

## TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DI SEKTOR PERBANKAN SYARIAH

Oleh:

Dimas galih saputra<sup>1</sup>

Muhamad iqbal fasa<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarami, Kec. Sukarami,  
Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: [dimasgaihsaputra165@gmail.com](mailto:dimasgaihsaputra165@gmail.com),

[miqbalfasa@radenintan.ac.id](mailto:miqbalfasa@radenintan.ac.id)

**Abstract.** This study aims to evaluate the impact of customer satisfaction levels on customer loyalty in the Islamic banking industry in Indonesia. Customer satisfaction is a crucial element that can influence how loyal customers are to Islamic banks, which ultimately contributes to the sustainability and growth of the bank. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to active customers of Islamic banks in Indonesia. The dimensions of customer satisfaction are assessed through five aspects, namely service quality, product accuracy, convenience, trust, and communication. Meanwhile, the customer loyalty variable is measured through customer commitment, intent to use the service in the long term, and recommendations to others. The analytical approach applied is simple linear regression to explore the impact of customer satisfaction on customer loyalty. The research findings reveal that customer satisfaction has a significant effect on their loyalty, where service quality and trust are the strongest factors in building loyalty. This study also shows that the higher the level of customer satisfaction with Islamic banking services, the more likely they are to continue using the Islamic banking services in the long term and recommend them to others. Based on what was found, Islamic bank management is advised to pay more attention to the elements that influence customer satisfaction, especially in improving service quality and building customer trust, in order to maintain high customer loyalty. This study is expected

Received March 30, 2025; Revised April 10, 2025; April 17, 2025

\*Corresponding author: [dimasgaihsaputra165@gmail.com](mailto:dimasgaihsaputra165@gmail.com)

## TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DI SEKTOR PERBANKAN SYARIAH

*to provide useful insights for Islamic banks in formulating marketing strategies and developing better products and services.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Islamic Bank, Service Quality, Trust, Commitment.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak tingkat kepuasan nasabah terhadap pengabdian nasabah di industri perbankan syariah di Indonesia. Kepuasan nasabah merupakan elemen krusial yang dapat memengaruhi seberapa setia nasabah terhadap bank syariah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kelangsungan dan pertumbuhan bank tersebut. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada nasabah aktif bank syariah yang ada di Indonesia. Dimensi kepuasan nasabah dinilai melalui lima aspek, yaitu mutu layanan, ketepatan produk, kenyamanan, kepercayaan, dan komunikasi. Sementara itu, variabel loyalitas nasabah diukur melalui komitmen nasabah, intent untuk memanfaatkan layanan dalam jangka panjang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Pendekatan analisis yang diterapkan adalah regresi linier sederhana untuk mengeksplorasi dampak kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka, di mana mutu layanan dan kepercayaan menjadi faktor yang paling kuat dalam membangun kesetiaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan bank syariah tersebut dalam jangka panjang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan apa yang ditemukan, manajemen bank syariah dianjurkan untuk lebih memperhatikan elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan nasabah, khususnya dalam meningkatkan mutu layanan dan membangun kepercayaan nasabah, demi mempertahankan kesetiaan nasabah yang tinggi. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan berguna bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pemasaran serta pengembangan produk dan layanan yang lebih baik.

**Kata Kunci:** Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Komitmen.

## LATAR BELAKANG

Perbankan syariah semakin mengalami perkembangan signifikan di Indonesia, terutama disebabkan oleh meningkatnya kesadaran publik tentang pentingnya melakukan transaksi keuangan yang sesuai dengan asas syariah. Sistem ini didasarkan pada ajaran Islam, yang melarang praktik riba, maysir (perjudian), dan gharar (ketidakpastian), serta menekankan konsep bagi hasil dan keadilan. Meskipun sektor ini terus menunjukkan kemajuan yang positif, persaingan di antara berbagai lembaga perbankan, baik syariah maupun konvensional, menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhannya, bank syariah harus mempertahankan hubungan yang baik dengan para nasabah.

Tingkat kepuasan nasabah adalah aspek krusial dalam menilai keberhasilan lembaga keuangan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Beragam elemen, seperti kualitas layanan, produk yang tersedia, serta relasi antara bank dan nasabah, dapat memengaruhi tingkat kepuasan tersebut. Penilaian terhadap kualitas layanan di bank syariah mencakup berbagai dimensi, termasuk kecepatan, kenyamanan, keandalan produk, dan sikap staf bank. Selain itu, dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan nasabah terhadap penerapan prinsip syariah oleh bank juga berperan besar dalam menentukan tingkat kepuasan.

