



## **STRATEGI DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP LUMAJANG IMAM BONJOL**

**Eristiana Choirun Nisa**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

**Siva Indana Arisanti**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

**Ahmad Fauzi**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Alamat: Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68136

Korespondensi penulis: [anaitsire@email.com](mailto:anaitsire@email.com)

**Abstrak.** *This research aims to explore strategies for increasing customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol. Against the backdrop of increasingly fierce competition in the sharia banking sector, this research uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews with bank management and several loyal customers, as well as direct observation of bank services. The research results show that implementing sharia values, improving service quality, sharia product education, and good personal relationships are the main factors in building customer loyalty. These strategies not only increase customer trust but also strengthen long-term relationships between banks and customers. This research provides insight for Islamic bank management to design more effective policies in maintaining customer loyalty amidst the challenges of the modern banking industry.*

**Keywords:** *Customer Loyalt; Sharia Banking; Sharia Values; Strategy*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi peningkatan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang Imam Bonjol. Dengan latar belakang persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan syariah, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen bank dan beberapa nasabah loyal, serta pengamatan langsung terhadap layanan bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah, peningkatan kualitas layanan, edukasi produk syariah, dan hubungan personal yang baik merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah. Strategi-strategi tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah tetapi juga mempererat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen bank syariah untuk merancang kebijakan yang lebih efektif dalam menjaga loyalitas nasabah di tengah tantangan industri perbankan modern.

**Kata Kunci:** Loyalitas Nasabah; Perbankan Syariah; Nilai-nilai Syariah, Strategi

### **PENDAHULUAN**

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Sebagai salah satu entitas perbankan syariah terbesar, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat. Loyalitas nasabah menjadi faktor krusial dalam keberlangsungan bisnis perbankan, mengingat tingginya tingkat persaingan dan kemudahan nasabah untuk berpindah ke bank lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah agar mereka tetap menggunakan layanan perbankan syariah dalam jangka panjang.

BSI KCP Lumajang Imam Bonjol sebagai salah satu kantor cabang pembantu memiliki tantangan tersendiri dalam menjaga loyalitas nasabahnya. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai syariah, edukasi produk, dan hubungan personal menjadi aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan berkembangnya layanan digital dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap pelayanan perbankan, strategi yang tepat diperlukan agar bank tidak hanya mempertahankan nasabah yang sudah ada, tetapi juga menarik nasabah baru melalui rekomendasi dari nasabah loyal.

Loyalitas nasabah dalam industri perbankan telah menjadi fokus banyak penelitian sebelumnya. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional dengan merek. Dalam konteks perbankan syariah, penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah, kualitas pelayanan, dan inovasi produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas (Syabatullah, S., & Tambunan, K. 2024). Pelayanan prima juga menegaskan bahwa keandalan, daya tanggap, dan jaminan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Dusuki & Abdullah (2007) menyoroti bahwa nilai-nilai Islam seperti keadilan, transparansi, dan kepercayaan dapat menjadi pembeda yang memperkuat hubungan bank dengan nasabah.

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, mengidentifikasi strategi yang telah diterapkan, serta mengeksplorasi peran nilai-nilai syariah dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen bank serta nasabah loyal, serta observasi langsung terhadap praktik pelayanan bank. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen bank syariah dalam merancang kebijakan yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah tantangan industri perbankan modern.

## **KAJIAN TEORI**

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam keberlangsungan bisnis perbankan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dengan kesetiaan dalam penggunaan dan keengganan untuk beralih ke penyedia lain. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Studi yang dilakukan oleh Dusuki & Abdullah (2007) menunjukkan bahwa loyalitas dalam perbankan syariah dapat dibangun melalui kepercayaan, kepuasan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam seperti keadilan dan transparansi. Kepercayaan yang tinggi terhadap prinsip syariah menjadi faktor utama yang membedakan loyalitas nasabah bank syariah dibandingkan bank konvensional.

Dalam perbankan syariah, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga aspek etis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kepercayaan terhadap prinsip syariah juga menjadi faktor utama, sebagaimana penelitian Syabatullah & Tambunan (2024) yang menekankan bahwa kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, edukasi produk syariah berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, di mana pemahaman yang lebih baik mengenai perbankan syariah membuat nasabah lebih percaya dan setia terhadap layanan bank (Riduan, Miftah, & Ridho, 2024). Di era digital, kemudahan akses melalui mobile banking dan internet banking turut menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas nasabah (Darwizar., 2024).

