

PEMETAAN PERSEPSI NASABAH TENTANG LAYANAN, KEPUASAN, PERSEPSI NILAI, DAN KEPERCAYAAN BANK SYARIAH: ANALISIS DESKRIPTIF DAN HEATMAP

Hafidz Ainur Rofi¹, Jaharuddin²
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ hafidzrofi123@gmail.com

² jaharuddin@umj.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

12 Januari 2026

Direvisi :

29 Juni 2026

Disetujui :

14 Juli 2026

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service, satisfaction and perceived value on sharia bank customer loyalty by considering the mediating role of trust. The research method uses a quantitative approach with a survey of 174 Islamic bank customers in Indonesia using a 5-point Likert scale questionnaire. Descriptive analysis shows that all variables have an average value above 4.00, indicating positive customer perceptions of service, satisfaction, perceived value and trust. The research results indicate that good service quality, high satisfaction, and positive value perceptions contribute significantly to customer loyalty. Trust is proven to be a mediating variable that strengthens the relationship between these variables. These findings emphasize the importance of Islamic banks to improve service quality, build satisfaction, and create a balanced perception of value in order to strengthen customer trust and loyalty.

Keywords : Service, Satisfaction, Perceived Value, Trust, Customer Loyalty, Sharia Bank

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri jasa perbankan semakin intensif seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku masyarakat. Transformasi digital telah mendorong nasabah menjadi semakin cerdas, kritis, dan selektif dalam memilih produk serta layanan perbankan. Akses informasi yang luas memungkinkan nasabah untuk dengan mudah membandingkan kualitas layanan, biaya, dan nilai yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan. Kondisi ini menuntut setiap bank untuk tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga menyusun strategi pelayanan yang adaptif melalui analisis lingkungan internal dan eksternal secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Mashuri & Nurjannah, 2020).

Dalam konteks perbankan syariah, dinamika persaingan tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Meskipun bank syariah menunjukkan pertumbuhan yang relatif pesat dan memiliki potensi besar di negara dengan mayoritas penduduk muslim, potensi tersebut belum

sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan, antara lain kemampuan menjalankan fungsi intermediasi secara efektif, memperluas penetrasi pasar, serta bersaing dengan bank konvensional yang semakin agresif mengembangkan unit usaha syariah dengan dukungan sistem informasi dan teknologi yang lebih unggul serta variasi produk yang lebih kompetitif (Mashuri & Nurjannah, 2020). Dalam situasi ini, kualitas layanan menjadi salah satu faktor pembeda utama yang menentukan keberhasilan bank syariah dalam mempertahankan dan memperluas basis nasabahnya.

Loyalitas nasabah memegang peranan strategis bagi keberlangsungan dan pertumbuhan industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Loyalitas tidak hanya mencerminkan keberhasilan bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah, tetapi juga berdampak langsung pada efisiensi operasional dan stabilitas pendapatan jangka panjang. Di tengah perubahan perilaku masyarakat yang semakin dinamis akibat kemajuan teknologi, nasabah yang tidak merasa puas atau tidak menemukan nilai yang sesuai dengan ekspektasi cenderung mudah berpindah ke lembaga keuangan lain. Oleh karena itu, kemampuan bank dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Hidayatullah et al., 2022).

Namun demikian, loyalitas nasabah tidak terbentuk secara langsung. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang lebih kompleks, salah satunya adalah kepercayaan. Dalam perbankan syariah, kepercayaan memiliki posisi yang sangat fundamental karena berkaitan erat dengan nilai-nilai etika, keadilan, transparansi, dan amanah yang menjadi prinsip utama operasionalnya. Ketika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan dan menilai bahwa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, kepercayaan terhadap bank akan meningkat dan selanjutnya memperkuat loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama loyalitas nasabah perbankan syariah. (Utami et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas nasabah, di mana persepsi nasabah terhadap keunggulan layanan menjadi dasar evaluasi terhadap institusi perbankan. Secara konseptual, kualitas layanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Steven Darwin et al., 2014). Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan juga bersifat sangat erat, karena kepuasan merupakan respon evaluatif nasabah atas pengalaman layanan yang diterima. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas (Satria & Diah Astarini, 2023). Peran layanan dalam membentuk loyalitas nasabah sangat signifikan dan mendasar dalam industri perbankan. (Sribakti & Nurkariani, 2023). Ketika nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang mereka terima sudah baik dan sesuai dengan harapan mereka, maka nasabah akan merasa puas. (Astuti et al., 2020)

