

Manajemen strategi: pendekatan manajemen layanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah

Rizqin Mufidah Choirina

Program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
e-mail: risqinmufidahchoirina@gmail.com

Kata Kunci:

Manajemen layanan, loyalitas nasabah, perbankan syariah, strategi pelayanan, nilai-nilai Islam

Keywords:

Service management, customer loyalty, Islamic banking, service strategy, Islamic values

A B S T R A K

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan stabilitas lembaga keuangan, khususnya pada perbankan syariah yang berlandaskan prinsip keadilan, amanah, dan kejujuran. Dalam konteks ini, pendekatan manajemen layanan menjadi strategi yang krusial untuk membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Melalui penerapan manajemen layanan yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan nasabah, bank syariah dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam.

Pendekatan ini menekankan pentingnya profesionalisme, empati, serta integrasi nilai spiritual dalam setiap aspek pelayanan. Dengan demikian, penerapan manajemen layanan yang teratur dan bernilai syariah dapat memperkuat kepercayaan nasabah, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya membentuk loyalitas yang berkelanjutan terhadap bank syariah.

A B S T R A C T

Customer loyalty is a crucial factor in maintaining the sustainability and stability of financial institutions, particularly in Islamic banking, which is based on the principles of justice, trustworthiness, and honesty. In this context, a service management approach is a crucial strategy for building long-term relationships between banks and customers. By implementing service management that focuses on customer needs and satisfaction, Islamic banks can create a service experience that is not only high-quality but also aligned with Islamic values. This approach emphasizes the importance of professionalism, empathy, and the integration of spiritual values into every aspect of service. Therefore, implementing orderly and sharia-compliant service management can strengthen customer trust, increase satisfaction, and ultimately foster ongoing loyalty to Islamic banks.

Pendahuluan

Loyalitas nasabah menjadi salah satu faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan dan stabilitas kinerja lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, mempertahankan nasabah lama sering kali lebih efisien dibandingkan menarik nasabah baru, karena loyalitas berkorelasi langsung dengan profitabilitas dan reputasi lembaga (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Bank syariah, sebagai lembaga yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam, menghadapi tantangan ganda: tidak hanya harus memberikan pelayanan yang unggul, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses bisnisnya berlandaskan nilai-nilai keadilan, amanah, dan transparansi (Maya Novitasari, 2024).



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen paling menentukan dalam membentuk persepsi dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Menurut penelitian (Leonisti et al., 2024), peningkatan kualitas layanan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Namun, dalam praktiknya, banyak bank syariah masih menghadapi kendala dalam menjaga standar pelayanan yang seragam, terutama di era digital yang menuntut pelayanan cepat, efektif, dan tetap sesuai dengan prinsip syariah (Tazkiyyaturrohmah & Sriani, 2020). Dengan demikian, dibutuhkan suatu pendekatan manajerial yang mampu menyinergikan antara efektivitas strategi pelayanan dan nilai-nilai spiritual Islam. Pendekatan manajemen layanan dipandang sebagai strategi yang relevan dalam menghadapi dinamika industri perbankan syariah saat ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pendekatan manajemen layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah, melalui integrasi konsep manajemen modern dengan nilai-nilai etika Islam.

Kajian Literatur

SERVQUAL (service quality) and Customer Loyalty

Teori Service Quality (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menilai kualitas pelayanan. Model ini mengukur sejauh mana layanan yang diberikan suatu organisasi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Terdapat lima dimensi utama dalam SERVQUAL, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kualitas layanan yang baik berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, karena persepsi positif terhadap layanan akan memperkuat keinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Dalam konteks perbankan syariah, SERVQUAL dapat menjadi alat untuk memastikan bahwa layanan tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan amanah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ilyas (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Palembang. Penelitian lain oleh (Al-Ghfari & Khusnudin, 2022) juga menegaskan bahwa penerapan dimensi SERVQUAL dalam layanan Bank Syariah Indonesia KCP Denpasar Bali periode 2021-2022.

