

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Didit Darmawan¹, Dila Istianah^{2*}

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

*Correspondent email: dilaistianah6@gmail.com

Diterima: 9 Maret 2026 | Disetujui: 26 April 2026 | Diterbitkan: 27 April 2026

Abstract. *Islamic banks face many challenges in maintaining and enhancing customer loyalty amid a highly competitive banking industry. Service quality is one of the key factors determining customer loyalty toward Islamic banking products and services. This research provides an analysis of how service quality affects customer loyalty in Islamic financial institutions. This study adopts a qualitative descriptive methodology, drawing on existing literature to offer a comprehensive analysis of the impact of service quality on fostering customer loyalty at Islamic banks. The data analysis results indicate that high-quality service positively and significantly influences loyal customers at Islamic banks. In this context, loyalty means that customers will continue to use the bank's services, recommend them to others, and choose the Islamic bank as their preferred option. Satisfied customers will make a positive contribution to the bank in the long term by remaining customers of the Islamic bank and recommending others to use their services. As a result, high standards of service are directly linked to an increase in loyal behavior among customers.*

Keywords: *Service Quality; Loyalty; Satisfaction; Customers; Islamic Bank*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perbankan suatu negara dapat dilihat sebagai indikator pertumbuhan ekonominya; semakin berkembang industri perbankan, semakin cepat pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Karena perbankan sangat terkait dengan kegiatan ekonomi. Bank adalah lembaga keuangan di mana uang dapat disimpan oleh bisnis, lembaga publik dan swasta, serta individu. Bank melayani kebutuhan pembiayaan serta meluncurkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian melalui berbagai kegiatan dan jasa perbankan. Bank dan pelanggannya berhubungan dengan satu sama lain melalui kebutuhan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh bank, serta komitmen bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Trisusanti & Karneli, 2017). Menurut Sulistiono et al., (2024), peran hukum untuk melindungi dan melindungi nasabah bank sangat penting dalam menjaga hubungan ini. Loyalitas pelanggan diukur dari kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan; jika pelanggan melihat layanan yang buruk, mereka akan meninggalkan perusahaan tanpa alasan yang kuat untuk kembali. Banyak faktor pendahulu (antecedents) yang dapat memengaruhi keputusan peralihan klien dapat ditemukan dalam penelitian (Darmawan, 2022a) tentang perilaku peralihan klien. Klien akan kembali dan merekomendasikan layanan jika mereka puas (Cristobal, 2018).

Perbankan syariah menjadi pilihan perbankan populer karena keinginan orang Islam untuk menghindari sistem riba dalam transaksi. Minat ini juga diteliti secara spesifik, di mana Hardyansah et al., (2023) menganalisis minat menjadi nasabah bank syariah dilihat dari religiusitas dan pengetahuan produk. Semakin banyak orang yang menganggap perbankan Islam sebagai pilihan yang menguntungkan secara finansial, aman, adil, dan bertanggung jawab secara sosial, semakin banyak pula peluang yang tersedia bagi masyarakat untuk menggunakan perbankan Islam (Djazilan & Darmawan, 2021). Konsep keadilan dan tanggung jawab sosial ini selaras dengan upaya kelembagaan keberlanjutan dalam perbankan syariah, seperti yang diulas Putra et al., (2022). Fakta bahwa bank syariah telah berhasil membidik pasar syariah loyalis yaitu pelanggan yang percaya bahwa bunga bank haram membantu perkembangan bank syariah di Indonesia. Selain itu, bank syariah telah terbukti kuat selama krisis ekonomi 1997–1998 di Indonesia. Bank syariah lebih kuat daripada bank konvensional saat terjadi krisis

ekonomi. Klien mulai tertarik untuk menggunakan perbankan syariah setelah mengalami pengalaman ini (Amah & Hendriana, 2017). Cabang-cabang bank Syariah yang menjalankan operasi syariah dan konvensional cenderung menarik (daripada kehilangan) simpanan saat terjadi kepanikan (Farooq & Zaheer, 2015).