Selain kualitas layanan dan kepuasan, persepsi nilai turut menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Persepsi nilai mencerminkan penilaian nasabah terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya, waktu, maupun tenaga. Nasabah yang memiliki persepsi nilai positif cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap bank dan menunjukkan komitmen jangka panjang untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Penelitian (Andespa et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah, terutama ketika nasabah meyakini bahwa keputusan mereka memilih bank syariah merupakan pilihan yang tepat secara ekonomis dan fungsional.

Meskipun hubungan antara layanan, kepuasan, persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas telah banyak dikaji dalam literatur, sebagian besar penelitian menitikberatkan pada pengujian hubungan kausal antar variabel. Pendekatan tersebut penting untuk menjelaskan mekanisme pengaruh, namun sering kali mengabaikan kebutuhan akan pemetaan deskriptif yang

mendalam terhadap persepsi nasabah pada tingkat indikator. Padahal, pemahaman yang rinci mengenai bagaimana nasabah menilai setiap aspek layanan secara individual sangat penting sebagai dasar perumusan strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memetakan persepsi nasabah terhadap layanan, kepuasan, persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas pada bank syariah berdasarkan data primer. Untuk memperkaya interpretasi hasil, penelitian ini dilengkapi dengan analisis visual berbasis heatmap guna mengidentifikasi indikator-indikator yang menjadi kekuatan utama serta area layanan yang masih memerlukan perhatian dan perbaikan. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, sistematis, dan aplikatif bagi pengelola bank syariah dalam merumuskan kebijakan peningkatan kualitas layanan berbasis persepsi nasabah.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Layanan dalam Industri Perbankan

Kualitas layanan merupakan fondasi utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam sektor jasa seperti perbankan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas layanan (*service quality*) sebagai sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Dalam konteks ini, persepsi pelanggan menjadi tolok ukur utama, bukan semata-mata dari sisi penyedia layanan. Ketika pelanggan merasa bahwa kinerja layanan sejalan atau melebihi harapan mereka, maka layanan tersebut dinilai berkualitas tinggi.

Salah satu model yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL, yang mencakup lima dimensi utama: (1) *Tangibles*, mencakup penampilan fisik fasilitas, perlengkapan, dan personel; (2) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat; (3) *Responsiveness*, yakni kesediaan dan kecepatan membantu pelanggan; (4) *Assurance*, berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, dan kemampuan membangun kepercayaan; serta (5) *Empathy*, yaitu perhatian individual dan keramahan terhadap pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Steven Darwin et al., 2014). Kelima dimensi ini secara luas diadopsi dalam berbagai studi layanan jasa, termasuk perbankan.

Dalam industri perbankan syariah, kualitas layanan memiliki nuansa tambahan yang berkaitan dengan nilai-nilai etika dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya harus memenuhi aspek teknis operasional, tetapi juga mencerminkan nilai amanah, keadilan, dan transparansi yang menjadi dasar dalam muamalah Islam (Andespa et al., 2023). Oleh karena itu, model SERVQUAL perlu dikontekstualisasikan, dengan memasukkan elemen spiritualitas dan kepatuhan syariah sebagai bagian dari nilai layanan yang diharapkan nasabah.