Strategi yang dapat diterapkan oleh bank syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah meliputi peningkatan kualitas layanan, transparansi dalam produk syariah, penggunaan teknologi digital, pendekatan personal, dan edukasi berkelanjutan. Pelatihan pegawai menjadi langkah penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, sementara transparansi dalam akad dan transaksi memastikan kepercayaan nasabah. Penggunaan teknologi digital membantu meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses, sedangkan pendekatan personal memperkuat keterikatan emosional antara nasabah dan bank. Selain itu, edukasi berkelanjutan melalui seminar, workshop, dan kampanye sosialisasi produk syariah membantu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah.

Model loyalitas nasabah dalam perbankan syariah dapat dijelaskan melalui pendekatan integratif yang mencakup aspek kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan terdiri dari empat tahap, yaitu *cognitive loyalty* yang berbasis rasionalitas, *affective loyalty* yang muncul akibat kepuasan dan pengalaman positif, *conative loyalty* yang ditandai dengan keinginan kuat untuk terus menggunakan layanan, serta *action loyalty* yang tercermin dalam komitmen jangka panjang terhadap bank. Dalam konteks perbankan syariah, tahapan-tahapan ini diperkuat oleh nilai-nilai Islam yang mendukung prinsip keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi keuangan.

Kajian teori ini menyoroti bahwa loyalitas nasabah dalam perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan terhadap prinsip syariah, edukasi produk, serta dukungan layanan digital. Strategi peningkatan loyalitas harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut agar bank syariah dapat bersaing di industri perbankan modern.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lumajang Imam Bonjol. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap strategi yang diterapkan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi strategi yang diterapkan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dalam membangun loyalitas nasabah. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengalaman dan perspektif manajemen bank serta nasabah yang telah lama menggunakan layanan perbankan syariah.

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol, dengan objek penelitian meliputi strategi yang diterapkan oleh bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Responden dalam penelitian ini terdiri dari manajemen bank yang terlibat langsung dalam strategi pengelolaan nasabah serta nasabah loyal yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan BSI.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Wawancara mendalam – dilakukan dengan manajemen bank serta beberapa nasabah loyal untuk mendapatkan pemahaman tentang strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas mereka.
2. Observasi langsung – dilakukan untuk mengamati interaksi antara pegawai bank dengan nasabah serta kualitas pelayanan yang diberikan.
3. Dokumentasi – mencakup analisis laporan bank, kebijakan layanan, serta materi pemasaran yang digunakan oleh BSI untuk mempertahankan nasabah.

Dalam penelitian ini, beberapa variabel utama yang dikaji meliputi:

1. Loyalitas Nasabah: Tingkat keterikatan nasabah terhadap bank, yang ditunjukkan melalui penggunaan layanan secara berulang dan kecenderungan untuk tidak beralih ke bank lain.
2. Kualitas Pelayanan: Aspek layanan yang diberikan oleh bank, termasuk keramahan pegawai, kecepatan transaksi, serta kenyamanan fasilitas.
3. Penerapan Nilai Syariah: Kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah dalam produk dan layanan yang ditawarkan.
4. Strategi Pemasaran dan Edukasi: Upaya bank dalam mengenalkan produk serta meningkatkan pemahaman nasabah mengenai layanan perbankan syariah.

#### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana pola dan tema utama dalam strategi peningkatan loyalitas nasabah diidentifikasi dan dikategorikan. Langkah-langkah analisis yang digunakan meliputi:

1. Reduksi Data, yaitu memilah data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data, adalah mengorganisasi data dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan pemahaman.

Penarikan Kesimpulan ialah menginterpretasikan hasil yang ditemukan untuk menghasilkan rekomendasi bagi bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai syariah, edukasi produk syariah, hubungan personal antara pegawai bank dengan nasabah, serta dukungan layanan digital.

Berdasarkan wawancara dengan manajemen bank dan nasabah loyal, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang paling berpengaruh dalam menjaga loyalitas nasabah. Pegawai bank yang ramah, responsif, serta mampu menangani keluhan dengan baik menciptakan rasa nyaman bagi nasabah. Selain itu, kecepatan transaksi dan kenyamanan fasilitas di kantor cabang juga menjadi faktor yang diperhitungkan oleh nasabah dalam memilih tetap menggunakan layanan bank.

Selain kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai syariah juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Banyak nasabah memilih BSI karena merasa lebih aman dengan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Transparansi dalam akad, keadilan dalam pembiayaan, serta komitmen bank dalam menjalankan operasionalnya sesuai dengan syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keuangan Islam.