Pertumbuhan yang cepat pada bank syariah di Indonesia mendorong munculnya persaingan yang ketat. Hal ini mengharuskan bank untuk memberikan pelayanan prima kepada para kliennya untuk mempertahankan loyalitas klien. Faktor kepercayaan (trust) dan pengalaman menabung, seperti diteliti Darmawan (2022), terbukti memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Loyalitas nasabah pada bank syariah menjadi salah satu indikator keberhasilan perkembangan bank syariah. Dengan adanya loyalitas nasabah, mereka tidak akan menggunakan layanan keuangan lainnya, sehingga hal ini akan berdampak positif pada keberlangsungan kegiatan perbankan syariah. Perbankan syariah sangat berharap loyalitas nasabah akan terus tumbuh. Purnamasari & Darma (2015) menyatakan, loyalitas nasabah memang mempunyai peran penting bagi perbankan, karena dengan mempertahankan loyalitas nasabah syariah, mereka akan memperoleh perbaikan kinerja keuangan, sehingga perbankan akan survive dalam jangka panjang. Loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut, perubahan perjanjian layanan, maupun mengukur kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain (Wijayanto, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009), ada tiga cara untuk menunjukkan kesetiaan pelanggan: pembelian berulang, yang menunjukkan kesetiaan pada pembelian produk; pengekalkan, yang menunjukkan ketahanan terhadap pengaruh negatif yang berkaitan dengan perusahaan; dan referensi, yang menunjukkan eksistensi perusahaan secara keseluruhan.

Capaian loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan cara meningkatkan mutu layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, dan oleh karena itu menciptakan nilai positif di benak masyarakat atas produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Terciptanya loyalitas pelanggan juga dapat terlihat pada perbankan yang dapat sukses memperoleh banyak klien. Untuk itu, pengusaha dituntut untuk memiliki loyalitas pada dirinya sendiri dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan, baik barang maupun jasa (Aziz, 2017). Mutu layanan perbankan memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Lee, 2013).

Berdasarkan kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau pun tersirat, fitur dan karakteristik produk atau jasa secara keseluruhan disebut layanan kualitas (quality). Definisi ini jelas berpusat pada pelanggan. Perusahaan berkualitas didefinisikan sebagai perusahaan yang dapat secara konsisten memenuhi sebagian besar kebutuhan kliennya. Namun, perlu dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja, atau tingkat, kualitas (Kotler & Keller, 2009). Model servqual, atau kualitas layanan, adalah model kualitas layanan perbankan yang paling umum dan hingga saat ini banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran. Parasuraman et al., (1985) mendefinisikan kualitas layanan dalam model servqual sebagai persepsi atau perspektif internasional tentang superioritas layanan, dan kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi ini. Layanan yang baik harus didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan persepsi mereka. Karena karakteristik layanan perbankan yang tidak konsisten, yang menghasilkan kinerja yang berbeda, setiap orang yang menggunakan dan membeli layanan tersebut akan memiliki penilaian khusus tentang kualitas layanan yang mereka berikan. Maka dari itu, penilaian kualitas layanan oleh klien didasarkan pada isyarat intrinsik sebagai hasil langsung dari penyampaian jasa, serta isyarat ekstrinsik yang berfungsi sebagai komponen penunjang layanan tersebut (Hidayat, 2009). Sembilan dimensi yang jelas digunakan untuk menentukan kualitas layanan: keandalan, pengaruh, reputasi, kesadaran, daya saing, kolaborasi, aksesibilitas, kompetensi, dan jaminan. Semua dimensi ini menunjukkan bahwa mereka sangat andal dan valid secara statistik (Van Ree, 2010).

Dalam dunia perbankan Islam, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap institusi tersebut. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, dan salah satunya adalah kualitas layanan. Hal ini didefinisikan sebagai penyajian produk atau layanan yang memenuhi dimensi spasial produk dan disajikan pada tingkat yang setidaknya sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sebagai bagian dari tanggung jawab bank, upaya pencegahan penyalahgunaan nama dalam pengajuan kredit, seperti dijelaskan Firmanto et al., (2024), juga merupakan aspek kualitas layanan yang protektif. Menurut Firdaus dan Amalia (2024) kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan empati dan keberwujudan muncul sebagai faktor penting. Masalah saat ini dapat dirumuskan oleh penulis dengan mengacu pada latar belakang di atas untuk menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan berdampak pada kesetiaan nasabah Bank Syariah (Sari & Aprianti, 2020). Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas nasabah di Bank Syariah, dengan mengidentifikasi signifikansi hubungan antara dimensi pelayanan seperti ketanggapan,

