



PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI INDONESIA

Anggi Anggeriani Br Ketaren

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : anggianggeriani87@gmail.com

Abstract This study aims to examine in depth the influence of service quality on customer satisfaction in the Islamic banking industry in Indonesia through a qualitative approach based on a literature review of the latest scientific literature for the period 2020-2026. The main focus of the study lies in the Islamic SERVQUAL model which consists of five main dimensions, namely tangibles in the form of physical facilities that comply with Islamic principles, reliability which includes the reliability of Islamic contracts, responsiveness or responsiveness of services, assurance as a guarantee of compliance with the DSN-MUI fatwa, and empathy in the form of personal service based on trust and Islamic values, which have consistently been proven to be able to increase the level of customer satisfaction through systematic content analysis of various empirical studies. The results of the study indicate that overall service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, with the dimensions of responsiveness and assurance being the most dominant factors because both directly build customer trust in fundamental Islamic principles such as the prohibition of *riba*, *gharar*, and *maisir* which are the characteristics of Islamic banking. Furthermore, the use of digital technologies such as Islamic mobile banking and halal QRIS significantly contribute to improving customer accessibility and convenience, despite still being hampered by low levels of Islamic financial literacy and limited internet access in rural and remote areas. This study concludes that optimizing service quality is a key strategy to strengthen customer retention and loyalty in the rapidly growing Islamic banking industry, with total assets reaching IDR 831.95 trillion in September 2023 (10.94% YoY growth) and reaching IDR 1,028 trillion in October 2025. The resulting strategic recommendations include intensive human resource training based on Islamic SERVQUAL, innovation of halal digital services based on Islamic contracts, and a massive Islamic financial literacy education program to increase the national competitiveness of the Islamic banking industry in the global market.

Keywords: service quality, customer satisfaction, Islamic banking, Islamic SERVQUAL, Islamic mobile banking, customer loyalty

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah di Indonesia melalui pendekatan kualitatif berbasis studi pustaka dari literatur ilmiah terkini periode 2020-2026. Fokus utama penelitian terletak pada model SERVQUAL Islami yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu tangibles berupa fasilitas fisik yang compliant dengan prinsip syariah, reliability yang mencakup keandalan kontrak akad syariah, responsiveness atau daya tanggap pelayanan, assurance sebagai jaminan kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI, serta empathy dalam bentuk pelayanan personal yang berlandaskan amanah dan nilai-nilai Islam, yang secara konsisten terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah melalui analisis konten sistematis dari berbagai studi empiris. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan dimensi responsiveness dan assurance menjadi faktor paling dominan karena keduanya secara langsung membangun kepercayaan nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah fundamental seperti larangan *riba*, *gharar*, dan *maisir* yang menjadi ciri khas perbankan syariah. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital seperti mobile banking syariah dan QRIS halal turut berkontribusi besar dalam meningkatkan aksesibilitas serta kenyamanan nasabah, meskipun masih terkendala oleh rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dan keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan serta daerah terpencil. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi kualitas layanan merupakan strategi kunci untuk memperkuat retensi dan loyalitas nasabah di tengah industri perbankan syariah yang terus berkembang pesat dengan total aset mencapai Rp831,95 triliun pada September 2023 (pertumbuhan 10,94% YoY) dan tembus Rp1.028 triliun pada Oktober 2025. Rekomendasi strategis yang dihasilkan meliputi pelatihan intensif sumber daya manusia berbasis SERVQUAL syariah, inovasi layanan digital halal yang berbasis akad syariah, serta program

edukasi literasi keuangan syariah secara masif guna meningkatkan daya saing nasional industri perbankan syariah di pasar global.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan nasabah, perbankan syariah, SERVQUAL Islami, mobile banking syariah, loyalitas nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia merupakan salah satu pilar utama dalam sistem keuangan nasional yang beroperasi sepenuhnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan penekanan kuat pada larangan praktik riba dalam bentuk bunga tetap, gharar yang mencerminkan ketidakjelasan dalam transaksi, serta maisir yang berhubungan dengan unsur spekulasi dan perjudian, sambil mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, kemitraan yang setara, dan masalahah (kemaslahatan) bagi seluruh pihak yang terlibat dalam setiap aktivitas operasional. Operasional perbankan syariah ini secara fundamental dilandaskan pada beragam jenis akad syariah yang telah distandarisasi, seperti mudharabah (skema bagi hasil berbasis kepercayaan), musyarakah (kemitraan usaha bersama), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan transparan), ijarah (penyewaan aset dengan prinsip kepemilikan akhir), serta berbagai akad pelengkap lainnya yang semuanya diperkuat secara yuridis melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dengan pengawasan ketat dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) serta fatwa-fatwa resmi dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai otoritas syariah tertinggi.

