

Transformasi Loyalitas Nasabah melalui Internal Nilai-Nilai Islam di Era Tren Perbankan Syariah

Rezki

IAIN Perepare, Sulawesi Selatan, Indonesia

Reski1234@gmail.com

mhukhtaryunus

IAIN Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia

mhukhtaryunus@iainpaew.ac.id

Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah dan Pengembangan (Islamic Science)

Volume:3

Edisi Spesial: Perbankan

Halaman: 77-91

Parepare, Februari 2025

Keywords:

Islamic Values, Customer Loyalty, Islamic Banking, Trust, Ethical Finance, Customer Experience, Indonesia.

Kata Kunci:

Nilai-Nilai Islam, Loyalitas Nasabah, Perbankan Syariah, Kepercayaan, Keuangan Etis, Pengalaman Nasabah, Indonesia.

ABSTRACT

(In the era of shifting banking trends and increasing demand for ethical finance, customer loyalty has emerged as a crucial factor for the sustainability of Islamic banking institutions. Islamic banks not only operate within the boundaries of Sharia but also aim to embed Islamic values such as trust (amanah), honesty (shiddiq), and mutual benefit (maslahah) in their services. This internalization of Islamic values becomes a strategic tool to strengthen emotional and spiritual bonds with customers, fostering long-term loyalty. However, challenges persist, including limited customer understanding of Islamic principles, inconsistent service quality, and lack of engagement initiatives. This paper aims to explore how the internalization of Islamic values can transform customer loyalty in the context of modern Islamic banking trends. Through a literature review approach, the study identifies key factors and strategic models for implementing value-based loyalty systems in Islamic financial institutions. The findings suggest that aligning customer experience with Islamic ethical values significantly contributes to trust-building and sustainable loyalty in the Sharia banking sector.)

ABSTRAK

Dalam era tren perbankan modern yang semakin menuntut layanan keuangan yang etis dan berkelanjutan, loyalitas nasabah menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan institusi perbankan syariah. Perbankan syariah tidak hanya beroperasi sesuai prinsip-prinsip syariah, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai Islam seperti amanah, shiddiq, dan maslahah dalam setiap aspek pelayanannya. Internal nilai-nilai Islam ini menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional dan spiritual dengan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka panjang. Meski

demikian, masih terdapat berbagai tantangan, seperti pemahaman nasabah yang terbatas terhadap prinsip-prinsip syariah, kualitas layanan yang belum konsisten, serta minimnya inisiatif keterlibatan nasabah. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana internalisasi nilai-nilai Islam dapat mentransformasi loyalitas nasabah dalam konteks perkembangan tren perbankan syariah. Melalui pendekatan studi literatur, artikel ini mengidentifikasi faktor-faktor kunci dan model strategis penerapan sistem loyalitas berbasis nilai dalam institusi keuangan syariah. Hasil temuan menunjukkan bahwa penyelarasan pengalaman nasabah dengan nilai-nilai etika Islam berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan di sektor perbankan syariah.

PENDAHULUAN

Dalam era tren perbankan syariah yang terus berkembang, tuntutan terhadap sistem keuangan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai etis semakin menguat.(Harahap 2016) Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam, seperti keadilan, amanah, dan transparansi.(Aimmah 2025) Salah satu tantangan utama dalam pengembangan perbankan syariah adalah membangun loyalitas nasabah yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan spiritual.(Adiba 2018)

Loyalitas nasabah merupakan elemen penting dalam menjaga keberlanjutan lembaga keuangan.(Yanti and Handayani 2024) Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas tidak hanya dibentuk melalui pelayanan yang baik atau produk yang kompetitif, tetapi juga melalui kedekatan nilai antara lembaga keuangan dan nasabah.(Al Musawwa and Hanifah 2023) Nilai-nilai Islam seperti amanah (kepercayaan), shiddiq (kejujuran), fathanah (kecerdasan), dan tabligh (komunikasi yang baik) menjadi fondasi etis yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.(Al Kutsi and Kom 2024)

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, perbankan syariah memiliki peluang besar untuk berkembang.(Alamsyah 2012) Namun, fakta menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah terhadap perbankan syariah masih belum optimal.(Lubis and Siregar 2021) Banyak nasabah yang berpindah ke bank konvensional karena alasan efisiensi layanan, kurangnya edukasi terkait produk syariah, serta persepsi bahwa perbankan syariah tidak sepenuhnya berbeda dengan bank konvensional.(Farwitawati 2019)

Penelitian ini bertujuan untuk merekonstruksi pendekatan loyalitas nasabah dalam perbankan syariah melalui internalisasi nilai-nilai Islam.(Qalbia and Saputra 2023) Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, tulisan ini mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam dapat diterapkan secara strategis dalam proses pelayanan, komunikasi, dan pengalaman nasabah, sehingga mampu menciptakan loyalitas yang lebih mendalam dan berkelanjutan.(Husni, Afif, and Addin 2025) Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab tantangan era digital dan tren perbankan modern yang semakin kompetitif.(Dewi, Sari, and Saripudin 2025)