keandalan, dan empati terhadap loyalitas jangka panjang. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan berperan sebagai faktor determinan dalam mempertahankan nasabah di tengah kompetisi industri perbankan syariah, sehingga hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pembuktian konkret mengenai efektivitas strategi layanan yang diterapkan bank dalam memelihara kepercayaan serta kesetiaan nasabahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada budaya, nilai, dan norma dalam pendidikan. Guna merealisasikan tujuan tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif berbasis *literature review* (Creswell, 2003) dan mempelajari secara menyeluruh peran kualitas pelayanan terhadap layanan yang diberikan kepada nasabah di bank syariah. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini bersifat deskriptif dan berasal dari berbagai literatur ilmiah. Kualitas layanan bertindak sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan bertindak sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Analisis data mencerminkan korelasi antara kedua variabel tersebut. Metode ini diyakini dapat membantu penelitian untuk memahami lebih baik pengaruh komponen kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bank syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabulasi dari studi tersebut ditunjukkan pada tabel 1. Dari berbagai studi yang dikaji

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas bank syariah

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Azidni Rofiqo (2021)	Bank Syariah di Ponorogo	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepercayaan dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediator bank syariah di Ponorogo	Kualitas layanan berdampak positif pada kepercayaan dan kepuasan; sebaliknya, kepuasan merupakan mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah bank syariah.
Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin (2021)	Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh	Kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,
M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin (2022)	Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.	Di Bank BSI KC Denpasar Bali, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya.
Agustina Massora dan Indah Widyanti (2021)	PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta	Bagaimana Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.	Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan.
Masadah, Asngadi, dan Singgih (2020)	Bank Syariah Kabupaten Jombang	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di Kabupaten Jombang yang dimediasi variabel kepuasan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bank syariah di Kabupaten Jombang.
Rizal Zulkarnain, H. E. R. Taufik,	Bank Syariah Mu'amalah Cilegon	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan	Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan

dan Agus David Ramdansyah (2020)			kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i> pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon	pelanggan.
Vita Nurjanah, Iskandar, Wan Nor Aisyah Wan Yussof, dan Bobur Sobirov (2021)	BPRS Sukowati Sragen		Pengaruh kualitas layanan syariah, citra perbankan, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel <i>intervening</i>	Kualitas layanan syariah dan citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Khairunnisa Luthfi Nur Salsabila, Jati Handayani dan Septian Yudha Kusuma (2024)	Pengguna Bank di Indonesia	Line di	Pengaruh <i>customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	<i>Customer relationship management</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.
Tazkiya Shofiyatus Zahro dan Titis Miranti (2024)	Bank Syariah Indonesia di Malang Raya		Pengaruh kepuasan pelanggan dengan gender sebagai variabel moderasi terhadap kualitas layanan dan hubungan terhadap kesetiaan pelanggan.	<i>Customer loyalty</i> sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan.
Apri Hendrawan, Amrin Fauzi dan Beby Karina Fawzeaa (2021)	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Medan kantor regional		Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, beberapa penelitian sebelumnya telah digunakan sebagai referensi. Sepuluh artikel ilmiah terkait dengan topik penelitian ditemukan dalam pencarian Google Scholar.

1. Azidni Rofiqo (2021)

Studi ini melihat bagaimana loyalitas pelanggan terhadap bank syariah di Ponorogo dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian kuantitatif ini, metode persamaan model struktural digunakan. Terdapat 60 guru dari Kampus 2 Pondok Modern Darussalam Gontor yang terletak di Madusari Ponorogo. Sampling probabilitas digunakan untuk pengambilan sampel, dan survei digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki dampak dengan kualitas layanan; kepuasan berfungsi sebagai penghubung antara loyalitas dan kualitas layanan.

2. Muhammad Raziq Aulia dan Hafasnuddin (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas layanan kepuasan pelanggan, dan religiusitas berdampak pada kesetiaan pelanggan Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 180 orang nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh. Sebagai metode pengambilan sampel, peneliti menggunakan purposive sampling. Peneliti menjaring data menggunakan kuesioner dan data tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. M. Irza Al-Ghifari dan Khusnudin (2022)

Variabel Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga serta biaya layanan secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan kuesioner, analisis regresi, serta tingkat kepercayaan 65%, 75%, 85, dan 95% tingkat kepercayaan, uji t dan F, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta studi literatur tentang Bank Syariah Indonesia KC Denpasar di Bali. Menurut

McLoed, ukuran sampel untuk Bank Syariah Indonesia KC Denpasar di Bali adalah 85 data, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin, dan studi ini menggunakan teknik sampling nonprobabilitas dan bersifat kuantitatif murni.