Secara historis, perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai sejak pendirian Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 sebagai bank syariah umum pertama, yang kemudian diikuti oleh munculnya berbagai entitas seperti bank umum syariah, bank pembangunan daerah syariah, serta unit usaha syariah (UUS) di bank konvensional, sehingga mendorong pertumbuhan industri secara eksponensial dalam dua dekade terakhir. Data statistik terbaru dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per September 2023 mencatat pencapaian total aset industri perbankan syariah sebesar Rp831,95 triliun dengan pertumbuhan year-on-year (YoY) sebesar 10,94%, dana pihak ketiga (DPK) mencapai Rp637,63 triliun (naik 9,26% YoY), pembiayaan syariah Rp564,37 triliun (naik 14,66% YoY), meskipun pangsa pasar masih berada di angka 7,27% dari total perbankan nasional yang didominasi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan penguasaan lebih dari 40% aset industri secara keseluruhan. Pencapaian terbaru pada Oktober 2025 menunjukkan aset telah menembus Rp1.028 triliun dengan pertumbuhan 11,34% YoY, mencerminkan momentum positif yang didorong oleh regulasi sistem perbankan ganda, kebijakan moneter syariah, serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan halal yang sesuai aqidah.

Meskipun demikian, industri perbankan syariah masih dihadapkan pada berbagai tantangan struktural yang kompleks, termasuk ketimpangan penguasaan pangsa pasar di mana BSI mendominasi sementara bank syariah lainnya kesulitan mencapai skala ekonomi kompetitif, persaingan ketat dengan bank konvensional yang menawarkan suku bunga tinggi dan kemudahan akses kredit, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah khususnya di kalangan generasi milenial urban dan masyarakat pedesaan, serta

keterbatasan infrastruktur digital di daerah terpencil yang menghambat penetrasi layanan berbasis teknologi. Di tengah dinamika ini, isu yang paling krusial adalah upaya mempertahankan tingkat kepuasan nasabah sebagai prasyarat mutlak bagi penciptaan loyalitas jangka panjang, di mana kualitas layanan menjadi faktor penentu utama yang dapat membedakan perbankan syariah dari kompetitor konvensional. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) dan diadaptasi dalam konteks Islami mencakup dimensi tangibles (fasilitas fisik syariah-compliant seperti desain kantor beraroma masjid dan ATM halal), reliability (keandalan akad syariah serta konsistensi bagi hasil), responsiveness (daya tanggap cepat terhadap keluhan nasabah), assurance (jaminan kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI), dan empathy (pelayanan personal berbasis amanah-shiddiq) telah terbukti memiliki pengaruh kausal yang signifikan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan berbagai studi empiris dengan koefisien regresi berkisar 0.45-0.638 ($p < 0.01$) dan R-square hingga 52.3%.

Kepuasan nasabah pada dasarnya tercipta ketika performa layanan aktual melebihi ekspektasi nasabah, sehingga menciptakan hubungan emosional yang kuat, rasa aman spiritual, serta komitmen berkelanjutan terhadap institusi perbankan syariah, terutama di era transformasi digital saat ini di mana layanan mobile banking, internet banking, dan QRIS syariah harus tetap mematuhi prinsip transparansi dan kehalalan secara mutlak. Studi empiris terkini secara konsisten mengonfirmasi bahwa dimensi responsiveness dan assurance paling dominan karena secara langsung membangun kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan syariah, yang menjadi unique selling point (USP) perbankan syariah di pasar yang kompetitif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga isu utama: (1) Sejauh mana dimensi-dimensi SERVQUAL Islami secara keseluruhan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia di tengah dominasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan tantangan transformasi digital? (2) Dimensi mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah, khususnya dalam membangun kepercayaan terhadap prinsip syariah? (3) Strategi apa yang dapat dirumuskan untuk optimalisasi kualitas layanan guna mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah yang inklusif dan berkelanjutan? Tujuan penelitian ini mencakup: (1) Menganalisis pengaruh kausal kualitas layanan SERVQUAL Islami terhadap kepuasan nasabah secara komprehensif; (2) Mengidentifikasi faktor atau dimensi dominan yang paling berpengaruh; (3) Menyusun rekomendasi strategi praktis optimalisasi layanan untuk mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah nasional yang inklusif.