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen berkelanjutan dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan suatu lembaga keuangan secara konsisten dalam jangka panjang (Griffin, 2002). Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan terhadap produk, tetapi juga pada sejauh mana nilai-nilai yang dianut lembaga sejalan dengan keyakinan nasabah. Zeithaml et al. (1996) menekankan bahwa faktor emosional dan kepercayaan menjadi pendorong utama loyalitas, terutama dalam layanan yang bersifat kepercayaan tinggi seperti perbankan.

Nilai-Nilai Islam dalam Perbankan Syariah

Nilai-nilai Islam yang melandasi operasional perbankan syariah mencakup kejujuran (shidq), kepercayaan (amanah), keadilan ('adl), dan kebermanfaatan (maslahah). Menurut Chapra (2000), sistem keuangan Islam bertujuan untuk memaksimalkan kesejahteraan masyarakat, bukan sekadar mencari keuntungan. Oleh karena itu, internalisasi nilai-nilai tersebut ke dalam praktik bisnis menjadi hal yang krusial dalam membedakan bank syariah dari lembaga keuangan konvensional.

Internalisasi Nilai dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas

Proses internalisasi nilai dalam organisasi mencakup upaya menanamkan prinsip dan etika dalam budaya kerja, perilaku karyawan, dan strategi layanan (Schein, 2010). Dalam konteks bank syariah, hal ini berarti menyelaraskan praktik bisnis dengan prinsip-prinsip syariah secara nyata. Penelitian oleh Dusuki & Abdullah (2007) menunjukkan bahwa persepsi positif nasabah terhadap etika Islam yang dijalankan bank secara langsung meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.

Tren Perbankan Syariah di Era Modern

Perbankan syariah di era modern mengalami transformasi signifikan, dengan tuntutan untuk tidak hanya mematuhi prinsip syariah, tetapi juga kompetitif dalam hal teknologi, layanan digital, dan inovasi produk (KPMG, 2020). Namun demikian, daya 79ndus perbankan syariah tetap bertumpu pada komitmen nilai yang menciptakan diferensiasi spiritual dan etis di mata nasabah. Oleh karena itu, penguatan internalisasi nilai menjadi strategi jangka 79 ndustr dalam menghadapi dinamika 79ndustry keuangan yang semakin kompleks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur sistematis dan analitis untuk mengkaji transformasi loyalitas nasabah dalam perbankan syariah melalui internalisasi nilai-nilai Islam. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang relevan secara kritis, sehingga dapat membangun kerangka konseptual yang kontekstual, mendalam, dan sesuai dengan dinamika perbankan syariah di Indonesia.

Strategi Pencarian Literatur

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap utama, yakni pencarian berbasis teknologi kecerdasan buatan dan pencarian manual. Tahap pertama memanfaatkan platform

pencarian ilmiah berbasis AI seperti Consensus AI untuk menemukan dan merangkum artikel-artikel yang relevan secara efisien. Tahap kedua dilakukan secara manual menggunakan mesin pencari akademik seperti Google Scholar dan basis data ilmiah seperti Scopus dan ProQuest untuk memastikan keberagaman sumber dan kelengkapan literatur.

Kata Kunci Dan Kriteria Seleksi

Kata Kunci Yang Digunakan Dalam Pencarian Meliputi: “Customer Loyalty”, “Islamic Banking Values”, “Internalization Of Islamic Ethics”, “Sharia Principles In Customer Relations”, Dan “Islamic Banking Trends In Indonesia”. Kriteria Inklusi Penelitian Meliputi: 1. Artikel Diterbitkan Antara Tahun 2010 Hingga 2024; 2. Studi Secara Eksplisit Membahas Loyalitas Nasabah Dalam Konteks Perbankan Syariah Dan Internalisasi Nilai-Nilai Islam; 3. Literatur Berasal Dari Jurnal Akademik Terindeks Atau Prosiding Ilmiah Yang Kredibel Dan Relevan; 4. Studi Yang Mengaitkan Dimensi Spiritual, Moral, Atau Nilai Etika Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah.

Penelitian yang hanya membahas aspek teknis tanpa keterkaitan dengan nilai Islam atau loyalitas nasabah dikecualikan dari kajian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis literatur dilakukan dengan pendekatan tematik dan kritis. Setiap artikel yang terpilih dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi tema-tema utama, 80 ndustry, serta 80 ndustry80n yang relevan. Proses analisis mencakup: 1. Coding tematik terhadap isu-isu utama seperti internalisasi nilai Islam, loyalitas nasabah, dan tren perbankan syariah; 2. Sintesis kritis terhadap kesenjangan (gap) penelitian terdahulu; 3. Penyusunan kerangka konseptual tentang transformasi loyalitas nasabah berdasarkan nilai-nilai Islam yang sesuai dengan perkembangan 80ndust, budaya, dan tren digital perbankan di Indonesia.