Persepsi dan Kepuasan Nasabah

Persepsi pelanggan terhadap layanan merupakan hasil dari interaksi antara pengalaman aktual dengan ekspektasi sebelumnya. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, sementara ketidakpuasan timbul jika terjadi kesenjangan negatif antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Dalam konteks perbankan, persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas interaksi dengan petugas, kemudahan akses layanan, serta kejelasan informasi.

Kepuasan nasabah tidak hanya menjadi hasil akhir dari pengalaman pelayanan, tetapi juga berperan sebagai mediator penting dalam membentuk loyalitas. Nasabah yang puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank dan menunjukkan komitmen untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang (Astuti et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap persepsi dan kepuasan nasabah menjadi sangat penting dalam perumusan strategi peningkatan mutu layanan.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi layanan adalah teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*). Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan (misalnya biaya, waktu, tenaga). Dalam perbankan syariah, persepsi nilai juga mencakup kesesuaian dengan prinsip syariah, integritas lembaga, serta dampak sosial dari produk keuangan.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang erat terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah (Andespa et al., 2023; Hidayatullah et al., 2022). Hubungan antara ketiga konsep ini—persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas—membentuk rantai logis dalam proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih dan mempertahankan hubungan dengan bank.

Statistik Deskriptif dalam Penelitian Sosial

Dalam penelitian sosial kuantitatif, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menyederhanakan, dan menyajikan karakteristik utama dari kumpulan data secara sistematis. Teknik ini tidak dimaksudkan untuk membuat inferensi atau generalisasi, melainkan untuk mengeksplorasi pola-pola dasar yang muncul dari data yang dikumpulkan. Beberapa ukuran penting dalam statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standard deviation), nilai minimum dan maksimum, serta frekuensi distribusi (Field, 2013).

Nilai rata-rata menunjukkan kecenderungan sentral dari suatu kelompok data, sementara standar deviasi memberikan informasi tentang tingkat keragaman atau penyebaran data. Dalam konteks persepsi layanan, standar deviasi rendah menunjukkan konsistensi persepsi antar responden, sedangkan nilai tinggi menandakan variasi pengalaman yang lebih besar di antara nasabah. Oleh karena itu, statistik deskriptif tidak hanya berguna untuk menjelaskan data, tetapi juga memberikan landasan manajerial dalam memahami bagaimana suatu layanan dipersepsikan oleh publik secara agregat.

Penggunaan statistik deskriptif juga sangat relevan dalam menyusun indikator kinerja layanan (*service performance metrics*), terutama ketika digunakan untuk membandingkan persepsi terhadap berbagai dimensi layanan. Dengan menyajikan data dalam bentuk tabel deskriptif, peneliti maupun pengambil keputusan dapat mengidentifikasi area-area layanan yang unggul maupun yang perlu perbaikan lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap bank syariah di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memberikan gambaran objektif terhadap kecenderungan data secara agregat tanpa melakukan uji hubungan kausal antar variabel. Dengan demikian, fokus utama dari penelitian ini adalah memetakan pola persepsi dan mengidentifikasi indikator-indikator layanan yang menonjol maupun yang perlu ditingkatkan, berdasarkan penilaian langsung dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah aktif di Indonesia yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan bank syariah, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui layanan digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi, yaitu responden merupakan nasabah aktif yang telah melakukan minimal satu transaksi dalam tiga bulan terakhir dan memiliki pengalaman interaksi langsung dengan pelayanan bank syariah. Sebanyak 174 responden berhasil dikumpulkan dalam periode pengumpulan data antara September hingga Oktober 2025. Data dikumpulkan melalui metode distribusi kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner ini terdiri dari item-item yang mengukur persepsi responden terhadap lima variabel utama, yaitu kualitas layanan, kepuasan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan loyalitas. Validitas dan reliabilitas instrumen telah diuji sebelumnya melalui uji coba terbatas (pre-test), dan seluruh item dinyatakan valid dengan korelasi item-total $> 0,3$ serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,70.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap indikator dalam masing-masing variabel. Statistik ini digunakan untuk menilai kecenderungan umum dan sebaran persepsi nasabah terhadap aspek-aspek layanan bank syariah. Untuk memperkuat interpretasi dan menyajikan hasil secara visual, digunakan pula teknik visualisasi berupa heatmap. Heatmap dibangun berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing indikator dan divisualisasikan menggunakan gradasi warna untuk menunjukkan intensitas persepsi, hijau untuk skor tertinggi, kuning untuk skor menengah, dan merah untuk skor terendah. Visualisasi ini dibuat menggunakan perangkat lunak seperti Microsoft Excel atau Google Sheets, serta dapat diperkuat dengan perangkat OpenAi (2025), Academic Assistant Pro 4o. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menyajikan data secara numerik, tetapi juga menyampaikan informasi strategis dalam format visual yang mudah dipahami, baik oleh pembaca akademik maupun praktisi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 174 responden dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	%
Jenis Kelamin	
Pria	39,7
Wanita	60,3
Usia	
<20 tahun	5,7
20 – 25 tahun	58,6
26 – 30 tahun	4,6
31 – 40 tahun	10,3
>40 tahun	20,7
Profesi Responden	
Mahasiswa	52,9
Karyawan Swasta	7,5
ASN/TNI/Polri	21,3
Wirausaha	4
Ibu Rumah Tangga	4
Lainnya	10,3

