, SE, saya sampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas perhatian dan dukungannya.

Kepada bapak Prof. Dr. H. Abdul Wahid Syafar, MS dan Prof. Dr. Anhulaila MP., SE. MP saya ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya atas dorongan dan motivasinya selama ini, juga kepada bapak H. Arifuddin Bidin, kebersamaan di PINBUK telah memberikan pembelajaran yang sangat berarti

bagi saya. Juga kepada Bapak H. Muh. Dafri, SE. MS, Prof. Dr. H. A. Mattulada, SE. MSi, Prof. Dr. Syahir Natsir, SE. MSi, Dr. Chaerul Anam, SE. MSi, Dr. H. Djayani Nurdin, SE. MSi, Dr. Sulaeman Miru, SE. MSi, Prof. Dr. H. Andi Tanra Tellu, MS, Dr. Minullah, dan Dr. Ridwan, Bapak Muh. Drs. Ramli Nuntung, MS, dan Muh. Johnny Tanamal, SE. MSi terima kasih atas bantuannya, saya banyak mendapat pembelalaran dari bapak-bapak selama ini.

Terima kasih yang tak terhingga juga disampaikan kepada bapak Aris Muhammad, SE. MS, Nirwan, SE. MSi, Jafar Bekka, SE. MS, Supriadi Laupe, SE. MS, Dr. Idris Azis, SE. M.Hum, Dr. H. Chalil, SE. MSc. Dr. Saharuddin, Kaseng, SE. MSi, Prof. Dr. Muslimin, SE. MM, Muh. Yunus Kasim, SE. MSi, Darman, SE. MM, Muzakir, SE. MSi, Syamsuddin, SE. MSi, Asngadi, SE. MSi, Dr. Maskuri Sutomo, SE. MSi, Dr. Vitayanti Fattah, SE, MSi, Risman, SE. MP, Nahdiyatul Mangun, SE. MSi, Edy Taqwa, SE. MSi, Abdul Fattawe, SE. MS, Anshar, SE. MSi

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota tim Fekon Badminton Club, juga kepada *the nine team*, Wahyuningsih, SE. MSc. Ph.D., Fatlina, SE. M.Bus, Husnah, SE. MSi, Adfiani Fajar, SE. MSi. MIB., NP Evvy Rossanti, SE. MM., Munawarah, SE. MSi, Juliana, SE. MM, Risnawati, SE.

MM, dan Wiri Widiastuti, SE. MM, serta seluruh dosen yang tidak sempat disebut namanya, terima kasih atas bantuannya.

Kepada seluruh pegawai, baik ditingkat fakultas maupun universitas, terima kasih yang tak terhingga atas bantuan, baik bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa bantuan bapak-bapak dan ibu-ibu, proses pengusulan untuk mencapai prestasi ini tidak mungkin terjadi.

Kepada keluarga Bapak Ir. H. Nur Mallo, MS dan Ibu Hj. Andi Murniati Saloko, SH. MH, dengan penuh haru saya mengucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada saya dan keluarga. Masih teringat dengan jelas, detik-detik awal ketika saya menginjakkan kaki di Kota Palu di bulan September 1989. Sekali lagi terima kasih dari hati yang paling dalam saya ucapkan kepada Puang Murni dan keluarga.

Ucapan terima kasih juga sampaikan kepada adik Drs. Arifuddin, MSi dan keluarga atas segala bantuannya, mulai ketika masih di Tekukur hingga saat ini.

Kepada Kakak ipar saya, Ir. H. Andi Chairil Anwar, MM dan Dra Hasmi Arsyad, MM, saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala bantuannya kepada saya dan keluarga, baik materil, motivasi, maupun saran-sarannya

selama ini. Juga kepada Adik ipar saya, Ir. Andi Alamsyah dan keluarga, dan dr. Andi Afdal dan isteri dr. Nurhidayah, Sp.A

Ucapan terima kasih yang paling dalam saya sampaikan kepada mertua saya H. Andi Abdullah Petta Sampa dan Hj. Andi Siti Marhannah Petta Rennu, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan untuk keberhasilan ini.

Akhirnya, kepada kedua orang tuaku Abdul Latif (alm.) dan Hj. Yasira, saya haturkan sembah dan terima kasih yang setulus-tulusnya. Apa yang saya raih pada hari ini merupakan masifestasi dari didikan bapak dan ibu. Sayang, pada hari yang berbahagia ini, Bapak saya tidak bisa menyaksikan karena sudah terlebih dahulu dipanggil Ilahi Rabbi, semoga arwah beliau mendapat tempat yang layak di sisi-Nya...amin. Juga kepada adik-adik saya dan keluarga, saya juga mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Kepada isteriku, Andi Seniwati, SE dan anak-anaku Ayu Islamati Sam, Aini Qur'ani Sam, dan Avav Abdillah Sam terima kasih atas dukungan dan ketabahannya selama ini. Kalian semua adalah sinar kebahagiaan bapak, mungkin bapak belum bisa memberi kebahagiaan kepada kalian, tetapi mudah-mudahan setelah episode ini bapak bisa memberikan kebahagiaan itu, amin.

Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan tersebut dengan berlipat ganda. Mohon maaf atas segala kekhilafan, fastabiquil khaeraat, wabillahittaufig wal hidayah, wassalamu alaikum warahmatullahi wabarakatu

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. DATA PRIBADI

1. Nama : Syamsul Bachri
2. Tempat/tanggal lahir : Bone, 11 September 1962
3. Pangkat / Gol : Pembina Tk.I / IV b
4. Jabatan Fungsional : Guru Besar dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran t.m.t. 1 Feb. 2010, Kepmendiknas RI **No.14982/A4.5/KP/2010**
4. Unit Kerja : Fakultas Ekonomi
5. Alamat : Kompleks Untad Tondo C5/26 Palu 94118  
Telp./Faks. 0451-429394  
[sy\\_bachri62@yahoo.co.id](mailto:sy_bachri62@yahoo.co.id)

### KELUARGA

1. Nama Ayah : Abdullatif Manto (almarhum)
2. Nama Ibu : Hj. Yasira
3. Nama Isteri : Andi Seniwati, SE
4. Anak : Ayu Islamiati Sam  
Aini Qur'ani Sam  
Avav Abdillah Sam

## II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. S.D. Negeri Waetuo, Bone, 1972
2. SMP Bontang, 1980
3. SMA Negeri 1 Samarinda, 1983
4. Sarjana Ekonomi (Manajemen), Universitas Hasanuddin, Makassar, 1988
5. Magister Sains (Manajemen), Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1996
6. Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2006

## III. MATA KULIAH YANG DIAMPUH :

1. Manajemen Pemasaran
2. Perilaku Konsumen
3. Seminar Manajemen Pemasaran
4. Pemasaran Jasa
5. Pengantar Bisnis
6. Lingkungan Bisnis Global

## IV. RIWAYAT PEKERJAAN / JABATAN

1. Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako **sejak 1 Oktober 1989 - sekarang.**
2. Ketua Devisi Pengembangan dan Pembinaan PINBUK Sulteng, tahun 1997 - 2000
3. Staf ahli pada Dinas Perindakop UKM Kota Palu, tahun 2008 s/d sekarang.
4. Sekertaris Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi, tahun **1998 s/d 2000.**
5. Konsentrasi Manajemen Pemasaran, 2006 - 2010
6. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, 2010 - sekarang

### III. RIWAYAT PENELITIAN DAN PUBLIKASI 5 TAHUN TERAKHIR:

1. Aplikasi Metode Pengukuran Ekuivalen Konsep Nilai Pelanggan Lintas Budaya Di Kota Palu, Sulawesi Tengah, 2010
2. Aplikasi Metode Pengukuran Ekuivalen Konsep Nilai Pelanggan pada Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Palu, Sulawesi Tengah, 2009
3. Peran Kepuasan Nasabah dalam Memediasi Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Di Kota Palu, 2009
4. Pasar Pariwisata di Kabupaten Tojo Una-Una, 2008
5. Peran Pemerintah dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Tojo Una-Una, 2008
6. Kajian Utilitas Penyelenggaraan Jaminan Pelayanan Kesehatan Masyarakat Miskin (JPKMM) di Provinsi Sulawesi Tengah, 2008
7. Bank Syariah: Tantangan Meraih Nasabah Di Era *Dual Banking System*, *Jurnal SM@RT* Fak. Ekonomi Untad, April 2008
8. Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Nasabah pada Bank Syariah Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Riset Manajemen*, PPs Univ. Cendana Kupang, 2007
9. Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Makassar, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Program PascaSarjana, Univ. Gajayana, Malang, Juni 2007
10. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Makassar,

*Jurnal Inspirasi*, UPT MKU Universitas Tadulako, Agustus 2006

11. Kontroversi Pemikiran Seputar Bank Syariah dan Penerapannya Di Indonesia, *Jurnal Inspirasi*, UPT MKU Universitas Tadulako, Januari 2006
12. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, komitmen, dan Niat Nasabah Bank Di Sulawesi Selatan (Studi Komparasi antara Bank Syariah dan Bank Konvensional), *Jurnal Persepsi*, Januari 2005
13. Dampak Pembiayaan Lembaga Keuangan Mikro Terhadap Pengusaha Kecil-Mikro di Kota Palu, Sulawesi Tengah, November 2005.
14. Perbankan Syariah: Perspektif Perilaku Konsumen, teori dan beberapa bukti empiris. ISBN: 978-979-9371-69-4

## **V. KEGIATAN PEGABDIAN PADA MASYARAKAT 5 TAHUN TERAKHIR:**

1. Penyuluhan kewirausahaan pada kelompok usaha industri rumahtangga, Kelurahan Bayaoge Palu, 2006
2. Pembinaan pengelolaan keuangan pada industri batu bata, Desa Beka, Kabupaten Donggala, 2007
3. Pemateri pada Pelatihan Kelompok Tani-Rotan Se Sulawesi Tengah, Palu, 2007
4. Pemateri pada Workshop Pengembangan Kapasitas Pengurus Kadin dan Staf Perindakop Provinsi Sulteng, 2007
5. Pemateri pada Penyuluhan Industri dan Perdagangan Rotan, Palu 2007
6. Pemateri pada Workshop Pengembangan Kapasitas Pengurus Kadin dan Staf Perindakop Provinsi Sulteng, 2008

7. Pemateri pada Pelatihan dan Bimbingan Strategi Pemasaran Hasil Budidaya Rumput Bagi Petani Binaan PKBL Pertamina, 2008
8. Pembinaan dan Pendampingan pd Industri Pengolahan Rumput Laut menjadi Makanan yg Berorientasi Pasar, 2009
9. Pemateri pada Penyuluhan Kewirausahaan Industri Rumah Tangga, 2009
10. Pemateri pada Pelatihan Pendampingan Kelompok Usaha Bersama (KUB), 2009
11. Pembinaan dan Pendampingan pada Industri Pengolahan Rumput Laut Menjadi Produk Makanan, 2009

Palu, 08 November 2010

Syamsul Bachri