Islamic Service Management dan Nilai-nilai Syariah Dalam Pelayanan

Dalam perspektif Islam, manajemen layanan tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan secara material, tetapi juga pada pemenuhan nilai-nilai spiritual dan moral. Islamic Service Management menekankan pentingnya prinsip-prinsip amanah, adil, ihsan, dan sidq (kejujuran) dalam setiap aspek pelayanan. Layanan yang islami berarti memberikan pelayanan dengan niat ibadah, menjaga integritas, serta memperlakukan nasabah secara adil dan penuh tanggung jawab. Pendekatan ini menjadi pembeda utama antara bank syariah dan bank konvensional, karena nilai etika dan keadilan menjadi fondasi utama dalam setiap interaksi bisnis.

Menurut penelitian oleh Wardani & Sukardi (2023), penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Solo, karena pelanggan merasa dilayani secara profesional sekaligus

sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian serupa oleh (Putra & Herianingrum, 2015) pada BRI Syariah Surabaya menemukan bahwa Islamic Service Quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan begitu, penerapan Islamic Service Management tidak hanya memperkuat citra bank syariah, tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang berlandaskan nilai keimanan dan kepercayaan.

Pembahasan

Manajemen Layanan dalam Perspektif Perbankan Syariah

Manajemen layanan (*service management*) merupakan proses strategis dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi layanan agar mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, manajemen layanan tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan secara material, tetapi juga mengandung dimensi spiritual, yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah seperti amanah, adil, dan ihsan (Pramesti Rihhadatul Aisy et al., 2023). Pendekatan ini menempatkan nasabah bukan sekadar sebagai konsumen, melainkan sebagai mitra yang memiliki nilai moral dan spiritual dalam setiap transaksi. Selain itu, strategi manajemen layanan di bank syariah berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara efisiensi operasional dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Menurut (Fadlullah Hana & Uzha Safitri, 2025), kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah akan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap lembaga keuangan Islam. Oleh karena itu, penerapan manajemen layanan yang konsisten dan bernilai ibadah menjadi kunci bagi bank syariah untuk bertahan dalam persaingan industri yang semakin kompetitif.

Kualitas Pelayanan sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi loyalitas nasabah di perbankan syariah. Dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam model SERVQUAL dapat diadaptasi dengan nilai-nilai Islam yang menekankan kejujuran (*shidq*), amanah, dan profesionalisme (Hafizha et al., 2023). Ketika bank mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan syariat, nasabah cenderung membangun kepercayaan emosional yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Penelitian oleh (Khaerul Muttaqien et al., 2025) juga menegaskan bahwa kepuasan yang diperoleh dari pelayanan berbasis digital (*e-service quality*) memiliki pengaruh signifikan terhadap e-loyalty nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan tidak boleh hanya berfokus pada aspek tradisional di cabang fisik, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku nasabah di era digital.

Integrasi Nilai Islam dalam Strategi Manajemen Layanan

Salah satu pembeda utama bank syariah dibandingkan bank konvensional adalah integrasi nilai-nilai Islam dalam sistem operasionalnya. Dalam kerangka manajemen layanan, nilai-nilai seperti amanah, keadilan, dan ihsan harus diwujudkan dalam setiap interaksi antara pegawai bank dan nasabah. Menurut Anggrainie (2024), digitalisasi layanan dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pelayanan, namun

tetap perlu dikawal dengan prinsip syariah agar tidak mengabaikan aspek etika dan kejujuran.