4. Agustina Massora dan Indah Widyanti (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. Cara pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 94 responden. Pengolahan data menggunakan analisis jalur (path analysis) yang diprogram menggunakan SPSS versi 21.0. Analisis data dilakukan melalui pengujian signifikansi parameter, baik secara parsial menggunakan uji t maupun secara bersama-sama melalui uji F. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, hasilnya secara parsial menunjukkan bahwa 1) loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, 2) variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan 3) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja loyalitas pelanggan.

5. Masadah, Asngadi dan Singgih (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa indikator secara empiris dan untuk menjelaskan dampak kualitas layanan yang mencakup dari aspek kepuasan pelanggan dan loyalitas serta dampak kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan kualitas layanan adalah komponen yang paling penting dalam penelitian ini. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif positivisme dan menggunakan sampel proporsional random. Dalam penelitian ini, 150 nasabah bank syariah yang ada di Kabupaten Jombang terlibat. Penelitian ini menerapkan teknik analisis data deskriptif yang dikombinasikan dengan analisis inferensial berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan studi mengindikasikan bahwa bank syariah perlu melakukan transformasi operasional guna menghadapi tekanan kompetisi di pasar. Kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan bank syariah di Kabupaten Jombang.

6. Rizal Zulkarnain, H. E. R. Taufik dan Agus David Ramdanyah (2020)

Dengan menggunakan teknik sampling acak terarah, penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Para peneliti menggunakan dokumen dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penulis menggunakan teknik SEM-PLS untuk menganalisis data penelitian. Hasil studi ini memberikan bukti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Vita Nurjanah, Iskandar, Wan Nor Aisyah Wan Yussof dan Bobur Sobirov (2021)

Studi ini menyelidiki kualitas layanan perbankan syariah di BPRS Sukowati Sragen, citra bank, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian ini mengolah data primer dan memberikan penjelasan teori yang ada. Penelitian ini menggunakan seratus pelanggan BPRS Sukowati Sragen yang dijadikan sampel secara accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan instrumen survei, regresi berganda, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur. Semua ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Studi tersebut menemukan bahwa Kualitas Layanan Syariah (KLS) dan Citra Perbankan (CP) memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memberikan gambaran tentang bagaimana variabel independen memengaruhi loyalitas pelanggan.

8. Khairunnisa Luthfi Nur Salsabila, Jati Handayani dan Septian Yudha Kusuma (2024)

Secara garis besar, penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) dan Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada pengguna LINE Bank. Untuk penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada seratus pengguna LINE Bank yang tinggal di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-Partial Least Square. Beberapa teknik analisis data yang digunakan termasuk kolinearitas (VIF), koefisien determinasi (R-segi panjang), relevansi prediktif (Q-segi panjang), uji model (f-segi panjang), kesesuaian model, uji hipotesis, dan uji mediasi. Studi ini melibatkan pelanggan LINE Bank Indonesia. Dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, variabel manajemen hubungan pelanggan memiliki efek mediasi parsial terhadap loyalitas pelanggan. Untuk variabel Kualitas Layanan, variabel

ini sepenuhnya memediasi dan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

9. Tazkiya Shofiyatus Zahro dan Titis Miranti (2024)

Subjek penelitian ini terkonsentrasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di wilayah Malang Raya. Studi ini melibatkan 250 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas konsumen; kepuasan konsumen adalah variabel moderator. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dan aplikasi SmartPLS. Dalam pengambilan sampelnya, ada dua teknik yang diimplementasikan: nonprobability sampling (dengan syarat tertentu) dan probability sampling (diambil secara proporsional). Dalam penelitian ini, data primer dari responden dibakukan menggunakan angket, sedangkan untuk data sekunder, peneliti merujuk pada buku, jurnal, situs resmi Bank Syariah Indonesia, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, untuk pengolahan datanya, analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Alat ukur yang dianalisis menggunakan skala Likert 4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel layanan, hubungan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

10. Apri Hendrawan, Amrin Fauzi dan Beby Karina Fawzee (2021)

Karena kepuasan sebagai variabel perantara pada Agen Jembatan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Medan Brilink, kualitas layanan dan citra perusahaan memengaruhi loyalitas pelanggan. Segmen mikro adalah populasi penelitian. Sebanyak 400 responden adalah pelanggan yang melakukan transaksi di Agen Brilink sebagai kriteria sampel. Purposive sampling adalah teknik sampling yang digunakan. Hasil penelitian, yang dilakukan dengan PLS-SEM dan SmartPLS 3.0, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dan citra perusahaan.