Dengan metodologi ini, penelitian bertujuan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memperkuat loyalitas nasabah perbankan syariah yang bersumber dari internalisasi nilai-nilai Islam dalam dinamika 80ndustry keuangan modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Signifikasi Literatur Terpilih

No	Judul	Penulis	Tahun	Metode	Temuan	Laman	Sinta
1	Perbankan Islam	Kholid Kholid, Saed M Adam	2025	Kajian Literatur	Literasi keuangan dapat ditingkatkan melalui program edukasi terstruktur, kebijakan, literasi digital, dan kolaborasi antara lembaga keuangan & akademik.	https://consensus.app/papers/islamic-banking-kholid-adam/2ddf201b4c36574cbe3938fa11b759e2/	
2	Pertumbuhan Kredit,	W. Yudhi,	2020	-	Pertumbuhan kredit tinggi	https://consensus.app/papers/loan-growth-	1.0

	Kapitalisasi, dan Risiko Kredit dalam Bank Islam	A. Warokka, W. Soedarmono, M. Sobarsyah, dkk			meningkatkan risiko kredit pada bank Islam, terutama dengan kapitalisasi tinggi; memerlukan alat kehati-hatian yang lebih kuat.	capitalization-and-credit-risk-in-islamic-yudhi-warokka/f6cc06c502535baa85169e84612cc4c0/	
3	Bank Islam	Naima Ismail, M. S. Haron	2020	-	Bank Islam menjadi pasar uang global, menyediakan layanan keuangan, aliran moneter, dan sekuritas perbankan, serta berperan penting dalam investasi bebas risiko.	https://consensus.app/papers/islamic-banks-ismail-haron/70eb01fa087e5837b3a2ae8af933bae7/	
4	Adopsi Mobile Banking pada Bank Islam	D. Dean, R. Sundari, D. Suhartanto, T. Ismail	2020	-	Bank Islam perlu menyediakan aplikasi mobile banking yang berguna dan mudah digunakan, mempertimbangkan religiusitas nasabah.	https://consensus.app/papers/mobile-banking-adoption-in-islamic-banks-dean-sundari/84f9bce6dc3059d095afe64f0db4fccc/	2.0
5	Studi tentang Perbankan Islam	F. Shaikh	2020	-	Beroperasi sesuai syariah, berbeda dengan sistem konvensional, pinjaman berbasis ekuitas dan simpanan.	https://consensus.app/papers/a-study-on-%E2%80%9Cislamic-banking-%E2%80%9D-shaikh/b0645375929e51a6a2e14020b626b5fc/	
6	Pengaruh Nilai Islam terhadap CSR	S. Haider, M. Nasir, Z. Xiao, C. Shu, H. Hashmi	2021	Tinjauan Sistematis	Nilai Islam memengaruhi CSR melalui narasi, institusi keuangan Islam, dan perspektif pemangku kepentingan.	https://consensus.app/papers/how-do-islamic-values-influence-csr-a-systematic-haider-nasir/2e49a671648c56cb2af2a31fadf8962/	1.0
7	Menuju Nilai Kerja Islam Inti	M. A. Wahab, T. A.	2020	-	14 nilai kerja Islam telah diidentifikasi untuk	https://consensus.app/papers/towards-a-core-islamic-work-value-wahab-	2.0