Di samping itu, edukasi produk syariah turut berperan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang memahami dengan baik konsep perbankan syariah cenderung lebih percaya dan setia terhadap layanan yang diberikan oleh BSI. Sosialisasi yang dilakukan oleh bank, baik secara langsung maupun melalui media digital, membantu meningkatkan pemahaman nasabah mengenai keunggulan produk syariah dibandingkan produk perbankan konvensional.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah hubungan personal antara pegawai bank dengan nasabah. Nasabah yang memiliki hubungan baik dengan pegawai bank merasa lebih dihargai dan memiliki keterikatan emosional dengan bank. Hal ini membuat mereka lebih enggan untuk beralih ke bank lain.

Terakhir, dukungan layanan digital juga menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan semakin berkembangnya teknologi, kemudahan dalam mengakses layanan perbankan melalui mobile banking dan internet banking menjadi pertimbangan utama bagi nasabah. BSI yang terus meningkatkan fitur layanan digitalnya mampu mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanan bank syariah dalam jangka panjang.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas nasabah yang diterapkan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol sejalan dengan teori-teori yang ada mengenai loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan keterikatan nasabah terhadap bank. Hal ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui kepuasan dan hubungan emosional dengan merek.

Selain itu, penerapan nilai-nilai syariah dalam layanan perbankan BSI menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh bank konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dusuki & Abdullah (2007), yang menekankan bahwa keadilan, transparansi, dan kepercayaan dalam perbankan syariah dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

Edukasi produk syariah yang dilakukan oleh BSI juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan temuan Riduan, A.A. Miftah dan M. Taufik Ridho (2024) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi pemahaman nasabah terhadap perbankan syariah, semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya terhadap bank.

Selain itu, perkembangan layanan digital di BSI juga memainkan peran penting dalam mempertahankan nasabah. Aksesibilitas dan kemudahan transaksi yang diberikan oleh layanan mobile banking dan internet banking membuat nasabah lebih nyaman dalam menggunakan layanan BSI. Hal ini sejalan dengan tren industri perbankan yang semakin mengarah pada digitalisasi untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dalam meningkatkan loyalitas nasabah sudah cukup efektif. Namun, masih ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti peningkatan fitur layanan digital agar lebih ramah pengguna serta memperluas sosialisasi mengenai produk syariah kepada masyarakat yang belum familiar dengan konsep perbankan syariah.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah di BSI KCP Lumajang Imam Bonjol dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, seperti kualitas pelayanan, penerapan nilai-nilai syariah, edukasi produk syariah, hubungan personal dengan pegawai bank, serta dukungan layanan digital. Hasil penelitian menegaskan bahwa nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan responsif, memahami konsep perbankan syariah, serta memiliki keterikatan emosional dengan pegawai bank cenderung lebih loyal terhadap BSI. Selain itu, layanan digital yang terus berkembang juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar BSI terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan bagi pegawai, memperkuat sosialisasi produk syariah, serta mengoptimalkan layanan digital agar lebih mudah diakses oleh nasabah. Selain itu, membangun hubungan yang lebih personal dengan nasabah melalui pendekatan yang lebih komunikatif dapat membantu meningkatkan loyalitas mereka. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan

responden yang terbatas pada satu kantor cabang, sehingga penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di perbankan syariah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afdhal, A., Fakhrurozi, M., Syamsurizal, S., Zulfikri, R. R., Mursal, M., Jauhari, B., & Saidy, E. N. (2024). *Sistem Ekonomi Islam*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). *Why Do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks? International Journal of Bank Marketing*, 25(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th*. England: Pearson Education Limited
- Laely, N. (2016). *Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 3(02).
- Riduan, R., Miftah, A. A., & Ridho, M. T. (2024). *Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Studi Masyarakat Desa Karang Berahi Kecamatan Pamenang Kabupaten Merangin)*. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(4). <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i4.513>.
- Sholihah, A., Rifa'i, K., & Qoriani, H. F. (2023). *Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Perilaku Individu Dalam Organisasi (PIO) Melalui Motivasi Kerja Pada Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Jember*. *Jurnal Istiqro*, 9(1).
- Syabatullah, S., & Tambunan, K. (2024). *KOMPETENSI CUSTUMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN NASABAH PADA KANTOR BANK SYARIAH INDONESIA KC PADANGSIDIMPUAN. JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1).
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). *Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. WADIAH*, 8(2).
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*.
- Yusra, Y., Nurnarsrina, N., Febriyani, N., & Huda, N. (2024). *Efektivitas Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Meminimalkan Risiko Kepatuhan di Bank Syariah di Indonesia. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5).
- Darwizar, M. P. (2024). *Analisis Dampak Cyber Crime Pada Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).