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Responden penelitian ini berjumlah 174 orang, terdiri dari 60,3% perempuan dan 39,7% laki-laki. Proporsi ini menunjukkan partisipasi perempuan yang tinggi dalam layanan perbankan syariah, sejalan dengan temuan *Yieh et al. (2007)* yang menyebutkan bahwa perempuan cenderung lebih loyal dalam penggunaan layanan jasa berbasis nilai dan etika. Dari

segi usia, kelompok 20–25 tahun mendominasi (58,6%), mencerminkan kelompok generasi produktif yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap layanan keuangan berbasis teknologi dan prinsip syariah. Profesi mayoritas adalah mahasiswa (52,9%), menandakan bahwa bank syariah mulai diminati oleh kalangan akademik muda.

Statistik Deskriptif per Variabel

Layanan

Variabel layanan diukur melalui 9 indikator yang mewakili dimensi SERVQUAL: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Seluruh indikator menunjukkan nilai mean di atas 4,00—mengindikasikan bahwa layanan bank syariah dinilai sangat positif oleh responden.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Layanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bank memperlakukan saya dengan sopan.	174	1	5	4.38	0.71
Petugas bank mampu menjawab pertanyaan saya dengan jelas.	174	1	5	4.36	0.63
Petugas bank bersemangat membantu menyelesaikan masalah saya.	174	1	5	4.28	0.65
Saya diperlakukan secara hormat oleh bank.	174	1	5	4.35	0.69
Layanan di bank saya diberikan tepat waktu.	174	1	5	4.22	0.70
Prosedur layanan bank terasa adil dan wajar.	174	1	5	4.25	0.71
Informasi dari bank jelas dan mudah dipahami.	174	1	5	4.30	0.66
Bank memberikan layanan yang akurat sesuai kebutuhan.	174	1	5	4.26	0.69
Biaya yang saya bayar sebanding dengan layanan yang diterima.	174	1	5	4.19	0.72

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Indikator dengan mean tertinggi adalah "*Bank memperlakukan saya dengan sopan*" (4.38), menunjukkan dominannya nilai etika pelayanan dalam bank syariah. Temuan ini selaras dengan *Zehir et al. (2011)* yang menyatakan bahwa interaksi etis dan sopan memperkuat *trust-based loyalty* dalam jasa keuangan. Sementara itu, indikator dengan mean terendah adalah "*Biaya yang saya bayar sebanding dengan layanan*" (4.19), menunjukkan bahwa nilai harga masih menjadi perhatian dan peluang peningkatan persepsi nilai.