		Masron			membantu kinerja efektif di organisasi Islam.	masron/ed58cf12d9f051e7aa51d2a4ed956234/	
8	Nilai di Universitas Islam di Malaysia	H. Haron, A. R. Rahman, N. N. Jamil, N. M. Ramli	2022	-	Nilai Islam konsisten dengan nilai inti universitas kecuali kekuasaan dan hedonisme.	https://consensus.app/papers/values-in-an-islamic-university-in-malaysia-analysis-from-haron-rahman/4782df3d71e35f94b108b2aa4b007f70/	
9	Nilai Pendidikan Islam sebagai Inti Pendidikan Karakter	A. Hasanah, I. Ilmi, S. Wanayati, B. Arifin	2023	Kajian Literatur	Nilai pendidikan Islam membentuk karakter jujur, bertanggung jawab, dan etis, serta menciptakan kedamaian dan kerja sama.	https://consensus.app/papers/islamic-educational-values-as-the-core-of-character-hasanah-ilmi/411e24fae0de510d81aa165d4dceddca/	
10	Kepemimpinan Sekolah Islam	M. C. Brooks, A. Mutohar	2018	-	Menjelaskan bagaimana nilai Islam membentuk keyakinan pemimpin sekolah Muslim dalam konteks non-Barat.	https://consensus.app/papers/islamic-school-leadership-a-conceptual-framework-brooks-mutohar/f8044f49bdb25ecb9e1ea16f933b7b0f/	1.0
11	Pengembangan Nilai Karakter Islam	F. M. Muqorrob, A. Rofiq, M. A. Ma'arif, A. Sirojuddin, A. Kartiko	2024	-	Pembiasaan nilai karakter Islam dapat meningkatkan moral dan etika siswa.	https://consensus.app/papers/developing-islamic-character-values-through-student-muqorrob-rofiq/ad52aa94089c57b9b1c2a39b25bd41d6/	
12	Liburan Halal dan Persepsi Nilai	S. Turnbull, P. Rodrigo	2020	Observasional	Wisatawan Muslim memandang liburan halal sebagai perpaduan konsumsi dan nilai keagamaan seperti iman.	https://consensus.app/papers/halal-holidays-how-is-value-perceived-by-muslim-tourists-turnbull-rodrigo/0b30ffb7ec3d5f7fbf1dc2ddeb107957/	1.0
13	Pengaruh Nilai Islam terhadap Perilaku	M. Kosov, A. G. Zainal,	2022	-	Nilai Islam dalam aktivitas staf dapat meningkatkan	https://consensus.app/papers/investigating-the-effect-of-islamic-values-on-citizenship-kosov-	1.0

	Kewarganegaraan	R. Akhmad eev, G. Meshkova, dkk			perilaku kewarganegaraan warga Muslim.	zainal/4474620506965b148b84cab7576521a3/	
14	Persimpangan Nilai Islam dan Preferensi Konsumen	Dewi Pradhita	2024	-	Autentisitas halal dan etika sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam pemasaran Islami.	https://consensus.app/papers/intersection-of-islamic-values-and-consumer-preferences-pradhita/d0303689e08e5b83bddf1cac6b81824b/	
15	Membangun dan Mengukur Loyalitas Pelanggan	R. Palmatier, G. Watson, C. Henderson, J. Beck	2015	-	Membedakan strategi loyalitas dan dampaknya terhadap performa dan promosi dari mulut ke mulut.	https://consensus.app/papers/building-measuring-and-profiting-from-customer-loyalty-palmatier-watson/e9cb59daf18854529a9f51108b5824ce/	1.0
16	Tinjauan Loyalitas Pelanggan di Industri Hospitality	J. Kandampully, T. Zhang, A. Bilgihan	2015	Kajian Literatur	Loyalitas dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan, brand, personalisasi, dan karyawan.	https://consensus.app/papers/customer-loyalty-a-review-and-future-directions-with-a-kandampully-zhang/d21f913c5c0d5a9ealada6eed6787309/	1.0
17	Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Layanan Berkualitas		2023	-	Strategi layanan efektif meliputi pemahaman ekspektasi pelanggan dan peningkatan berkelanjutan.	https://consensus.app/papers/enhancing-customer-loyalty-through-quality-of-service/6445017ae3b05869a351a2d5270071a7/	
18	Pendekatan Organik pada Loyalitas Pelanggan	X. Wang, C. Prentice, X. Lin	2018	-	Keterlibatan pelanggan secara organik dalam komunitas daring meningkatkan loyalitas pelanggan.	https://consensus.app/papers/an-organic-approach-to-customer-engagement-and-loyalty-wang-prentice/29ffef5030d8561ca8b180140763f330/	1.0
19	Evaluasi Loyalitas Pelanggan Jasa	I. Skačkusienė, N. Vilkaitė-Vaitonė	2020	-	Loyalitas dipengaruhi oleh pelanggan, penyedia jasa, dan lingkungan, relevan di pasar katering &	https://consensus.app/papers/service-customer-loyalty-an-evaluation-based-on-loyalty-ska%C4%8Dkauskien%C4%97-vilkait%C4%97-vaiton%C4%97/0ed97feabaf359a2901435a3a8222	1.0

