
ANALISIS PERSEPSI KEPERCAYAAN, KEPUASAN, DAN LOYALITAS NASABAH SYARIAH : STUDI LITERATUR REVIEW

Evi Mutma'inah, Erna Chotijdah Suhatmi

S1 Akuntansi, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135
Telp. (0271) 7470550
E-mail: evimut64@gmail.com

Abstrak

Persepsi nasabah menjadi faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan hubungan antara nasabah dan bank. Persepsi yang positif akan mendorong kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah terhadap bank syariah, sedangkan persepsi negatif dapat menyebabkan nasabah berpindah ke lembaga keuangan lain. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji persepsi nasabah terhadap bank syariah melalui studi literatur yang berfokus pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Metode yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan naratif terhadap artikel ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang memengaruhi kepuasan nasabah, sementara kepuasan berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas. Kajian ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah bank syariah terbentuk melalui kombinasi nilai syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan yang berkelanjutan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian dan strategi peningkatan loyalitas nasabah bank syariah.

Kata kunci: bank syariah, nasabah syariah, kepercayaan, kepuasan, loyalitas.

Abstrak

Customer perception is a crucial factor because it directly impacts the sustainability of the relationship between the customer and the bank. Positive perceptions will foster customer trust, satisfaction, and loyalty towards Islamic banks, while negative perceptions can cause customers to switch to other financial institutions. This article aims to examine customer perceptions of Islamic banks through a literature review focusing on trust, satisfaction, and loyalty. A narrative literature review approach was applied to relevant studies. The findings indicate that trust is a fundamental factor influencing customer satisfaction, while satisfaction acts as a mediator in building customer loyalty. The study highlights that customer loyalty in Islamic banking is shaped by the integration of sharia values, service quality, and sustained trust. This review is expected to provide insights for future research and strategic development in enhancing customer loyalty in Islamic banking.

Keywords: Islamic banking, sharia customers, trust, satisfaction, loyalty.

1. Pendahuluan

Perbankan syariah merupakan bagian dari sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, serta menekankan nilai keadilan dan transparansi dalam setiap transaksi. Keberadaan bank syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan, baik dari sisi jumlah lembaga, variasi produk, maupun jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah semakin diterima oleh masyarakat sebagai alternatif lembaga keuangan selain bank konvensional (Ascarya, 2018).

Dalam persaingan industri perbankan yang semakin ketat, bank syariah tidak hanya dituntut untuk mematuhi prinsip syariah, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Persepsi nasabah menjadi faktor penting karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan hubungan antara nasabah dan bank. Persepsi yang positif akan mendorong kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas nasabah terhadap bank syariah, sedangkan persepsi negatif dapat menyebabkan nasabah berpindah ke lembaga keuangan lain (Fianto, 2020).

Kepercayaan (trust) merupakan elemen fundamental dalam hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan merasa aman dalam menyimpan dana dan menggunakan produk perbankan syariah. Kepercayaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keamanan dan kualitas layanan, tetapi juga keyakinan bahwa bank menjalankan operasional sesuai dengan prinsip syariah dan diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (Mukhibad & Khafid, 2018).

Selain kepercayaan, kepuasan nasabah (customer satisfaction) juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima nasabah sesuai atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks bank syariah, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dan fasilitas, tetapi juga oleh kesesuaian akad dan transparansi informasi yang diberikan kepada nasabah (Darmawan, 2018).

Loyalitas nasabah (customer loyalty) menjadi tujuan utama yang ingin dicapai oleh bank syariah karena loyalitas mencerminkan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk dan jasa bank dalam jangka panjang. Nasabah yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke bank lain, memiliki toleransi terhadap kekurangan layanan, serta bersedia merekomendasikan bank syariah kepada pihak lain (Oliver, 1999; Fianto, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis hasil penelitian terdahulu mengenai persepsi nasabah terhadap bank syariah, dengan fokus pada hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Studi literatur ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah serta mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, yaitu larangan riba, gharar, dan maysir, serta mengedepankan prinsip keadilan dan kemitraan (Ascarya, 2018). Kegiatan usaha bank syariah didasarkan pada akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan akad lainnya yang sesuai dengan ketentuan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Keberadaan bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang membawa nilai moral dan etika dalam sistem keuangan. Oleh karena itu, persepsi nasabah terhadap bank syariah tidak hanya terbentuk dari aspek ekonomi, tetapi juga dari keyakinan bahwa bank tersebut menjalankan prinsip syariah secara konsisten dan transparan (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Dalam konteks persaingan industri perbankan, bank syariah dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan, inovasi produk, serta kemudahan akses layanan, khususnya melalui platform digital (Mulazid & Fatmawati, 2023).