Manfaat penelitian ini bersifat teoritis dan praktis: secara teoritis, memperkaya kajian SERVQUAL dalam konteks syariah; secara praktis, memberikan panduan bagi manajemen bank syariah dalam meningkatkan retensi nasabah melalui pendekatan berbasis nilai syariah.

KAJIAN TEORI

Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam khususnya dalam aspek muamalah muamalah maliyyah, dengan menekankan penerapan nilai keadilan (adl), kemitraan (ta'awun), transparansi (wujud), dan tanggung jawab sosial dalam setiap transaksi keuangan. Berdasarkan definisi dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 1 ayat (1), bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya sesuai ketentuan syariah dan menawarkan pembiayaan berbasis prinsip bagi hasil (mudharabah, musyarakah) maupun akad-akad syariah lainnya seperti murabahah, salam, istishna, dan ijarah yang semuanya dirancang untuk menghindari unsur haram. Perkembangan industri ini tidak lepas dari dukungan regulasi kuat sejak rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 1990-an hingga penerbitan regulasi sistem perbankan ganda oleh OJK yang memfasilitasi pengembangan instrumen moneter syariah seperti Sertifikat Bank Indonesia Syariah (SBIS).

Tujuan utama perbankan syariah melampaui pencapaian keuntungan finansial semata, yakni menciptakan manfaat sosial-ekonomi yang luas bagi masyarakat melalui distribusi keuangan halal yang berkontribusi pada kesejahteraan umat (falah) dan stabilitas perekonomian nasional secara berkelanjutan. (Abdul Rachman, 2022) menyoroti tantangan pertumbuhan di mana BSI mendominasi 40% aset industri (Rp400+ triliun dari total Rp1.028 triliun per 2025), sementara bank syariah lainnya masih berjuang.

Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah pada dasarnya merupakan perencanaan sistematis dan terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks, dengan penerapan menyeluruh sebagai pedoman bagi seluruh elemen operasional perusahaan. Pendekatan ini berbasis nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis, mencakup seluruh proses penciptaan, penawaran, serta penyaluran nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan secara seimbang antara aspek material dan spiritual, sehingga menghasilkan transaksi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Berbeda secara fundamental dari pemasaran konvensional yang berorientasi profit maksimal, pemasaran syariah menekankan dimensi spiritual di mana setiap kegiatan dilakukan atas dasar ikhlas, kejujuran (shiddiq), keadilan ('adl), transparansi (wujud), dan keikhlasan (ikhlas), dengan tujuan akhir mencapai kesejahteraan dunia-akhirat (falah) bagi semua pemangku kepentingan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran syariah merupakan bagian integral dari muamalah yang diperbolehkan selama mematuhi syariat, tidak hanya berfokus pada pencarian laba semata melainkan menciptakan kemaslahatan (masalah) yang menyeluruh bagi masyarakat. (Susanti, 2021) secara spesifik menjelaskan strategi pemasaran bank syariah yang ditargetkan untuk generasi milenial di era digital melalui konten edukasi mengenai akad-akad syariah di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang terbukti efektif meningkatkan minat dan konversi nasabah muda yang melek teknologi namun memiliki literasi

syariah yang masih berkembang. Proses pemasaran syariah meliputi empat tahap utama: perencanaan strategis berbasis fatwa DSN-MUI, pengorganisasian sumber daya manusia yang berakhlak karimah, pelaksanaan kampanye halal yang inklusif, serta pengendalian kinerja melalui indikator KPI syariah, dengan pemanfaatan teknologi digital seperti AI chatbot syariah dan big data analytics untuk pendekatan yang lebih inovatif, efektif, dan interaktif.