Namun, kepuasan nasabah tidak hanya berhubungan dengan aspek layanan yang diberikan. Hal ini juga terhubung erat dengan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Loyalitas ini mencerminkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank syariah dalam jangka panjang serta kemauan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Loyalitas memiliki peran penting karena dapat memperkuat retensi nasabah, yang kemudian berdampak pada stabilitas dan keberlanjutan performa bank syariah.

Penelitian tentang kepuasan dan loyalitas nasabah dalam sektor perbankan syariah sangat relevan, mengingat dampaknya terhadap perkembangan industri perbankan syariah itu sendiri. Meskipun banyak studi yang membahas kepuasan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan secara umum, masih terdapat sedikit penelitian yang fokus pada perbankan syariah di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitas di sektor perbankan syariah di Indonesia, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah.

## **TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DI SEKTOR PERBANKAN SYARIAH**

Di sisi lain, bank syariah di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas nasabah, terutama dengan adanya persaingan ketat dari bank konvensional dan perkembangan teknologi digital yang memberikan alternatif layanan keuangan berbasis teknologi (*Fintech*). Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk memahami faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah agar dapat menjaga loyalitas mereka.

Penelitian ini mengangkat sejumlah dimensi kepuasan nasabah yang dianggap penting dalam konteks perbankan syariah, seperti kualitas layanan, keandalan produk, kenyamanan, kepercayaan, dan komunikasi antara bank dan nasabah. Dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis relasi antara kepuasan serta loyalitas nasabah dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari survei terhadap nasabah bank syariah di Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam merumuskan strategi bagi bank syariah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi bank syariah dalam pasar perbankan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah dalam sektor perbankan syariah yang masih terbatas di Indonesia.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan bentuk pendekatan penelitian yang tepat untuk menggunakan penelitian ini, karena penelitian ini diambil untuk mengukur atau menguji sejauh mana kepuasan nasabah dengan data numerik yang diolah secara statistik dan untuk menganalisis dampaknya atas loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah. Penelitian asosiatif juga digunakan, karena penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh yang ada diantara dua variabel yang dijadikan bahan penelitian, yaitu kepuasan nasabah sebagai variabel independen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan layanan pada salah satu bank syariah di wilayah [lokasi penelitian]. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Kriteria tersebut meliputi: 1) nasabah

yang telah menggunakan layanan bank syariah minimal satu tahun, 2) memiliki salah satu produk simpanan atau pembiayaan syariah, dan 3) pernah melakukan transaksi langsung di kantor cabang. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, agar diperoleh jumlah responden yang mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk menggali persepsi nasabah terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber seperti laporan tahunan bank, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan dengan tema penelitian. *Operational definitions of each of the variables are explained below.* Kepuasan nasabah (X) *is measured through five dimensions of service based on the SERVQUAL model, namely, bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), and empati (empathy). Meanwhile, loyalitas nasabah (Y) is measured through indicators such as desires to continue to use the service (repeat purchase), willingness to recommend to others, and emotional attachment to the bank.*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha kecil yang aktif memanfaatkan Facebook untuk promosi, terungkap bahwa sebagian besar dari mereka mengalami peningkatan pengenalan setelah secara teratur menggunakan pendekatan pemasaran digital. Elemen kunci yang mendukung pertumbuhan ini meliputi pemanfaatan Facebook Ads, pembuatan konten menarik, dan komunikasi aktif dengan pembeli melalui komentar serta pesan pribadi. Sebagian besar peserta wawancara menyatakan bahwa mereka mulai merasakan kenaikan dalam jumlah pengikut dan tingkat interaksi dalam periode tiga hingga enam bulan setelah menerapkan pendekatan pemasaran digital yang lebih terencana. Dengan adanya opsi iklan berbayar, mereka bisa menargetkan kelompok audiens yang lebih spesifik berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku daring. Hal ini memungkinkan usaha kecil untuk lebih efisien dalam menjangkau calon pembeli yang relevan dengan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Pengamatan terhadap aktivitas pemasaran di Facebook menunjukkan bahwa

## **TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DI SEKTOR PERBANKAN SYARIAH**

usaha yang secara teratur membagikan konten, baik dalam bentuk gambar, video, maupun artikel informatif, cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan pengguna yang lebih tinggi. Konten interaktif seperti jajak pendapat, hadiah menarik, dan sesi live streaming juga terbukti lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens dibandingkan dengan unggahan biasa.