Persepsi Nasabah

Persepsi nasabah didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran atau penilaian terhadap suatu objek, dalam hal ini bank syariah (Kotler & Keller, 2016). Persepsi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta nilai-nilai yang dianut oleh nasabah.

Dalam perbankan syariah, persepsi nasabah memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan perbankan konvensional. Selain mempertimbangkan kualitas layanan dan manfaat ekonomi, nasabah juga menilai aspek kepatuhan syariah, peran Dewan Pengawas Syariah, serta komitmen bank terhadap nilai-nilai Islam (Mukhibad & Khafid, 2018).

Persepsi yang positif akan mendorong kepercayaan dan kepuasan nasabah, sedangkan persepsi negatif dapat menyebabkan menurunnya loyalitas dan kecenderungan nasabah untuk berpindah ke bank lain. Oleh karena itu, memahami persepsi nasabah menjadi hal yang sangat penting bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan (Fianto, 2020).

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab dalam menjalankan aktivitas operasionalnya (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks bank syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi dan profesionalisme layanan, tetapi juga dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Fianto (2020) menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank syariah. Nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa aman dalam menyimpan dana, menggunakan produk pembiayaan, serta melakukan transaksi secara berulang.

Kepercayaan nasabah pada bank syariah juga dipengaruhi oleh transparansi informasi, kejelasan akad, serta pengawasan syariah yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah. Apabila bank syariah mampu menjaga integritas dan konsistensi dalam penerapan prinsip syariah, maka tingkat kepercayaan nasabah akan meningkat dan berdampak positif terhadap kepuasan serta loyalitas (Mukhibad & Khafid, 2018).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pemasaran jasa, termasuk dalam industri perbankan syariah. Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon atau evaluasi nasabah setelah membandingkan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja layanan bank sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Dalam konteks bank syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara umum, tetapi juga oleh kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah. Ascarya (2018) menyatakan bahwa kepuasan nasabah bank syariah terbentuk dari kombinasi antara kualitas pelayanan, kejelasan akad, transparansi informasi, serta keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan telah sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini menjadikan kepuasan nasabah bank syariah memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan bank konvensional.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam membangun loyalitas nasabah. Darmawan (2018) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra bank tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, tetapi melalui kepuasan nasabah sebagai variabel perantara. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan tahap evaluatif yang harus dilewati sebelum loyalitas terbentuk.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Oliver, 1999). Dalam industri perbankan syariah, loyalitas nasabah tercermin dari perilaku penggunaan produk secara berkelanjutan, keengganan berpindah ke bank lain, serta kesediaan merekomendasikan bank kepada pihak lain.

Loyalitas nasabah bank syariah tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses jangka panjang yang melibatkan pengalaman, evaluasi, dan hubungan emosional antara nasabah dan bank. Fianto (2020) menyatakan bahwa loyalitas nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh

tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan secara konsisten. Nasabah yang merasa puas dan percaya akan cenderung memiliki ikatan jangka panjang dengan bank syariah.