Kepuasan

Tiga indikator kepuasan menunjukkan nilai mean di atas 4,00, mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah merasa puas dengan pengalaman dan layanan yang diterima. Pernyataan

“Pengalaman menggunakan bank ini melebihi ekspektasi saya” memiliki nilai tinggi (4.20), dan mendukung teori *Disconfirmation of Expectation* oleh Anderson et al. (1994), bahwa ketika layanan melebihi harapan, maka loyalitas cenderung meningkat.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Kepuasan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya puas dengan pengalaman saya di bank ini.	174	1	5	4.16	0.75
Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan bank ini.	174	1	5	4.20	0.72
Pengalaman menggunakan bank ini melebihi ekspektasi saya.	174	1	5	4.20	0.67

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Persepsi Nilai

Persepsi nilai diukur melalui tiga indikator: manfaat, harga, dan kualitas secara umum. Temuan menunjukkan bahwa responden merasa keputusan memilih bank ini adalah tepat secara harga (mean = 4.25), memperkuat teori *Perceived Value* dari Zeithaml (1988) yang menekankan bahwa keputusan pelanggan bergantung pada evaluasi manfaat dibanding biaya. Temuan ini juga sesuai dengan Kumar & Reinartz (2016) yang menyoroti pentingnya persepsi nilai dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Perspsi Nilai

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bank memberikan manfaat sesuai biaya yang saya keluarkan.	174	1	5	4.18	0.65
Memilih bank ini adalah keputusan tepat dilihat dari segi harga.	174	1	5	4.25	0.67
Memilih bank ini adalah keputusan tepat karena kualitas layanan secara umum.	174	1	5	4.00	0.75

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Kepercayaan

Sebagian besar responden menyatakan percaya penuh terhadap bank ini (mean = 4.07), dan menilai reputasi bank secara positif (mean = 4.23). Ini sejalan dengan Sirdeshmukh et al. (2002) bahwa reputasi dan integritas institusi adalah fondasi utama kepercayaan pelanggan. Namun, indikator negatif “Saya ragu bank ini mampu menjaga kepercayaan nasabah” memiliki SD tinggi (1.36), menunjukkan keragaman opini dan mengindikasikan potensi risiko reputasi yang perlu dikelola dengan baik (Dagger & O’Brien, 2010).

Tabel 5. Statistik Deskriptif kepercayaan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya percaya sepenuhnya terhadap bank ini.	174	1	5	4.07	0.73
Bank ini memiliki reputasi baik di kalangan nasabahnya.	174	1	5	4.23	0.67
Bank selalu menepati janji kepada nasabah.	174	1	5	4.10	0.69
Saya ragu bank ini mampu menjaga kepercayaan nasabahnya.	174	1	5	3.05	1.36