Layanan yang berkualitas dapat dilihat sebagai total upaya dalam melayani yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, di mana definisi ini berpusat pada pelanggan (Utami et al., 2019). Kebanyakan studi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk adalah faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perbankan Islam. Misalnya, meningkatnya hubungan antara nasabah dengan pihak bank yang terkait. Hubungan ini sangat terkait dengan aspek reputasi bank, di mana penelitian Hardyansah dan Jahroni (2023) mengindikasikan bahwa kualitas layanan serta reputasi perbankan memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat loyalitas nasabah. Dimana mana ini sangat berkaitan dengan loyalitas nasabah, sehingga nasabah akan mempercayai sepenuhnya roda perekonomiannya terhadap pihak bank yang terkait. Sehingga pihak bank akan mempunyai tanggung jawab dan amanah lebih besar sehingga akan meningkatkan kualitas layanan agar menjadi yang lebih baik demi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berperan penting dalam menumbuhkan niat nasabah untuk mempercayai sebuah layanan perbankan (Rahayu & Darmawan, 2025). Kepercayaan pelanggan ini juga dapat dibangun melalui sinergi kualitas layanan, promosi, dan persepsi keadilan, seperti dianalisis Nurissyarifah dan Mardikaningsih (2024) pada konteks layanan syariah. Hal ini sejalan dengan Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory) Kotler dan Keller (2009), yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci menuju terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, memiliki toleransi yang lebih tinggi atas kesalahan kecil yang terjadi dalam pelayanan.

Al-Ghifari dan Khusnudin (2022) selaras dengan Zulkarnain et al., (2020) yang mengatakan bahwa pelayanan yang memuaskan ditambah dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan mendorong tingkat kepuasan, dan pada gilirannya, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dalam studi Aziz (2017), semakin memperkuat bahwa kualitas layanan yang cepat, ramah, dan profesional sangat menentukan terhadap persepsi positif pelanggan terhadap bank. Ini konsisten dengan Model Servqual yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al., (1985) yang menyebutkan beberapa dimensi penting dari keandalan, responsif, dan empati dalam layanan.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas. Misalnya didalam penelitian Rofiqo (2021) dan Salsabila et al., (2024) membuktikan bahwa meskipun kualitas pelayanan tinggi, loyalitas tidak serta merta terbentuk tanpa adanya kepuasan terlebih dahulu. Penelitian oleh Zahro & Miranti (2024) bahkan menambahkan bahwa kepuasan dapat dimoderasi oleh faktor lain seperti jenis kelamin, yang menunjukkan adanya dimensi psikologis dan demografis dalam membentuk loyalitas.

Selain pelayanan dan kepuasan, faktor lain seperti kepercayaan, citra perusahaan, dan religi juga turut memengaruhi loyalitas. Persepsi positif terhadap perusahaan dapat membangun kepercayaan dan

loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang baik, sehingga akan ada keinginan untuk membeli kembali dan menggunakan layanan perusahaan (Darmawan, 2020). Ekosistem kompetisi yang sehat juga memengaruhi citra, di mana praktik monopoli perbankan dapat berdampak pada kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan, sebagaimana dikaji (Hardyansah et al., 2021). Studi Massora dan Widyanti (2021) dan Nurjanah et al., (2021) bahwa citra perusahaan yang baik dan tanggung jawab sosial meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, dalam konteks bank syariah, religi menjadi faktor pembeda utama dibandingkan bank konvensional. Aulia dan Hafasnuddin (2021) membuktikan bahwa religiusitas nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa nasabah bank syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek layanan tetapi juga kesesuaian nilai-nilai agama.

