

Studi Kualitatif tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia

Aziizah Nur Pratiwi¹, Tasya Maharani², Andi Amri³

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

Email : aziizahtiwi@gmail.com, 16tasya08maharani02@gmail.com,
andiamri@uhamka.ac.id

Abstrak: Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di sektor perbankan, dengan fokus khusus pada perbankan syariah di Indonesia. Penelitian ini menekankan pada dampak kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan dari nasabah bank syariah dan dianalisis menggunakan teknik regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di industri perbankan syariah.

Kata Kunci: Loyalitas nasabah, kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan, bank syariah

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan, mempertahankan loyalitas nasabah menjadi tantangan yang signifikan, terutama bagi bank syariah. Bank syariah tidak hanya menawarkan layanan keuangan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai religius yang menjadi bagian integral dari identitas mereka. Loyalitas nasabah sangat krusial karena mencerminkan keberhasilan bank dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Dengan pertumbuhan pesat industri perbankan syariah di Indonesia, ada tantangan baru untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI), yang dibentuk oleh merger tiga bank syariah BUMN, telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa, loyalitas nasabah masih menjadi masalah utama. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan religiusitas sangat memengaruhi loyalitas pelanggan (Juliana et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hasbi, 2024), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas layanan, tingkat kepuasan, dan kepercayaan terhadap sistem syariah yang diterapkan. Hal ini dapat dilihat dari perilaku nasabah yang tetap setia menggunakan layanan BSI Mobile, meskipun banyak pilihan aplikasi perbankan digital lainnya yang tersedia di pasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pamungkas, 2016) menekankan pentingnya interaksi langsung dan pelayanan yang bersifat personal dari petugas lapangan dalam membangun kedekatan dengan nasabah di BTPN Syariah. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan nasabah, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas mereka. Lebih lanjut, penelitian oleh (Budi Iskandar Harahap, M. Nazer, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan dalam layanan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas. Meskipun penelitian ini dilakukan dalam konteks belanja online, prinsip-prinsip yang diungkapkan tetap relevan untuk memahami perilaku konsumen di sektor

jasa, termasuk dalam perbankan digital. Selain itu, kepercayaan dan religiusitas, menurut penelitian (Juliana et al., 2023), meningkatkan loyalitas nasabah BSI setelah merger, sementara kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan aspek spiritual menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas nasabah di bank syariah. Namun, karena sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, mereka kurang mempelajari pengalaman dan persepsi nasabah secara menyeluruh. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kontekstual dan komprehensif tentang komponen-komponen yang mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap bank syariah dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Teori loyalitas pelanggan merupakan kerangka utama dalam menelaah alasan nasabah tetap menggunakan layanan perbankan dalam jangka panjang, khususnya pada institusi berbasis syariah. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah bentuk komitmen yang kuat untuk terus memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang, meskipun terdapat tantangan eksternal atau godaan dari pesaing. Dalam perbankan syariah, loyalitas tidak hanya terbentuk dari kepuasan terhadap layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh keterkaitan nasabah terhadap nilai-nilai keagamaan yang sejalan dengan prinsip syariah. Studi terbaru yang dilakukan oleh Mukti et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan religiusitas merupakan faktor signifikan yang memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mampu mengungkap secara lebih mendalam persepsi dan motivasi nasabah, yang dipengaruhi oleh pengalaman emosional serta keyakinan pribadi dalam memilih bank syariah sebagai mitra keuangan (Titania Mukti, Dini Puspitasari, 2022). Peneliti sebelumnya seperti (Hasbi, 2024) (Pamungkas, 2016) dan (Budi Iskandar Harahap, M. Nazer, 2020) telah menggunakan Teori Loyalitas Pelanggan untuk mengaitkan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sangat membantu perkembangan penelitian di bidang pemasaran jasa dan perbankan syariah, khususnya dalam memahami loyalitas nasabah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang masih jarang digunakan. Studi ini meningkatkan pemahaman teoretis tentang bagaimana kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan religiusitas membentuk loyalitas dengan mempelajari secara menyeluruh pengalaman, persepsi, dan nilai-nilai pelanggan. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pembuatan model teoritis baru yang lebih relevan dengan budaya dan prinsip lokal. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mendukung hasil kualitatif, dan untuk memperluas cakupan populasi untuk mencakup berbagai segmen pelanggan dan wilayah yang berbeda, penelitian ini harus dilakukan dengan pendekatan campuran metode.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang persepsi, pengalaman, dan dorongan klien untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bank syariah. Analisis data dilakukan dengan metode Analisis Naratif yaitu melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara semi-terstruktur. Dimana populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI yang sudah menjadi nasabah minimal 2 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada delapan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang telah menjadi anggota selama minimal dua tahun. Para responden berasal dari berbagai latar belakang profesi, termasuk guru, wirausahawan, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga. Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur untuk menggali pandangan, pengalaman, dan alasan mereka memilih BSI sebagai lembaga keuangan utama. Dari wawancara tersebut, teridentifikasi lima tema utama yang mencerminkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