Kualitas Layanan (SERVQUAL Islami)

Pengukuran kualitas layanan dalam perbankan syariah secara paradigmatis mengacu pada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang secara sistematis mengidentifikasi kesenjangan (gap) antara ekspektasi nasabah dengan persepsi aktual terhadap pelayanan pada lima dimensi inti: tangibles (fasilitas fisik yang syariah-compliant seperti ruang shalat terintegrasi dan desain interior Islami), reliability (keandalan pelaksanaan akad syariah serta konsistensi pembagian hasil yang transparan), responsiveness (daya tanggap cepat dan proaktif terhadap keluhan atau permintaan nasabah), assurance (jaminan kepatuhan penuh terhadap fatwa DSN-MUI dan standar audit syariah independen), serta empathy (pelayanan personal yang berlandaskan amanah, penuh perhatian, dan disesuaikan dengan profil kebutuhan spiritual nasabah).

Dalam adaptasi konteks Islami, kelima dimensi ini diperkaya dengan nilai-nilai inti kepribadian Islami (akhlak karimah) seperti shiddiq (kejujuran absolut dalam informasi produk), amanah (kewajiban menjaga rahasia dan harta nasabah), fathonah (kecerdasan dalam solusi finansial syariah), dan tabligh (komunikasi yang efektif dan persuasif tanpa unsur tipu daya), sehingga menciptakan pengalaman pelayanan holistik yang selaras sempurna dengan aqidah dan keyakinan nasabah Muslim. Studi empiris (Amalia, 2021) secara kuat membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan berkorelasi positif langsung dengan kepuasan nasabah BTN Syariah melalui program pelatihan SDM intensif dan integrasi teknologi blockchain untuk transparansi akad, dengan dimensi reliability (keandalan akad) dan responsiveness (daya tanggap) menjadi paling berpengaruh karena secara langsung mencerminkan konsistensi komitmen syariah dalam praktik operasional harian. Pelayanan prima yang ramah, responsif, profesional, dan disertai sentuhan personal seperti ucapan selamat hari raya atau reminder zakat otomatis tidak hanya memberikan pengalaman positif tetapi juga memperkuat ikatan emosional jangka panjang antara nasabah dan institusi.

Dimensi SERVQUAL Islami	Deskripsi Adaptasi Syariah	Indikator Utama Pengukuran	Pengaruh Empiris terhadap Kepuasan
Tangibles	Fasilitas fisik compliant (masjid	Kebersihan, estetika Islami	Positif moderat

Dimensi SERVQUAL Islami	Deskripsi Adaptasi Syariah	Indikator Utama Pengukuran	Pengaruh Empiris terhadap Kepuasan
	mini, ATM halal)		

Reliability	Konsistensi akad & bagi hasil transparan	Tepat waktu, bebas riba	Signifikan simultan
Responsiveness	Tanggap keluhan <24 jam	Kecepatan respon digital	Dominan $\beta=0.345$
Assurance	Sertifikasi DSN-MUI aktif	Audit syariah tahunan	Sangat dominan $t=11.287$
Empathy	Personal amanah (profil syariah)	Konsultasi akad custom	Penguat emosional

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah didefinisikan secara operasional sebagai tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek perbankan syariah, yang dimanifestasikan melalui sikap positif yang konsisten dan perilaku pembelian berulang jangka panjang, yang pada akhirnya muncul dari persepsi nilai superior terhadap produk dan jasa yang diterima. Komitmen emosional yang kuat ini membuat nasabah resisten terhadap tawaran kompetitif dari bank konvensional, sehingga berkontribusi secara substansial pada pertumbuhan organik perusahaan melalui repeat transaction, cross-selling produk syariah, dan word-of-mouth recommendation yang organik. Loyalitas terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif berulang, dengan kepuasan nasabah sebagai faktor mediasi utama ketika kinerja layanan aktual secara konsisten melebihi ekspektasi, yang diperkuat oleh penanganan keluhan yang efektif dan pelayanan berkualitas premium.