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Loyalitas

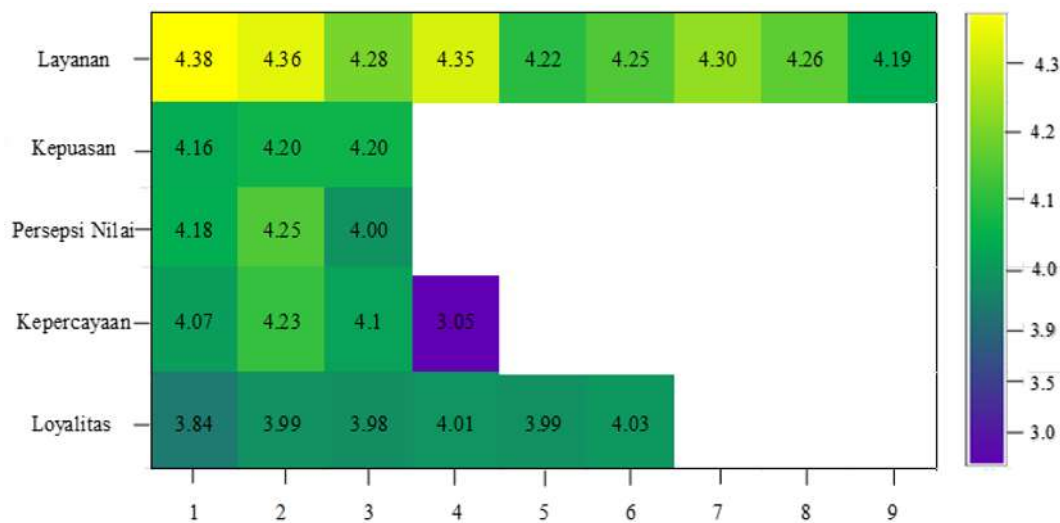
Enam indikator loyalitas menunjukkan nilai rata-rata tinggi (> 3.80). Indikator tertinggi adalah “*Saya akan sering bertransaksi di bank ini*” (mean = 4.03), dan “*Saya pasti akan terus menggunakan layanan bank ini*” (mean = 4.01), menunjukkan bahwa loyalitas bersifat perilaku aktif dan tidak hanya emosional. Hal ini diperkuat oleh temuan *Caruana (2002)* yang menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan adalah dua penggerak utama dalam perilaku loyal konsumen jasa.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Loyalitas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya sering merekomendasikan bank ini kepada orang lain.	174	1	5	3.84	0.83
Bank ini selalu menjadi pilihan utama saya.	174	1	5	3.99	0.79
Saya merasa menjadi nasabah yang setia pada bank ini.	174	1	5	3.98	0.74
Saya pasti akan terus menggunakan layanan bank ini.	174	1	5	4.01	0.75
Saya akan terus menggunakan bank ini untuk berbagai layanan di masa depan.	174	1	5	3.99	0.78
Saya akan sering bertransaksi di bank ini.	174	1	5	4.03	0.79

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Analisis Heatmap



Gambar 1. Analisis Heatmap

Sumber : Diolah penulis

Indikator Layanan menunjukkan kinerja terbaik dan konsisten di antara variabel lainnya, menurut heatmap. Baris pertama menunjukkan dominasi warna kuning hingga hijau muda, dengan perolehan nilai yang stabil antara 4.19 dan 4.38. Stabilitas ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan telah memenuhi standar yang tinggi di hampir semua titik pengukuran, memberikan basis yang kuat untuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Sebaliknya, indikator Persepsi Nilai dan Kepercayaan mengalami perubahan yang cukup besar. Variabel Kepercayaan di kolom ke-4 mengalami penurunan drastis dari angka 3.05, yang ditunjukkan dengan warna ungu. Karena variabel layanan kolom tersebut tetap tinggi, penurunan drastis ini menjadi anomali. Ini menunjukkan bahwa ada ketidakselarasan; layanan yang baik tidak selalu membuat pelanggan percaya pada area atau parameter tertentu.

Terakhir, indikator Loyalitas cenderung memiliki spektrum hijau gelap, dengan nilai rata-rata 3.84–4.03. Ini menunjukkan bahwa, meskipun kualitas layanan sangat baik, dampaknya terhadap kesetiaan pelanggan belum optimal. Menurut visualisasi heatmap, mayoritas responden menunjukkan hasil yang positif; ini menunjukkan bahwa keyakinan adalah faktor penting yang mungkin memediasi hubungan yang positif antara layanan, kepuasan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah bank syariah memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Seluruh indikator layanan, kepuasan, persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas mencatatkan nilai rata-rata di atas 4,00 pada skala Likert, mengindikasikan bahwa ekspektasi nasabah secara umum telah terpenuhi bahkan dalam beberapa aspek telah terlampaui. Di antara seluruh indikator yang dianalisis, dimensi etika layanan seperti sikap sopan dan penghormatan dari petugas bank menempati posisi tertinggi dalam persepsi nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan jasa keuangan berbasis nilai seperti perbankan syariah, interaksi manusiawi dan etika pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Namun demikian, terdapat pula indikator yang memerlukan perhatian strategis, terutama persepsi terkait kecukupan biaya terhadap manfaat layanan dan adanya variabilitas persepsi terhadap kemampuan bank menjaga kepercayaan nasabah. Untuk memetakan dan mengelola temuan ini secara efektif, visualisasi data melalui heatmap terbukti menjadi alat bantu yang

berguna dalam mengidentifikasi titik-titik perhatian strategis, baik untuk keunggulan yang perlu dipertahankan maupun kelemahan yang harus diperbaiki.