Implikasi yang didapatkan dari literatur diatas, Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah pada perbankan syariah ditentukan oleh perpaduan berbagai variabel yang saling berkaitan, baik fungsional (kualitas layanan dan produk), emosional (kepuasan dan kepercayaan), hingga spiritual (religi). Pengelolaan faktor fungsional ini dapat didukung dengan analisis bisnis seperti analisis titik impas (break even point) untuk kontrol biaya, yang relevan untuk menjaga keberlanjutan layanan berkualitas (Sinambela et al., 2022). Hal ini memberikan implikasi penting bagi manajemen bank syariah bahwa strategi peningkatan loyalitas harus dilakukan secara holistik. Tidak cukup hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga membangun hubungan emosional dan nilai spiritual dengan nasabah. Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang berorientasi pada nilai-nilai syariah, pelatihan layanan prima, serta inovasi produk yang sesuai syariat menjadi kunci keberhasilan membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, peningkatan literasi keuangan dan pemahaman toleransi risiko, seperti diteliti Mardikaningsih dan Darmawan (2023), serta perlindungan investor ritel melalui keterbukaan informasi di pasar modal domestik (Santoso et al., 2025), menjadi bagian dari ekosistem pendukung yang memperkuat kepercayaan nasabah. Terakhir, inovasi sistem seperti open banking juga harus memperhatikan analisis hukum terhadap hak privasi data nasabah bank, sebagaimana dikaji Hardyansah et al., (2024), untuk menjaga kualitas layanan di era digital.

SIMPULAN

Sebagian besar penelitian dalam daftar referensi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bank syariah. Mengerti dan mematuhi syarat dan ketentuan pelanggan, serta menawarkan jaminan dan reputasi baik, meningkatkan tingkat ketenangan pelanggan saat bertransaksi di bank syariah. Membuat konsumen nyaman oleh karena itu, konsumen pasti senang, dan itu adalah hal yang baik untuk konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, loyalitas nasabah bank syariah harus ditingkatkan. Loyalitas dalam hal ini mencerminkan komitmen pelanggan untuk senantiasa memanfaatkan layanan dari suatu bank, melakukan promosi secara berkesinambungan, serta menjadikan bank syariah sebagai institusi perbankan yang diutamakan. *Proposed Satisfaction* diharapkan mampu memperkuat *long term relationship* pada bank syariah dengan pelanggan yang merekomendasikan bank syariah kepada orang lain. *Satisfaction* pada pelanggan berujung pada loyalitas, di mana bank syariah menjadi institusi perbankan yang diutamakan. Penelitian ini mendapati bahwa untuk memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelanggan bank syariah, mereka dapat lebih mengedepankan layanan yang berkualitas dibandingkan bank konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883).
- Amah, N., & Hendriana, S. (2017). Determinan Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah di Kota Madiun). *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 5(2), 161–172. <https://doi.org/10.25273/jap.v5i2.1196>.
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 108–121.

- Aziz, E. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BSM: Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 64–81. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v2i2.101>.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- Cristobal, A. S. (2018). Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty. *Library Philosophy and Practice (e-Journal)*, 1706, 1–24. <https://doi.org/https://scholarworks.sjsu.edu/libphilprac/1706/>.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 17–24. <https://doi.org/https://ebis-jurnal.unsuri.ac.id/index.php/ebis/article/view/87>.
- Darmawan, D. (2022a). Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1–5. <https://doi.org/https://inti.ejournalmeta.com/index.php/inti/article/view/13>.
- Darmawan, D. (2022b). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty Through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study Of Sharia Bank Customers in Surabaya City). *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 11–20. <https://doi.org/10.61552/jibi.2025.02.005>.
- Djazilan, M. S., & Darmawan, D. (2021). The Effect of Religiosity and Technology Support on Trust in Sharia Banking in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 7–18. <https://doi.org/https://ejournalsico.com/index.php/sico/article/view/32>.
- Farooq, M., & Zaheer, S. (2015). Are Islamic Banks more Resilient during Financial Panics? *Pacific Economic Review*, 20(1), 101–124. <https://doi.org/10.1111/1468-0106.12096>.
- Firdaus, A., & Amalia, H. K. (2024). The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty in NTB Syariah Bank. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), 78–99. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.6809>.
- Firmanto, R., Hardyansah, R., & Darmawan, D. (2024). Responsibility of Banks in Preventing Name Abuse in Credit Applications. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 14–19. <https://doi.org/https://inti.ejournalmeta.com/index.php/inti/article/view/73>.
- Hardyansah, R., & Jahroni, J. (2023). The Establishment of Customer Loyalty in View of Service Quality and Bank Reputation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(1), 16–20. <https://doi.org/https://inti.ejournalmeta.com/index.php/inti/article/view/20>.
- Hardyansah, R., Jahroni, J., Darmawan, D., Arifin, S., & Negara, D. S. (2023). Student Interest in Becoming Customers of Islamic Banks in Terms Of Religiosity and Product Knowledge. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5–10. <https://doi.org/http://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/6>.
- Hardyansah, R., Karwati, K., & Saktiawan, P. (2024). Legal Analysis of Open Banking and Bank Customer Data Privacy Rights in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/295>.
- Hardyansah, R., Pakpahan, N. H., & Wibowo, A. S. (2021). The Ramifications of Banking Monopoly on Consumer Trust, Customer Satisfaction, and Industry Competition Dynamics. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 105–110. <https://doi.org/https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/64>.
- Hendrawan, A., Fauzi, A., & Fawzee, B. K. (2021). Effect of Service Quality and Company Image on Customer Loyalty with Satisfaction Customers as Intervening Variables (Case Study of Brilink Agent PT

- Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK. Medan Region Office). *International Journal of Research and Review*, 8(8), 196–202. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210827>.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, H. S. (2013). Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Analysis of Financial Literacy and Risk Tolerance on Student Decisions to Invest. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 7–12. <https://doi.org/https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/47>.
- Masadah, M., Asngadi, A., & Singgih, C. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808).
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38. <https://doi.org/https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/847>.
- Nurissyarifah, N., & Mardikaningsih, R. (2024). Pengaruh Sinergi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Keadilan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pegadaian Syariah. *Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 444–454. <https://doi.org/10.32806/ppsv2i2.306>.
- Nurjanah, V., Iskandar, I., Yussof, W. N. A. W., & Sobirov, B. (2021). The Effect of Islamic Service Quality, Banking Image and Corporate Social Responsibility Towards Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Imara*, 5(2), 178–191. <https://doi.org/10.31958/imara.v5i2.3255>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- Purnamasari, I., & Darma, E. S. (2015). Pengaruh Implementasi Syariah Governance terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Accounting and Investment*, 16(1), 12–24. <https://doi.org/https://distantreader.org/stacks/journals/ai/ai-1344.pdf>.
- Putra, A. R., Hardyansah, R., & Arifin, S. (2022). Institutionalizing Sustainability within Islamic Banking: Ethical Alignment and Practical Application in Responsible Finance. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 241–246. <https://doi.org/https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/150>.
- Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan terhadap Niat untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090–1106.
- Rofiqo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>.
- Salsabila, K. L. N., Handayani, J., & Kusuma, S. Y. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 83–108. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.86>.

- Santoso, B., Negara, D. S., & Putra, A. R. (2025). Retail Investor Protection Through Information Disclosure in the Domestic Capital Market. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 4(3), 25–34. <https://doi.org/https://inti.ejournalmeta.com/index.php/inti/article/view/129>.
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77–84. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., Gardi, B., & Malaihollo, F. J. (2022). Cost Control through Break Even Point Analysis. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 1–3. <https://doi.org/https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/12>.
- Sulistiono, D., Hardyansah, R., & Darmawan, D. (2024). The Law's Role in Ensuring the Protection and Security of Bank Customers. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(2), 1–5. <https://doi.org/https://ejournalisse.com/index.php/isse/article/view/135>.
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)* [Universitas Riau]. <https://doi.org/https://www.neliti.com/publications/134078/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-kepercayaan-terhadap-loyalitas-nasabah-studi-pad>.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2, 170–178. <https://doi.org/https://journal.uir.ac.id/CIMAE/article/view/12853>.
- Van Ree, H. J. (2010). *Service Quality Indicators For Bussiness support Services* [University College London]. <https://doi.org/https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/19902/>.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 17(1), 38–45. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>.
- Zahro, T. S., & Miranti, T. (2024). The Influence of Customer Loyalty with Customer Satisfaction and Gender as a Distraction Variable. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 310–324. <https://doi.org/https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/16341>.
- Zulkarnain, R., Taufik, H. E. R., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.11.02.148-161>.