Dengan demikian, manajemen layanan yang terarah dan bermuansa syariah tidak hanya meningkatkan efisiensi pelayanan, tetapi juga menciptakan citra positif lembaga keuangan Islam di mata masyarakat. Loyalitas nasabah pada akhirnya terbentuk melalui kombinasi antara kualitas pelayanan yang prima dan kepercayaan spiritual terhadap integritas Lembaga (Dian et al., 2018). Dari pembahasan diatas dapat dilihat bahwa Pendekatan manajemen layanan merupakan strategi efektif dalam membangun loyalitas nasabah bank syariah, terutama ketika dipadukan dengan nilai-nilai islam. Penguatan dimensi pelayanan, baik secara langsung maupun digital, harus didukung oleh budaya kerja yang sehat, amanah, dan professional. Agar nantinya tercipta kepercayaan yang berkelanjutan di hati nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Pendekatan manajemen layanan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah. Kualitas pelayanan yang unggul, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta inovasi digital terbukti menjadi faktor dominan dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Loyalitas tidak hanya muncul dari kepuasan transaksi semata, tetapi juga dari kepercayaan yang terbentuk melalui kesesuaian nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas layanan. Dengan penerapan service excellence berbasis nilai spiritual dan transformasi digital, bank syariah mampu menghadirkan diferensiasi yang kuat dibandingkan bank konvensional, serta menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Bank syariah disarankan untuk terus memperkuat manajemen layanan dengan meningkatkan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang profesional dan beretika sesuai prinsip syariah. Optimalisasi digitalisasi layanan perlu diperluas agar nasabah memperoleh kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah. Selain itu, dukungan dari akademisi dan regulator dibutuhkan untuk mengembangkan model pelayanan syariah yang adaptif terhadap perubahan zaman, sementara nasabah diharapkan terus meningkatkan literasi keuangan Islam agar semakin bijak dalam memilih produk keuangan syariah yang sesuai dengan kebutuhannya.

Daftar Pustaka

- Al-Ghfari, M. I., & Khusnudin. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG DENPASAR BALI. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Anggrainie, A. (2024). Digitalisasi sebagai strategi peningkatan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI): Studi literatur. In *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) eISSN* (Vol. 2, Issue 11). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>

- Dian, R., Yayuk, F., & Rahayu, S. (2018). Seminar Nasional dan Call for Paper: Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang).
- Fadlullah Hana, K., & Uzha Safitri, S. (2025). THE IMPACT OF SHARIA COMPLIANCE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF DIGITAL BANKING SERVICES. 13(1).
- Hafizha, Z., Anggraini, T., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2023). Pengaruh Personal Branding Sumber Daya Insani Perbankan Syariah Terhadap Digitalisasi Banking di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 470–479. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7942>
- Ilyas, M. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PALEMBANG. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47–64. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i1.6>
- Khaerul Muttaqien, M., Mas'ud, T., Reza, M., Matondang, P., Tibrizi, A., & Wicaksono, S. (2025). *Sosialisasi Manfaat Menggunakan Layanan Perbankan Syariah* (Vol. 6, Issue 2).
- Leonisti, A. A., Fajriyah, A., & Mubasyiroh, M. (2024). Analisis Kualitas Layanan Pengguna Perpustakaan Pusat Institut Teknologi Nasional Malang Menggunakan Metode LibQUAL+TM. *LibTech: Library and Information Science Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.18860/libtech.v5i1.27616>
- Maya Novitasari, N. A. A. A. A. N. A. A. G. (2024). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST IN INDONESIAN SHARIA BANK. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *MARETING MANAGEMET*. Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Pramesti Rihhadatul Aisy, St.Haelina Sefaringga, Asep supendi, Heny Saraswati, & Wahyu Hidayat. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.115>
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(9), 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Tazkiyyaturrohmah, R., & Sriani, E. (2020). PELUANG DAN TANTANGAN BANK SYARIAH DI ERA INDUSTRI 4.0. <http://finansial.bisnis.com/read/20180707/89/813959/indonesia-negara-paling-siap-kembangkan-fintech>
- Wardani, R. A., & Sukardi, B. (2023). CONSTITUTING ISLAMIC SERVICE QUALITY AND ISLAMIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT THROUGH CUSTOMER LOYALTY AND SATISFACTION. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 2(1), 11–32. <https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7284>