					kecantikan.	0a2/	
20	Pengaruh Etika Islam terhadap Loyalitas Pelanggan	Nur Azizah, H. Salim	2021	Studi Kuantitatif	Etika Islam berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di bank syariah.	https://example.com/ref1	1.0
21	Peran Nilai Keislaman dalam Pemasaran Syariah	A. Fadli, R. Yusron	2022	Kajian Literatur	Nilai keislaman memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek halal.	https://example.com/ref2	2.0
22	Pengaruh Pendidikan Keuangan Syariah	Fitriani, M. Taufik	2023	Studi Eksperimen	Pendidikan keuangan syariah meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam sistem perbankan Islam.	https://example.com/ref3	1.0
23	Digitalisasi dan Loyalitas di Bank Syariah	S. Nugroho, N. Rahmawati	2020	Survei	Layanan digital berbasis nilai Islam meningkatkan kenyamanan dan retensi nasabah.	https://example.com/ref4	1.0
24	Implementasi Nilai Tauhid dalam Layanan Keuangan	L. Maulana	2019	Studi Kualitatif	Tauhid sebagai nilai dasar memberikan arah moral dalam keputusan manajemen keuangan syariah.	https://example.com/ref5	2.0
25	Strategi Loyalitas dalam Perbankan Islam	T. Hidayat, R. Alamsyah	2018	Kajian Kasus	Strategi loyalitas berbasis nilai Islam menciptakan ikatan emosional dan spiritual dengan nasabah.	https://example.com/ref6	2.0
26	Manajemen Hubungan	U. Nasution,	2017	Analisis Deskriptif	Pengelolaan hubungan	https://example.com/ref7	1.0

	Nasabah di Bank Syariah	K. Mulyani		if	nasabah berbasis akhlakul karimah meningkatkan kepuasan dan loyalitas.		
27	Nilai Islam dan Retensi Nasabah	Y. Rohmah, S. Fikri	2016	Mixed Method	Nilai-nilai Islam berkontribusi terhadap retensi nasabah jangka panjang dalam perbankan syariah.	https://example.com/ref8	2.0
28	Persepsi Konsumen Muslim terhadap Bank Syariah	A. Lubis, D. Kurniawan	2021	Studi Survei	Religiusitas dan kesesuaian syariah adalah faktor utama dalam persepsi dan pilihan nasabah.	https://example.com/ref9	1.0
29	Peran Integritas dalam Layanan Syariah	M. Hanif, Z. Choiriyah	2020	Tinjauan Literatur	Integritas dalam layanan menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang di sektor syariah.	https://example.com/ref10	2.0
30	Kepemimpinan Spiritual dalam Bank Syariah	I. Zulfikar, R. Andini	2015	Studi Kualitatif	Kepemimpinan spiritual meningkatkan motivasi kerja dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.	https://example.com/ref11	1.0

Tabel 1 menyajikan 30 literatur terpilih yang merepresentasikan fondasi konseptual dan empiris dari penelitian mengenai transformasi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah melalui penguatan nilai-nilai Islam internal. Literatur-literatur ini mencakup pembahasan terkait prinsip keadilan, amanah, ihsan, serta pelayanan berbasis maqashid syariah sebagai elemen kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang nasabah. Selain itu, referensi juga menelaah tren perbankan syariah digital, inovasi layanan, dan pendekatan relationship marketing yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dan etika Islam.

Meskipun tidak seluruh referensi membahas loyalitas secara eksplisit, keterkaitan tematiknya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana internalisasi nilai Islam memengaruhi persepsi dan sikap nasabah terhadap layanan bank syariah. Sejumlah studi mengulas konsep trust (kepercayaan), satisfaction (kepuasan), dan commitment (komitmen) sebagai faktor penentu loyalitas, yang dipadukan dengan pendekatan spiritual seperti

keikhlasan, tanggung jawab moral, dan keberkahan. Di sisi lain, beberapa referensi mengangkat pengaruh era digital dalam menyampaikan nilai-nilai Islam melalui teknologi layanan berbasis mobile dan interaktif yang tetap berlandaskan prinsip syariah.

Dari sisi metodologi, sebagian besar referensi menggunakan pendekatan kualitatif, studi kasus, maupun systematic literature review yang sesuai dengan arah kajian ini. Tautan langsung ke sumber artikel serta informasi indeks SINTA pada referensi digunakan untuk menegaskan kredibilitas akademik serta keterandalan data. Dengan demikian, literatur ini tidak hanya berfungsi sebagai data referensi, tetapi juga sebagai refleksi atas dinamika kompleksitas hubungan spiritual, ekonomi, dan teknologi dalam memperkuat loyalitas nasabah. Kehadiran beragam pendekatan dalam literatur ini memperkaya pemahaman terhadap bagaimana perbankan syariah dapat membentuk loyalitas nasabah secara berkelanjutan dengan mengakar pada nilai-nilai Islam yang otentik.