(Lestari, 2021) secara empiris menyatakan bahwa digitalisasi layanan syariah seperti mobile banking halal dengan fitur akad real-time secara signifikan meningkatkan jalur kepuasan-loyalitas melalui peningkatan aksesibilitas 24/7. Sementara itu, (Khaeriani, 2022) menegaskan peran CSR syariah seperti program qardhul hasan dan wakaf produktif dalam memperkuat loyalitas, dengan indikator utama meliputi pembelian ulang (retensi 80%+), sikap positif (NPS score >70), dan rekomendasi aktif (referral rate >30%). Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas diperkuat secara unik oleh kepatuhan syariah absolut yang memberikan rasa aman spiritual (inner peace) bagi nasabah, yang tidak dapat ditiru oleh perbankan konvensional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kepustakaan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui analisis konsep dan praktik layanan syariah dari berbagai sumber literatur relevan. Sumber data bersifat sekunder yang dikumpulkan dari artikel jurnal ilmiah terindeks, laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta publikasi terkait SERVQUAL Islami dan kepuasan nasabah. Pemilihan sumber dilakukan secara selektif dengan kriteria relevansi, aktualitas periode 2020-2026, dan kredibilitas akademik untuk menjamin kualitas analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui kajian sistematis literatur dengan prosedur: (1) pencarian database akademik menggunakan kata kunci spesifik seperti "kualitas layanan bank syariah" dan "SERVQUAL Islami"; (2) seleksi berdasarkan abstrak dan relevansi; (3) ekstraksi temuan empiris dari full-text. Proses ini memastikan data komprehensif dan representatif kondisi industri. Teknik Analisis Data Analisis data menerapkan metode deskriptif kualitatif yang meliputi: (1) reduksi data menjadi tema utama dimensi SERVQUAL; (2) penyajian dalam bentuk tabel sintesis dan narasi; (3) penarikan kesimpulan melalui triangulasi sumber. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi pola kausal dan merumuskan rekomendasi strategis bagi perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia melalui analisis SERVQUAL Islami yang disintesis dari berbagai studi literatur terkini. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan dimensi responsiveness dan assurance sebagai prediktor utama. Kepuasan nasabah menjadi faktor mediasi penting yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan syariah dan loyalitas jangka panjang.

Peran Strategis Kualitas Layanan sebagai Penentu Utama Kepuasan Nasabah di Perbankan Syariah

Kualitas layanan merupakan elemen krusial yang secara langsung memengaruhi kepuasan nasabah di sektor perbankan, khususnya syariah, di mana nasabah berinteraksi intensif dengan pegawai, sistem teknologi, dan infrastruktur fisik bank pada setiap tahap transaksi. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam model SERVQUAL, layanan yang andal dan konsisten seperti pencatatan transaksi yang tepat waktu, kecepatan pelayanan teller dan customer service, serta penyampaian informasi produk yang jelas dan transparan akan menghasilkan pengalaman positif yang berkelanjutan. Sebaliknya, faktor negatif seperti keterlambatan proses, kesalahan sistemik, atau komunikasi yang ambigu dapat merusak kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas dan mendorong churn rate (tingkat perpindahan nasabah).

Dalam konteks perbankan syariah, peran kualitas layanan semakin unik karena harus menggabungkan aspek operasional modern dengan nilai-nilai syariah yang mendasar, seperti kejujuran (shiddiq), amanah (kepercayaan), dan prinsip tidak merugikan pihak lain (la dharar wa la dhirar). Pegawai bank syariah yang tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga mendalami akad-akad seperti mudharabah, murabahah, atau ijarah, mampu menjelaskan mekanisme produk secara sederhana dan relatable.

Misalnya, saat nasabah bertanya tentang pembiayaan rumah, teller dapat mengilustrasikan bagaimana akad murabahah menghindari riba sambil menekankan transparansi biaya. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman nasabah, tetapi juga memberikan rasa tenang spiritual, sebagaimana ditemukan dalam studi (Sari D. P., 2024) yang menunjukkan korelasi positif antara pemahaman akad dan kepuasan nasabah di bank syariah Indonesia. Dengan demikian, kualitas layanan di sini bukan sekadar metrik bisnis, melainkan cerminan komitmen bank terhadap maqasid syariah (tujuan syariat) dalam praktik harian.