Temuan dari penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang signifikan bagi pengelolaan mutu layanan di industri perbankan syariah. Pertama, visualisasi heatmap dapat diadopsi sebagai bagian dari sistem manajemen mutu internal, khususnya sebagai alat diagnostik cepat untuk memetakan persepsi nasabah terhadap indikator layanan yang dinilai kuat maupun lemah. Strategi ini mempermudah pengambilan keputusan berbasis data visual yang intuitif dan cepat dipahami oleh manajemen. Kedua, pelatihan sumber daya manusia di sektor front-liner perlu difokuskan secara khusus pada aspek etika layanan, empati, dan komunikasi interpersonal. Mengingat aspek-aspek ini terbukti sebagai determinan utama loyalitas, peningkatan kompetensi non-teknis menjadi prioritas penting. Ketiga, bank perlu meninjau kembali kebijakan biaya layanan, serta meningkatkan transparansi dalam mengkomunikasikan nilai manfaat dari produk dan layanan kepada nasabah. Kejelasan mengenai struktur biaya dan penyampaian nilai secara eksplisit akan membantu membentuk persepsi yang lebih adil dan rasional dari sisi nasabah. Terakhir, manajemen perlu memberi perhatian khusus terhadap potensi keraguan nasabah dalam hal kepercayaan, dengan strategi komunikasi reputasi dan pemanfaatan testimoni pelanggan loyal sebagai bentuk penguatan citra institusi.

Sebagaimana lazimnya dalam studi deskriptif, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, data yang digunakan bersifat cross-sectional dan dikumpulkan dalam satu periode waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan persepsi nasabah secara longitudinal. Kedua, profil responden didominasi oleh kalangan mahasiswa, yang meskipun relevan dalam konteks literasi dan adopsi layanan digital, tetap membatasi generalisasi hasil terhadap populasi nasabah yang lebih heterogen, seperti pelaku usaha atau pensiunan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau panel data guna mengamati perubahan persepsi dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, integrasi antara pendekatan deskriptif dengan analisis inferensial atau korelasional akan memberikan pemahaman yang lebih tajam tentang arah hubungan antar variabel. Sebagai penguatan konseptual, pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM–PLS) direkomendasikan untuk menguji hubungan kausal, serta untuk mengevaluasi peran mediasi kepercayaan secara statistik. Penelitian komparatif lintas wilayah, jenis bank syariah, atau model layanan (konvensional vs digital) juga sangat dianjurkan guna memperluas cakupan implikasi dan memperkaya pemahaman mengenai diferensiasi strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

REFERENSI

- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528–1552. <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lestari, N. P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–15.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- OpenAi. (2025). Academic Assistant Pro 4o. <https://chatgpt.com/g/g-UubB08D4y-academic-assistant-pro/c/6955f518-1998-8322-970c-85a216e5e7b0>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Steven Darwin, A., Indriani, L., & Rohman, A. (2014). Analisis pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna mobile banking (Studi pada nasabah BNI Syariah Cabang Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Wilke, C. O. (2019). *Fundamentals of data visualization: A primer on making informative and compelling figures*. O'Reilly Media.
- Yieh, K., Chiao, Y., & Chiu, Y. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/14783360601152586>
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Hidayatullah, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(8), 1539. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2199>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Sribakti, K., & Nurkariani, N. L. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 49–56.

Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>