1. Kepatuhan Syariah Memberikan Rasa Aman Sebagian besar responden menyatakan bahwa alasan utama mereka tetap menjadi nasabah BSI adalah karena komitmen bank terhadap prinsip syariah. Mereka merasakan ketenangan secara spiritual karena produk dan layanan yang ditawarkan bebas dari unsur riba. Salah satu responden menyampaikan, "Saya beralih ke BSI karena ingin yang benar-benar syariah. Rasanya lebih tenang, terutama saat menabung atau mengambil pembiayaan, tidak merasa khawatir."
2. Kepatuhan syariah ini tidak hanya terlihat dari akad, tetapi juga dari cara pegawai bank menjelaskan produk, penggunaan istilah Islami, serta adanya pengawasan dari Dewan Pengawas Syariah.
3. Kualitas Layanan yang Ramah dan Responsif Layanan yang cepat dan bersahabat menjadi tema berikutnya yang muncul secara konsisten. Nasabah merasa nyaman dilayani dengan sopan dan cepat, baik di kantor cabang maupun melalui layanan digital seperti BSI Mobile. Beberapa responden menyebutkan bahwa pegawai bank menunjukkan kesabaran dalam menjawab pertanyaan atau menangani keluhan. Salah satu responden mengungkapkan "Saya pernah mengalami masalah di BSI Mobile, tetapi langsung ditangani. Customer service-nya sangat ramah, menjelaskan dengan sabar. Itu yang membuat saya betah."
4. Interaksi Personal Meningkatkan Keterikatan Meskipun era digital telah mengubah banyak aspek, beberapa nasabah merasa bahwa interaksi langsung, baik melalui telepon maupun saat berkunjung ke kantor cabang, memberikan kesan positif yang lebih mendalam. Sikap pegawai yang mengingat nama nasabah atau sekadar menanyakan kabar menjadi bentuk perhatian yang meningkatkan loyalitas.
5. Rasa Percaya yang Tumbuh dari Konsistensi Kepercayaan muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang berulang. Nasabah tidak langsung percaya sejak awal, tetapi karena tidak pernah mengalami masalah besar dan selalu merasa dilayani dengan baik, rasa percaya itu berkembang. Kepercayaan ini juga didukung oleh reputasi BSI sebagai hasil merger tiga bank syariah besar milik negara.
6. Citra Bank yang Islami dan Modern Setelah proses merger, beberapa responden merasakan bahwa BSI kini memiliki citra yang lebih modern, namun tetap mempertahankan nilai-nilai Islami. Logo, tampilan aplikasi, dan komunikasi pemasaran BSI dianggap lebih menarik, tanpa kehilangan identitas sebagai bank syariah. Hal ini menjadi nilai tambah yang memperkuat ikatan emosional nasabah terhadap BSI.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), terungkap bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap layanan, tetapi juga oleh faktor spiritual, emosional, dan hubungan personal. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2023) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di PNM Mekaar Syariah di Kecamatan Lebong Selatan.

Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Utama Kualitas pelayanan terbukti menjadi salah satu faktor paling signifikan dalam membangun loyalitas nasabah. Dalam penelitian Elva, dijelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam konteks penelitian ini, beberapa nasabah mengungkapkan bahwa mereka merasa dilayani dengan ramah, cepat, dan informatif oleh staf bank. Salah satu responden menyatakan bahwa ketika menghadapi masalah di aplikasi BSI Mobile, ia merasa puas karena masalah tersebut segera diatasi. Hal ini mencerminkan dimensi keandalan yang dijelaskan dalam penelitian Elva, yaitu kemampuan lembaga untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan dan janji.

Empati dan Pendekatan Personal sebagai Faktor Keterikatan Selain aspek pelayanan teknis, interaksi personal juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Elva menegaskan bahwa empati merupakan salah satu indikator penting dalam menciptakan kepuasan emosional nasabah. Empati ditunjukkan melalui sikap sopan, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, dan komunikasi yang hangat. Dalam penelitian ini, salah satu responden menyatakan bahwa ia merasa dihargai ketika petugas bank menyapanya dengan nama dan menunjukkan kepedulian. Ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui produk dan layanan, tetapi juga melalui hubungan antar manusia yang berkesan.