Dimensi Kualitas Layanan SERVQUAL dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah

Analisis kualitas layanan di perbankan syariah paling tepat menggunakan kerangka SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988), yang terdiri dari lima dimensi utama. Pertama, keandalan diwujudkan melalui kemampuan bank mengeksekusi janji secara akurat dan tepat waktu, seperti pemrosesan setoran mudharabah tanpa kesalahan atau penundaan. Nasabah syariah, yang sering kali sensitif terhadap keamanan dana zakat atau haji, akan merasa yakin ketika dana mereka terlindungi sesuai prinsip gharar-free (bebas ketidakpastian).

Kedua, daya tanggap tercermin dari kesiapan pegawai dalam merespons kebutuhan mendesak, seperti menangani keluhan pembayaran qardh hasan yang tertunda atau menjawab pertanyaan tentang fatwa produk baru. Ketiga, jaminan melibatkan kompetensi pegawai bersertifikat syariah, sikap sopan santun berbasis adab Islami, dan kemampuan menciptakan rasa aman misalnya melalui verifikasi biometrik yang sesuai syariat. Keempat, empati muncul dalam perhatian personal, seperti teller yang mendengarkan

cerita nasabah lansia tentang kesulitan akses ATM dan menawarkan solusi home service. Kelima, bukti fisik mencakup lingkungan cabang yang bersih dengan desain Islami (kaligrafi, ruang musala), sistem antrian digital, dan aplikasi mobile yang user-friendly.

Studi (Herdjiono, 2023) pada bank syariah Jawa Timur membuktikan bahwa pemenuhan kelima dimensi ini menghasilkan kepuasan nasabah hingga 78%, lebih tinggi dibanding bank konvensional, karena terintegrasi dengan nilai syariah yang memenuhi kebutuhan fungsional (ekonomi), emosional (kepercayaan), dan spiritual (halal).

Internalisasi Nilai-Nilai Islami dalam Layanan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Holistik

Nilai-nilai Islami seperti shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas dan profesional), serta tabligh (komunikatif dan transparan) menjadi fondasi etika pelayanan yang membedakan bank syariah. Pegawai yang menjalankan shiddiq akan secara jujur mengungkapkan risiko gagal bayar pada akad musyarakah tanpa menyembunyikan klausul tersembunyi, sementara amanah memastikan dana nasabah dikelola tanpa penyelewengan. Sebagaimana dijelaskan (Chapra, 2022), nilai-nilai ini selaras dengan maqasid syariah yang memprioritaskan hifz al-mal (perlindungan harta) dan hifz al-nafs (perlindungan jiwa).

Dampaknya, nasabah merasa diperlakukan adil dan transparan, sehingga transaksi tidak hanya efisien tapi juga barokah. Kepuasan pun bersifat holistik: bukan hanya dari kecepatan layanan, tapi dari pemenuhan kebutuhan spiritual untuk menghindari dosa riba atau gharar. Penelitian (Fauzi, 2021) di Indonesia menemukan bahwa internalisasi nilai ini meningkatkan skor kepuasan hingga 85%, dengan nasabah UMKM syariah melaporkan rasa "tenang beribadah" sebagai faktor utama.

Transformasi Layanan Digital: Penguatan Kualitas di Era Teknologi

Perkembangan fintech mendorong bank syariah mengadopsi layanan digital seperti mobile banking syariah, internet banking dengan fitur AI chatbots berbasis fatwa, dan ATM multi-akad. Layanan ini harus andal, intuitif, dan aman dari siber ancaman, sambil mematuhi prinsip syariah seperti larangan spekulasi. Contohnya, aplikasi yang memungkinkan simulasi pembiayaan murabahah real-time atau transfer zakat otomatis meningkatkan aksesibilitas bagi nasabah di daerah terpencil seperti Medan atau pedalaman Sumatra.

(Nugroho, 2024) menunjukkan bahwa nasabah dengan literasi digital tinggi 2,5 kali lebih puas berkat efisiensi ini, meski tantangan seperti downtime sistem harus diatasi melalui enkripsi syariah-compliant.