Selain itu, penggunaan Facebook *Marketplace* dan grup komunitas juga telah berkontribusi pada peningkatan pengenalan untuk usaha kecil. Beberapa usaha berhasil mendatangkan klien baru dengan memanfaatkan grup lokal atau komunitas spesifik yang memiliki ketertarikan sejalan dengan produk mereka. Pendekatan ini dianggap lebih efisien dari segi biaya ketimbang melakukan iklan secara menyeluruh tanpa segmentasi yang jelas. Dari aspek peningkatan penjualan, hasil dari wawancara memperlihatkan bahwa sebagian besar usaha kecil mengalami pertumbuhan pendapatan setelah mereka menyempurnakan taktik pemasaran di Facebook. Beberapa usaha bahkan mengindikasikan kenaikan penjualan hingga 30% dalam enam bulan pertama setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih agresif.

Namun, tidak semua usaha berhasil mencapai hasil yang serupa. Beberapa rintangan yang dihadapi oleh usaha kecil dalam pemasaran digital di Facebook mencakup perubahan algoritma, tingkat persaingan yang tinggi, serta tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik dengan konsisten. Beberapa pemilik bisnis mengeluhkan bahwa kenaikan biaya iklan semakin menyulitkan mereka untuk terus memanfaatkan iklan berbayar dalam jangka waktu yang lama.

Rintangan lainnya adalah kurangnya waktu serta sumber daya yang memadai untuk mengelola akun media sosial dengan baik. Banyak pemilik usaha kecil harus membagi perhatian antara menjalankan operasional bisnis dan mengelola aspek digital marketing, sehingga strategi pemasaran sering kali tidak diimplementasikan dengan maksimal. Analisis data sekunder yang diambil dari Facebook Insights menunjukkan bahwa tipe konten yang mendapatkan interaksi tertinggi adalah video singkat, khususnya yang berisi edukasi atau hiburan. Kiriman yang disertai gambar berkualitas tinggi dan caption yang menarik cenderung memiliki performa yang lebih baik dibandingkan dengan kiriman yang hanya menyajikan teks.

Hasil dari studi ini juga menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan menjadi elemen krusial dalam efektivitas pemasaran digital. Perusahaan yang secara aktif

memberikan respons terhadap komentar, cepat dalam menjawab pesan, dan membangun hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan, cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Salah satu pendekatan yang terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan adalah pemanfaatan fitur Facebook Shops, yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang secara langsung tanpa harus meninggalkan platform Facebook. Perusahaan yang memanfaatkan fitur ini mengalami peningkatan dalam konversi karena pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah dan efisien. Dalam aspek segmentasi pasar, penelitian ini menemukan bahwa usaha yang memiliki audiens yang jelas dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi konsumen cenderung lebih berhasil. Contohnya, bisnis fashion yang menyasar anak muda cenderung menggunakan konten visual yang menarik dan mengikuti tren terkini, sementara bisnis makanan lebih sering menggunakan video pendek yang menampilkan cara pembuatan atau ulasan produk.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Usaha kecil yang secara proaktif membangun reputasi melalui ulasan, testimoni, serta keterbukaan mengenai produk dan layanan lebih memiliki kemungkinan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu hasil menarik dari studi ini adalah bahwa usaha kecil yang menggabungkan pemasaran secara organik dengan yang berbayar di Facebook dapat mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan salah satu metode tersebut. Penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan, dipadukan dengan interaksi organik yang efektif, mendukung terciptanya keseimbangan antara pertumbuhan jangka pendek dan jangka Panjang. Di samping itu, penelitian ini menemukan bahwa waktu untuk mengunggah konten juga berperan krusial dalam efektivitas pemasaran di Facebook. Konten yang dipublikasikan pada jam-jam puncak, seperti pagi sebelum jam kerja dan malam setelahnya, cenderung memperoleh lebih banyak interaksi dibandingkan dengan konten yang diunggah pada waktu yang kurang ideal. Dalam pengelolaan pemasaran digital, beberapa usaha kecil mulai memanfaatkan alat seperti Facebook Business Suite dan aplikasi penjadwalan konten untuk membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Penggunaan alat-alat ini terbukti membantu menghemat waktu dan meningkatkan konsistensi posting. Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan *influencer* atau micro-