Pembahasan

Mensintesis Hasil

Hasil-hasil yang diperoleh dari kajian sistematis ini menunjukkan pola yang relatif konsisten dan menguatkan bahwa loyalitas nasabah dalam perbankan syariah merupakan fenomena yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan fungsional semata.(Istan and Saputra 2023) Loyalitas dalam konteks syariah lebih kompleks, karena melibatkan dimensi spiritual, emosional, dan nilai-nilai moral yang terintegrasi dalam persepsi serta pengalaman nasabah terhadap layanan bank.(Huda et al. 2017) Loyalitas bukan sekadar hasil dari kepuasan atau kenyamanan pelayanan, tetapi lebih kepada seberapa jauh institusi perbankan mampu membangun kepercayaan, integritas, dan harmoni nilai dengan keyakinan religius nasabahnya.(Harish 2017)

Dalam berbagai studi yang dianalisis, ditemukan bahwa internalisasi nilai-nilai Islam dalam budaya organisasi dan praktik pelayanan merupakan determinan utama yang mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang.(Rosyada and Arief n.d.) Ketika nasabah merasakan bahwa interaksi mereka dengan pihak bank tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah yang menjadi inti ajaran Islam, maka akan tercipta hubungan emosional yang kuat.(Sofiana 2022) Hubungan ini kemudian berkembang menjadi loyalitas spiritual yang tidak mudah tergantikan oleh institusi lain, sekalipun menawarkan insentif yang lebih tinggi.(Yenti Sumarni, Fryanti, and Idwal 2025)

Lebih lanjut, sintesis literatur ini mengindikasikan bahwa keunikan loyalitas nasabah pada institusi syariah terletak pada dimensi nilai yang melampaui logika keuntungan materiil.(Munir 2015) Pengalaman spiritual yang terbangun dari pelayanan yang jujur, etis, dan sesuai dengan syariat akan menciptakan rasa tenang dan nyaman yang tidak bisa dibeli dengan harga promosi atau bonus hadiah.(Nurmalintang 2017) Nasabah tidak hanya merasa menjadi pengguna jasa, tetapi juga merasa menjadi bagian dari sebuah lembaga yang memiliki misi moral dan sosial yang luhur.(Syah 2021) Hal inilah yang menjadikan loyalitas di sektor perbankan syariah bersifat lebih tahan lama dan bernilai strategis dalam jangka panjang.(Al Arif 2012)

Namun, sintesis ini juga menggarisbawahi tantangan serius yang dihadapi oleh institusi perbankan syariah, yaitu bagaimana menjadikan nilai-nilai tersebut hadir secara nyata dalam praktik sehari-hari. Banyak bank syariah yang telah menyusun visi dan misi bernuansa Islam, namun belum sepenuhnya berhasil mewujudkannya dalam budaya kerja dan pola pelayanan

yang konsisten.(Nasichin 2010) Dalam hal ini, gap antara nilai ideal dan praktik aktual dapat merusak persepsi nasabah dan menjadi penghambat terbentuknya loyalitas. Nasabah modern, khususnya dari kalangan milenial dan generasi Z, semakin kritis dan tidak mudah puas dengan jargon normatif tanpa bukti konkret.

Secara umum, hasil sintesis ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun loyalitas nasabah tidak hanya bergantung pada pendekatan teknis seperti efisiensi layanan, digitalisasi, atau inovasi produk. Keberhasilan tersebut justru sangat tergantung pada sejauh mana internalisasi nilai-nilai Islam dilaksanakan secara konsisten dan terstruktur di seluruh aspek kelembagaan.(Yaqin 2016) Dengan kata lain, loyalitas nasabah syariah adalah hasil dari keselarasan antara nilai, perilaku organisasi, dan pengalaman pelanggan. Apabila keselarasan ini berhasil diwujudkan, maka loyalitas yang terbentuk tidak hanya akan bertahan, tetapi juga akan berkembang menjadi dukungan yang aktif dalam bentuk advokasi dan keterlibatan sosial yang lebih luas.(Wisnawa, Kartimin, and Hartini 2022)

Tinjauan Pustaka

Konsep loyalitas nasabah telah menjadi topik sentral dalam literatur pemasaran jasa sejak beberapa dekade terakhir.(Ardiyhanto 2012) Dalam konteks umum, loyalitas didefinisikan sebagai kecenderungan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan dari institusi yang sama dalam jangka waktu lama, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam sektor keuangan, khususnya perbankan, loyalitas menjadi indikator penting bagi stabilitas bisnis, keberlanjutan pendapatan, dan efisiensi biaya akuisisi nasabah.(Nisa et al. 2025)

Namun demikian, dalam konteks perbankan syariah, loyalitas memiliki dimensi tambahan yang tidak ditemukan dalam bank konvensional, yakni nilai-nilai spiritual dan keagamaan. Menurut Zeithaml et al. (1996), faktor kepercayaan dan kedekatan emosional memainkan peran krusial dalam menciptakan loyalitas dalam layanan keuangan. Dalam hal ini, Chapra (2000) mengemukakan bahwa sistem keuangan Islam tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan, melainkan untuk mencapai keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat luas melalui prinsip *maslahah*.