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah memiliki dimensi yang bersifat rasional dan emosional. Dimensi rasional berkaitan dengan kualitas layanan, harga, dan kemudahan akses, sedangkan dimensi emosional berkaitan dengan nilai-nilai syariah, etika, dan rasa aman dalam bertransaksi (Mukhibad & Khafid, 2018). Kombinasi kedua dimensi tersebut menjadikan loyalitas nasabah bank syariah memiliki karakteristik yang unik.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan naratif, yang bertujuan untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi nasabah terhadap bank syariah, khususnya pada aspek kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Metode ini dipilih karena sesuai untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai perkembangan konsep dan temuan empiris yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Snyder, 2019). Artikel yang telah terpilih kemudian dianalisis dengan cara mengelompokkan temuan penelitian berdasarkan tema utama, yaitu faktor-faktor pembentuk kepercayaan nasabah, peran kepuasan sebagai variabel mediasi, pengaruh religiositas, serta dampak digitalisasi layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hasil analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pola temuan, persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang masih dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya (Fianto, 2020; Darmawan, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai artikel terdahulu, kepercayaan (*trust*) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah bank syariah. Kepercayaan muncul ketika nasabah meyakini bahwa bank syariah menjalankan operasionalnya secara amanah, transparan, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Fianto (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Penelitian Darmawan (2018) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, khususnya melalui konsistensi layanan dan kejelasan informasi produk. Nasabah yang percaya terhadap bank syariah cenderung memiliki ekspektasi yang realistis dan menilai kinerja bank secara lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor awal yang menentukan tingkat kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Nasabah yang merasa puas terhadap layanan bank syariah akan cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank tersebut. Darmawan (2018) menyebutkan bahwa

kepuasan menjadi jembatan utama yang menghubungkan persepsi positif nasabah dengan perilaku loyal.

Fianto (2020) menemukan bahwa meskipun kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika nasabah merasakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang berkelanjutan akan mendorong nasabah untuk menggunakan kembali produk bank syariah, meningkatkan intensitas transaksi, serta merekomendasikan bank kepada pihak lain. Selain itu, kepuasan nasabah bank syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Ascarya (2018) menegaskan bahwa kepuasan nasabah bank syariah bersifat multidimensi, mencakup aspek fungsional, emosional, dan spiritual. Oleh karena itu, bank syariah perlu menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan nilai-nilai syariah agar kepuasan nasabah dapat tercapai secara optimal.

Loyalitas Nasabah Bank Syariah

Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh bank syariah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Loyalitas tercermin dari niat nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank, tidak mudah berpindah ke bank lain, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari proses kepuasan yang konsisten dalam jangka panjang.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepuasan. Fianto (2020) menemukan bahwa nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan tinggi menunjukkan loyalitas yang lebih kuat dibandingkan nasabah dengan tingkat kepercayaan yang rendah. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas hubungan antara bank dan nasabah.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap bank syariah dibentuk oleh hubungan yang erat antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Kepercayaan menjadi faktor dasar yang memengaruhi kepuasan nasabah, baik dari aspek kualitas layanan maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah. Selanjutnya, kepuasan nasabah berperan sebagai mediator penting yang menghubungkan kepercayaan dengan loyalitas. Nasabah yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti menggunakan layanan bank syariah secara berkelanjutan dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Dengan demikian, loyalitas nasabah bank syariah merupakan hasil dari proses evaluasi yang berkelanjutan atas kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, bank syariah disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan nasabah melalui transparansi informasi, konsistensi penerapan prinsip syariah, serta peningkatan kualitas layanan. Selain itu, bank syariah perlu memperhatikan kepuasan nasabah dengan memberikan layanan yang responsif, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah agar loyalitas dapat terjaga dalam jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk

melakukan penelitian empiris guna menguji hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas secara langsung, serta memperluas kajian dengan membandingkan karakteristik nasabah pada berbagai segmen atau jenis layanan perbankan syariah.

Daftar Pustaka

- Ascarya. (2018). Akuntansi dan keuangan perbankan syariah. RajaGrafindo Persada.
- Darmawan, B. A. (2018). The loyalty of Muslim customers on Indonesian Islamic banks: The role of corporate image, satisfaction, and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 1–15.
- Fianto, B. A. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1–14.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). Religion and society in tension. Rand McNally.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mukhibad, H., & Khafid, M. (2018). Peran Dewan Pengawas Syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah bank syariah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 9(2), 356–368.
- Muflih, M. (2022). Corporate social responsibility and customer loyalty in Islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 4(1), 45–60.
- Mulazid, A. S., & Fatmawati. (2023). Finding customer satisfaction and loyalty factors in Islamic bank digital users. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 567–583.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Statistik perbankan syariah Indonesia. OJK.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Tran, V. D., Yu, X., & Nguyen, T. M. (2020). Service quality, trust, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from banking sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 65–76.
- Wijaya, E. (2023). Trust, satisfaction, and loyalty of Islamic bank customers: The role of religiosity. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–57.
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory—10: Development, refinement, and validation. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96.