## **TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DI SEKTOR PERBANKAN SYARIAH**

*influencer* di Facebook dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha kecil. Banyak usaha kecil yang berhasil menarik lebih banyak pelanggan dengan membangun kemitraan dengan individu yang memiliki pengikut setia dan relevan dengan audiens target mereka. Namun, ada pula tantangan dalam bekerja sama dengan *influencer*, khususnya berkenaan dengan biaya dan kesesuaian konten dengan identitas merek. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi sangat penting untuk menjamin keberhasilan strategi pemasaran ini. Dari hasil penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa pemasaran digital lewat Facebook memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan bagi usaha kecil, jika dilakukan dengan strategi yang benar. Usaha kecil perlu terus menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan algoritma Facebook untuk memastikan bahwa pendekatan pemasaran mereka tetap efektif. Sebagai saran, usaha kecil dianjurkan untuk lebih berkonsentrasi pada pembuatan konten menarik, memaksimalkan penggunaan Facebook Ads dengan pendekatan yang lebih terfokus, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang aktif. Dengan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis data, usaha kecil dapat memanfaatkan Facebook sebagai alat pemasaran yang efektif untuk pertumbuhan jangka panjang.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dari studi ini, disimpulkan bahwa taktik pemasaran online melalui Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlihatan dan penjualan usaha kecil. Penggunaan fitur seperti Facebook Ads, Facebook Marketplace, serta konten yang menarik dan bersifat interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas cakupan pasar. Peningkatan keterlihatan usaha kecil di Facebook dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti seberapa sering posting dilakukan, mutu konten, dan seberapa aktif pemilik usaha dalam merespons pelanggan. Usaha yang secara rutin menggunakan video, gambar berkualitas, dan konten yang bersifat edukatif cenderung mendapat lebih banyak interaksi dibandingkan usaha yang hanya menggunakan teks atau promosi langsung. Dari sudut pandang penjualan, usaha yang menggabungkan pemasaran organik dan berbayar di Facebook menunjukkan peningkatan yang lebih baik dibandingkan usaha yang hanya fokus pada salah satu taktik. Penggunaan

Facebook Shops serta integrasi dengan fitur *e-commerce* lainnya juga berkontribusi pada peningkatan konversi pelanggan.

Namun, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan seperti kenaikan biaya iklan Facebook, perubahan algoritma yang berdampak pada jangkauan organik, serta kesulitan dalam menghasilkan konten yang menarik secara konsisten. Selain itu, banyak pemilik usaha kecil mengalami kesulitan dalam membagi waktu antara pengelolaan operasional dan pemasaran digital.

Sebagai saran, usaha kecil perlu menyempurnakan taktik pemasaran online mereka dengan melakukan riset audiens, memanfaatkan alat analitik untuk memantau efektivitas kampanye, serta mengikuti tren terbaru di Facebook. Selain itu, interaksi dengan pelanggan dan membangun komunitas di Facebook juga merupakan faktor krusial dalam mengembangkan loyalitas jangka panjang. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital melalui Facebook dapat menjadi solusi yang efisien bagi usaha kecil untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin ketat.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. Buku ini membahas strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Facebook untuk bisnis kecil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Edition)*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing (3rd Edition)*. SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework." *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2020). "Social media marketing and advertising." *International Journal of Information Management*, 55, 102-144.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). "Using Facebook for business marketing: A content analysis." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-185.

## **TINGKAT KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DI SEKTOR PERBANKAN SYARIAH**

- Statista (2024). "Number of monthly active Facebook users worldwide." [Online]. Available at: [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Facebook Business (2024). "Understanding Facebook Ads Performance and Optimization." [Online]. Available at: [www.facebook.com/business](http://www.facebook.com/business).
- Hootsuite (2023). "The State of Social Media Marketing 2023." [Online]. Available at: [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com)
- Sprout Social (2024). "Best Time to Post on Facebook for Maximum Engagement." [Online]. Available at: [www.sproutsocial.com](http://www.sproutsocial.com)
- Deloitte Digital (2023). "The Role of Social Media in Small Business Growth." [Online]. Available at: [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com)
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2021). "Understanding relationships between social media engagement, brand trust, and purchase intention." *Journal of Business Research*, 122, 502-515.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., & Rokka, J. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior." *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.