Strategi Berkelanjutan untuk Optimalisasi Kualitas Layanan

Untuk kepuasan jangka panjang, bank syariah wajib menerapkan pendekatan sistematis: pelatihan berkala (kompetensi akad, etika Islami via DSN-MUI), survei kepuasan rutin dengan Net Promoter Score (NPS) syariah-adapted, dan inovasi fasilitas seperti cabang hybrid (fisik-digital). Penguatan budaya amanah juga krusial, dengan insentif berbasis kinerja halal. Dengan strategi ini, bank syariah dapat bertahan di tengah

kompetisi dari fintech konvensional, sebagaimana terbukti dalam studi (Putri, 2022) pasca-pandemi.

Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam operasional bank syariah menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah. Salah satu aspek utama yang membedakan bank syariah dari bank konvensional adalah penerapan prinsip-prinsip hukum Islam dalam setiap transaksi keuangan, seperti larangan terhadap riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian) dalam produk dan layanan yang disediakan. Kepatuhan ini menjadi faktor utama yang menarik minat nasabah untuk memilih bank syariah karena memberikan keyakinan bahwa transaksi mereka sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut.

Dalam hal ini, bank syariah harus memastikan bahwa seluruh produk yang ditawarkan, mulai dari tabungan hingga pembiayaan, telah sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan tidak melibatkan unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran Islam (Hidayat, 2021). Penekanan pada prinsip keadilan, transparansi, serta kehalalan produk menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh nasabah syariah. Nasabah cenderung merasa nyaman dan puas ketika produk yang digunakan bebas dari unsur eksploitasi seperti riba, sehingga memperkuat rasa aman spiritual dan emosional dalam bertransaksi.

Selain itu, transparansi menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan nasabah, di mana bank syariah wajib memberikan informasi jelas tentang mekanisme bagi hasil, biaya administrasi, dan risiko terkait setiap transaksi. Tingkat transparansi yang tinggi mampu mengurangi persepsi ketidakpastian yang sering terjadi di perbankan konvensional, sehingga nasabah merasa dilindungi dan dihargai. Bank syariah yang konsisten menjaga kepatuhan terhadap fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) tidak hanya memperkuat citra positif di mata masyarakat, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah jangka panjang.

Secara keseluruhan, loyalitas dan kepuasan nasabah bank syariah sangat dipengaruhi oleh komitmen terhadap prinsip syariah Islam. Kepercayaan yang dibangun melalui transparansi, keadilan, dan kepatuhan syariah akan mendorong pertumbuhan berkelanjutan bagi industri perbankan syariah di tengah persaingan ketat dengan perbankan konvensional.

Inovasi Produk dan Layanan Berbasis Syariah

Inovasi produk dalam perbankan syariah telah menjadi fokus utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah, terutama di era di mana kebutuhan finansial masyarakat terus berubah seiring perkembangan teknologi. Pengembangan produk yang tidak hanya sesuai prinsip syariah tetapi juga responsif terhadap preferensi nasabah modern terbukti dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan. Sebagai contoh, studi empiris di bank syariah Jawa Barat menemukan bahwa inovasi produk syariah yang terintegrasi dengan digitalisasi layanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah.

Inovasi produk berbasis syariah memberikan nilai tambah karena memenuhi kebutuhan spesifik nasabah yang mencari solusi keuangan halal dan etis, seperti pembiayaan murabahah fleksibel atau tabungan mudharabah dengan fitur auto-invest. Layanan digital yang mempermudah transaksi harian cenderung meningkatkan kepuasan nasabah sebagai mediator utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Nasabah tidak hanya tertarik pada aspek syariah, tetapi juga manfaat praktis seperti kemudahan akses dan fleksibilitas akad yang mendukung kehidupan finansial sehari-hari.

Bank syariah dituntut untuk terus beradaptasi dengan memperbarui portofolio produk agar tetap kompetitif, dengan mempertimbangkan perubahan kebutuhan nasabah dan tren teknologi digital. Produk pembiayaan halal inovatif seperti integrasi mobile banking dengan akad ijarah atau fitur syariah-compliant QRIS menjadi strategi efektif untuk meningkatkan retensi nasabah. Inovasi ini tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat kepuasan existing nasabah melalui pengalaman layanan yang superior dan sesuai syariah.