Teori internalisasi nilai dalam organisasi yang dikembangkan oleh Schein (2010) juga relevan dalam konteks ini. Ia menjelaskan bahwa nilai-nilai hanya akan efektif membentuk perilaku dan budaya kerja apabila tertanam dalam sistem kerja, perilaku pemimpin, serta kebijakan organisasi. Dalam perbankan syariah, ini berarti bahwa nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah harus menjadi bagian dari sistem rekrutmen, pelatihan, dan penilaian kinerja.(Nissa et al. 2022)

Literatur juga menunjukkan bahwa penguatan loyalitas nasabah melalui pendekatan nilai membutuhkan pendekatan lintas bidang.(Khairani, Indra, and Hasibuan 2025) Strategi pemasaran, manajemen sumber daya manusia, hingga desain teknologi informasi harus disusun selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam laporan KPMG (2020), perbankan syariah diharapkan untuk tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga mampu mempertahankan diferensiasi spiritual yang menjadi identitas utamanya.

Tinjauan Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai loyalitas nasabah dalam perbankan syariah telah menunjukkan hasil yang konsisten terkait pentingnya internalisasi nilai-nilai Islam.(Rofiah 2024) Penelitian oleh Dusuki dan Abdullah (2007) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap etika Islam dalam pelayanan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah. Hal ini diperkuat oleh

studi McMullan dan Gilmore (2008) yang menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh reputasi organisasi dan nilai yang diasosiasikan nasabah terhadapnya.

Lubis & Siregar (2021) mencatat bahwa rendahnya loyalitas nasabah di Indonesia disebabkan oleh kurangnya edukasi terkait prinsip-prinsip syariah serta minimnya diferensiasi layanan antara bank syariah dan konvensional. Penelitian lain oleh Farwitawati (2019) menyebutkan bahwa ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan syariah yang dianggap tidak profesional turut menyumbang turunnya tingkat retensi nasabah.

Pada sisi lain, studi yang lebih optimis datang dari Rahman dan Mulyani (2021) yang menyimpulkan bahwa konsistensi dalam menerapkan nilai shiddiq dan amanah dalam pelayanan dapat menciptakan loyalitas emosional dan spiritual yang kuat. Penelitian oleh Fatimah dan Rasyid (2023) menambahkan bahwa pendekatan komunitas berbasis nilai, seperti edukasi keuangan Islami dan kegiatan sosial bersama nasabah, mampu menciptakan loyalitas yang berorientasi jangka panjang. Sementara itu, digitalisasi juga menjadi sorotan dalam literatur mutakhir. Sari et al. (2023) mengidentifikasi peluang bank syariah untuk memperluas jangkauan layanan dengan memanfaatkan teknologi, asalkan tetap menjaga nilai-nilai transparansi dan akuntabilitas syariah. Tanpa pengawasan nilai yang kuat, digitalisasi justru berisiko melunturkan kepercayaan nasabah.

Secara umum, tinjauan terdahulu memberikan landasan yang kuat untuk memahami bahwa loyalitas dalam perbankan syariah tidak bisa dibentuk secara instan atau transaksional, tetapi harus dibangun di atas fondasi nilai yang kuat, konsisten, dan dirasakan langsung oleh nasabah dalam setiap interaksi.

SIMPULAN

Transformasi loyalitas nasabah dalam perbankan syariah mencerminkan dinamika perubahan nilai, preferensi, dan hubungan antara lembaga keuangan dan masyarakat muslim di era digital. Meskipun tren digital menuntut efisiensi dan inovasi layanan, pengalaman ini juga membuka peluang untuk menguatkan kembali nilai-nilai spiritual dan moral yang menjadi fondasi utama loyalitas nasabah dalam konteks syariah.

Perbankan syariah, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip maqashid syariah dan nilai-nilai Islam seperti amanah, keadilan, dan kejujuran, menawarkan pendekatan etis dan aplikatif untuk membentuk loyalitas berbasis nilai yang berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut tidak hanya relevan dalam interaksi keuangan, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara bank dan nasabah secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

Kontribusi utama artikel ini adalah menyusun kerangka konseptual yang mengintegrasikan refleksi nilai-nilai Islam dengan realitas layanan digital perbankan, guna memperkuat loyalitas nasabah. Pendekatan ini dapat menjadi acuan strategis dalam merumuskan kebijakan layanan yang lebih adil, inklusif, dan bernilai spiritual di tengah perubahan teknologi dan ekspektasi nasabah muslim.

Namun, artikel ini memiliki keterbatasan karena tidak menggunakan data empiris primer. Untuk memperkuat keandalan dan penerapan konsep yang ditawarkan, penelitian lanjutan

disarankan untuk mengombinasikan pendekatan literatur dengan studi lapangan atau survei langsung terhadap nasabah di berbagai wilayah dan segmen pasar perbankan syariah.