Bukti Fisik dan Citra Bank Dalam penelitian Elva, bukti fisik atau *tangibles* juga merupakan bagian dari dimensi kualitas pelayanan yang memengaruhi loyalitas. Beberapa nasabah BSI mengungkapkan bahwa tampilan kantor yang bersih, teratur, dan atmosfer yang islami menambah kenyamanan saat bertransaksi. Salah satu responden menyatakan bahwa suasana kantor cabang BSI kini terasa lebih profesional setelah merger, tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah. Hal ini memperkuat citra positif lembaga di mata nasabah dan berkontribusi terhadap loyalitas emosional.

Konsistensi Layanan Membangun Kepercayaan Elva Yunita mencatat bahwa kepercayaan nasabah terbentuk dari pengalaman positif yang berulang. Hal ini sangat relevan dengan hasil penelitian ini, di mana responden menyatakan bahwa selama menjadi nasabah BSI, pelayanan yang diberikan selalu konsisten. Tidak pernah ada masalah besar, dan setiap kendala diselesaikan dengan baik. Pengalaman ini secara tidak langsung memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BSI, baik sebagai lembaga keuangan maupun sebagai institusi syariah yang menjaga nilai-nilai agama. Loyalitas yang Terbangun dari Nilai dan Pengalaman Dalam penelitian Elva, dijelaskan bahwa loyalitas tidak hanya berasal dari kepuasan, tetapi juga dari keterikatan emosional dan nilai yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini juga terlihat dalam penelitian ini, di mana nasabah memilih untuk tetap bersama BSI bukan hanya karena fitur yang ditawarkan, tetapi karena merasa nyaman secara spiritual, dihargai secara personal, dan percaya pada sistem yang diterapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menemukan bahwa berbagai faktor, termasuk faktor spiritual, emosional, dan kualitas pelayanan, memengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI). Lima faktor utama yang ditemukan melalui metode kualitatif adalah kepatuhan syariah, kualitas layanan yang ramah dan responsif, interaksi individu, kepercayaan yang dibangun secara konsisten dan citra bank yang islami dan modern. Semua ini berkontribusi secara signifikan pada pembentukan loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bukan satu-satunya faktor yang membentuk loyalitas; kesesuaian nilai-nilai keagamaan nasabah dan hubungan emosional yang mereka miliki dengan lembaga keuangan syariah juga memengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, pendekatan personal dan nilai-nilai religius sangat penting untuk menjaga klien setia di sektor perbankan syariah. Namun studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, metode kualitatif yang digunakan membatasi generalisasi temuan karena data dikumpulkan dari delapan informan yang berasal dari bidang dan latar belakang tertentu. Kedua, karena metode wawancara mendalam yang digunakan dalam penelitian ini, ada kemungkinan bahwa kedua peneliti dan responden memberikan interpretasi yang berbeda dari data. Ketiga, penelitian ini tidak secara eksplisit membedakan loyalitas afektif, kognitif dan perilaku, yang dapat membantu kita memahami aspek loyalitas nasabah dengan lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) atau memperluas jumlah dan variasi responden. Ini akan membuat hasil penelitian dalam konteks perbankan syariah di Indonesia lebih representatif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, S., & Purnamasari, ; Pupung. (2024). *PENGARUH VARIASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN DI KAB . BEKASI)* JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). 8(2), 1539–1552.
- Budi Iskandar Harahap, M. Nazer, F. A. (2020). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam belanja online di kota solok 1,2,3*. 11.
- Cahyani, E., Nurrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)*. 2(4).
- Fakhrudin, A. (2022). *KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KULIAH PENERBANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19*. 15(1), 110–121.
- Hasbi, M. Z. N. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia*. 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>
- Juliana, J., Nurhaliza, F., Hermawan, R., Marlina, R., & Indonesia, U. P. (2023). *Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty after Merger : Analysis of Trust , Service Quality , Religiosity , and Corporate Image Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger : Analisis Tingkat Kepercayaan , Kualitas Layanan , Religiusitas , dan Citra*. 10(1), 96–108. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20231pp96-108>
- Lobubun, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Cabang Sentani*. 15(2), 141–148.
- Maharani, O. S., & Wijayanti, R. F. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap*

loyalitas pelanggan Global Collection. 189–192.

Mirawati, B. H., & Karma. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karang Hias di PT . Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. 2(3).*

Pamungkas, D. R. (2016). *STRATEGI PELAYANAN PT. BANK TABUNGAN Pensiunan Nasional Syariah, TBK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS Nasabah di MMS Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur. 5(September).*

Salman Al Farisi, W. R. L. (2024). *KUALITAS E-SERVICE: DAMPAKNYA PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus M-Banking Bank BRI Bandar Lampung). 08(04), 1–14.*

Titania Mukti, Dini Puspitasari, N. K. (2022). *DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN DIGITAL DI BANK SYARIAH INDONESIA. 4, 892–908.*