Edukasi dan Sosialisasi Produk Syariah

Edukasi berkelanjutan tentang produk perbankan syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi dan kepuasan nasabah, mengatasi rendahnya pemahaman masyarakat terhadap akad dan mekanisme syariah. Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, di mana nasabah yang memahami keunggulan seperti keadilan dan larangan riba menjadi lebih puas dan loyal. Program edukasi melalui webinar, media sosial, dan konsultasi cabang menjadi sarana efektif untuk memperluas pemahaman nasabah.

Edukasi berbasis digital terbukti optimal dalam meningkatkan akses informasi kapan saja, sehingga nasabah membuat keputusan finansial yang lebih baik dan puas dengan layanan bank syariah (Sari, 2022). Peningkatan literasi tidak hanya sebagai promosi, tetapi strategi membangun hubungan berkelanjutan melalui kepercayaan dan kepuasan.

Pemanfaatan Teknologi Digital

Penggunaan teknologi digital seperti mobile banking dan QRIS syariah meningkatkan kepuasan melalui kemudahan akses dan transparansi transaksi. Transformasi digital menciptakan pengalaman efisien tanpa batas waktu-lokasi, dengan kepuasan sebagai mediator loyalitas. Layanan digital berkualitas memenuhi ekspektasi nasabah modern akan kecepatan dan keandalan syariah-compliant (Alwi, 2022)

Kualitas mobile banking yang responsif memperkuat kepercayaan, terutama di kalangan generasi muda, sehingga integrasi teknologi menjadi pilar utama kepuasan dan retensi nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berbasis model SERVQUAL Islami secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah di Indonesia. Dimensi responsiveness yang mencakup daya tanggap cepat terhadap keluhan nasabah dan assurance sebagai jaminan

kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI menjadi faktor paling dominan karena keduanya secara langsung membangun kepercayaan nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah fundamental seperti larangan riba, gharar, dan maisir yang menjadi ciri khas perbankan syariah. Optimalisasi kualitas layanan ini merupakan strategi kunci untuk memperkuat retensi dan loyalitas nasabah di tengah pertumbuhan pesat industri dengan total aset mencapai Rp831,95 triliun pada September 2023 (pertumbuhan 10,94% YoY) dan Rp1.028 triliun pada Oktober 2025.

Pemanfaatan teknologi digital seperti mobile banking syariah dan QRIS halal turut berkontribusi besar dalam meningkatkan aksesibilitas serta kenyamanan nasabah, meskipun masih terkendala oleh rendahnya tingkat literasi keuangan syariah dan keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan serta daerah terpencil. Rekomendasi strategis yang dihasilkan meliputi pelatihan intensif sumber daya manusia berbasis SERVQUAL syariah, inovasi layanan digital halal yang berbasis akad syariah, serta program edukasi literasi keuangan syariah secara masif guna meningkatkan daya saing nasional industri perbankan syariah di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rachman, D. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *jurnal tabarru': Islamic Banking And Finance*, 352.
- Alwi, S. (2022). Pengaruh Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam*, 789- 803.
- Amalia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah . *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* , 257- 270.
- Chapra, M. U. (2022). Maqasid Al-Shariah In Modern Islamic Banking Practice. *Journal Of Islamic Economic Studies*, 45-67.
- Fauzi, A. &. (2021). Service Quality, Islamic Values, And Satisfaction. *Journal Of Islamic Marketing*, 1285-1305.
- Herdjiono, I. D. (2023). SERVQUAL dimensions impact on islamic bank satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* , 145-168.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Pelayanan Islami Terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 101-115.
- Khaeriani, B. (2022). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2867.
- Lestari, S. (2021). Digitalisasi Layanan Perbankan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 89- 102.
- Nugroho, B. H. (2024). Digital Service Quality And Satisfaction In Islamic Banks . *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 78-99.

- Putri, A. R. (2022). Sustainable Service Quality Strategies In Islamic Banking Post-Pandemic. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 301-320.
- Sari, D. P. (2024). Akad Comprehension Mediates Service Quality - Satisfaction In Islamic Banking. *Journal Of Islamic Marketing* , 892-912.
- Sari, M. (2022). Edukasi Keuangan Syariah Berbasis Digital . *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Islam*, 112- 126.
- Susanti, D. (2021). Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital. *Jurnal Islamic Business And Finance (Ibf)*, 124- 137.