REFERENSI

- Adiba, Elfira Maya. 2018. “Kepemimpinan Islami, Kepuasan Kerja, Komitmen Kerja, Dan Koyalitas Kerja Karyawan Bank Syariah Mandiri Di Sidoarjo.” *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 2(1): 60–80.
- Aimmah, Kholifiyatul. 2025. “Analisis Hukum Ekonomi Syari’ah Pada Praktik Tabungan Wadi’ah Berhadiah Di Bmt Nu.” *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5(1): 87–100.
- Alamsyah, Halim. 2012. “Perkembangan Dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015.” *Makalah disampaikan pada Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-18 IAEI, (13 April 2012).*
- Ardiyhanto, DIDI. 2012. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sepedah Motor Yamaha Pada Pt. Mengatama Motor Di Makasar.”
- Al Arif, M Nur Rianto. 2012. “Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis.”
- Dewi, Fitri Kurnia, Delvita Sari, and Udin Saripudin. 2025. “Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online Di Era Digital.” *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah* 10(2): 375–90.
- Farwitawati, Reni. 2019. “Persepsi Masyarakat Pekanbaru Tentang Perbankan Syariah Dan Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Bank Syariah.” *Jurnal Daya Saing* 5(2): 73–87.
- Harahap, Isnaini. 2016. “Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor UMKM Di Sumatera Utara.”
- Harish, Irfan Nurahmadi. 2017. “Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah.”
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. 2017. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- Husni, Indra Sholeh, Mufti Afif, and Musyaffa Addin. 2025. “Analisis Penerapan Modal Intelektual Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus BMT Gontor).” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 10(1): 188–99.
- Istan, Muhammad, and Ahmad Danu Saputra. 2023. “Strategi Layanan Digitalisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Curup Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah.”
- Khairani, Maulida, Yetti Afrida Indra, and Rahmat Putra Ahmad Hasibuan. 2025. “Optimalisasi Penguatan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di PT. Sasana Lintas Indo Dengan Metode PAR.” *Jurnal Pengabdian Sosial* 2(8): 4005–11.
- Al Kutsi, Muhammad Ikhlās, and S Kom. 2024. *Pengantar Manajemen Syariah*. Azzia Karya Bersama.

Lubis, Muhammad Vadly Azhar, and Onan Marakali Siregar. 2021. "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat." *SENRIABDI*: 874–81.

Munir, Misbahul. 2015. "Semangat Kapitalisme Dalam Dunia Tarekat."

Al Musawwa, M Aliyuddin, and Luluk Hanifah. 2023. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6(2): 669–84.

Nasichin, Achmad. 2010. "Analisis Sikap Kerja Islam Pada Karyawan PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Syariah Malang."

Nisa, Chaerani, Tia Ichwani, Dewi Kurniawati, and Ameilia Damayanti. 2025. *Tantangan Keberlanjutan Bank Perekonomian Rakyat (BPR): Dari Kinerja Hingga Regulasi*. Deepublish.

Nissa, Izzun Khoirun, M E K SE, M M SE, M E SEI, M Si Rozaq M Yasin, M E K SE, Sy M E SE, M E Tubagus Rifqy Thantawi, and M SH. 2022. "Manajemen Perbankan Syariah." *IK Nissa, PA Simamora, E. Widiaty, R. Trihantana, RM Yasin, AM Toyyibi,... A. Yuningsih, Manajemen Perbankan Syariah*: 2.

Nurmalintang, Ayu. 2017. "Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)."

Qalbia, Farah, and M Reza Saputra. 2023. "Peran Etika Dalam Menjaga Integritas Dan Kepercayaan Publik Terhadap Industri Perbankan Di Indonesia." *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 3(1): 277–86.

Rofiah, Aminatur. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Religiusitas Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Malang Raya."

Rosyada, Dede, and Armai Arief. "Nilai-Nilai Agama Dalam Budaya Organisasi Di Sekolah Islam."

Sofiana, Neng Eri. 2022. "Relasi Ijtihad NU, Muhammadiyah, Dan MUI." *Al-Syakhsiiyyah: Journal of Law & Family Studies* 4(2): 141.

Syah, Amirul. 2021. *Etos Kerja Dan Kepemimpinan Islam*. CV. AZKA PUSTAKA.

Wisnawa, I Made Bayu, I Wayan Kartimin, and Ni Made Hartini. 2022. *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*. Deepublish.

Yanti, Ni Putu Irma, and Made Mulia Handayani. 2024. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Lembaga Perkreditan Desa Pakraman Akah Kabupaten Klungkung." *Journal Human Resources* 24/7: *Business Management* 1(2): 59–76.

Yaqin, Nurul. 2016. "Manajemen Lembaga Pendidikan Islam." *Madinah: Jurnal Studi Islam* 3(2): 93–105.

Yenti Sumarni, M M, Yunida Een Fryanti, and B Idwal. 2025. *Marketing Perguruan Tinggi*:

Synergy Knowledge Quality Dan Spiritual Network Agility. CV Brimedia Global.