

The Influence Of Products, Perceptions, And Image Of Islamic Banks On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction

Pengaruh Produk, Persepsi, Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Donny Hartanto¹, Chablullah Wibisono², Sri Yanti³

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Batam, Indonesia^{1,2,3}

donnyhartanto77@gmail.com¹, chablullahwibisono@gmail.com², sri.yanti@univbatam.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Islamic banking products, customer perception, and bank image on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable at Bank Muamalat, Tanjungpinang Branch. The background of this research is based on the fact that although Islamic banking in Indonesia has grown significantly since the establishment of Bank Muamalat Indonesia in 1992, its market share remains relatively small, accounting for only about 7.44% of the total national banking assets in 2024. The research employed a quantitative design with a causal-associative survey approach. The study population consisted of 4,323 active customers, and the sample comprised 225 respondents selected using purposive sampling based on specific inclusion criteria. Data were collected using a Likert-scale questionnaire (1–5) and analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS software. The findings revealed that products, perceptions, and bank image have a significant positive effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction was found to mediate the relationship between products, perceptions, and bank image with customer loyalty. These results indicate that the success of Islamic banks in fostering long-term loyalty is highly determined by their ability to offer innovative products that comply with sharia principles, strengthen positive customer perceptions, and build a professional and trustworthy image. This research provides practical implications for Islamic banking management to enhance competitiveness through customer satisfaction-oriented strategies and opens avenues for further studies by expanding variables and research contexts.

Keywords: *Islamic Banking Product, Perception, Bank Image, Satisfaction, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi, dan citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Muamalat Cabang Tanjungpinang. Latar belakang penelitian didasarkan pada fakta bahwa meskipun perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, pangsa pasarnya masih relatif kecil, yaitu hanya sekitar 7,44% dari total aset perbankan nasional pada tahun 2024. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei asosiatif kausal. Populasi penelitian meliputi 4.323 nasabah aktif, dan sampel penelitian berjumlah 225 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, persepsi, dan citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah terbukti memediasi hubungan produk, persepsi, dan citra bank dengan loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan bank syariah dalam menciptakan loyalitas jangka panjang sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menyediakan produk inovatif sesuai prinsip syariah, memperkuat persepsi positif masyarakat, dan membangun citra bank yang profesional dan terpercaya. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perbankan syariah untuk meningkatkan daya saing melalui strategi berbasis kepuasan nasabah serta membuka peluang penelitian lebih lanjut dengan memperluas variabel dan objek kajian.

Kata Kunci: Produk Syariah, Persepsi, Citra Bank, Kepuasan, Loyalitas Nasabah.

1. Pendahuluan

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 sebagai pionir perbankan syariah nasional. Kehadiran bank syariah menjadi alternatif sistem keuangan yang berlandaskan prinsip bagi hasil, keadilan, serta nilai-nilai syariah. Namun, meskipun perkembangan jumlah bank syariah terus meningkat, pangsa pasar industri ini masih relatif kecil, yaitu sekitar 7,44% dari total aset perbankan nasional pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi perbankan syariah terhadap sistem keuangan nasional masih jauh dari potensi maksimal, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Kondisi tersebut menegaskan bahwa perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan inovasi produk, rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat, hingga ketatnya persaingan dengan bank konvensional maupun unit usaha syariah. Salah satu faktor yang sangat krusial dalam menghadapi tantangan tersebut adalah loyalitas nasabah. Loyalitas bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang produk atau keberlanjutan penggunaan layanan, tetapi juga dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank syariah kepada orang lain, memberikan citra positif, dan bertahan meskipun dihadapkan pada tawaran kompetitif dari bank lain.

Dalam konteks ini, loyalitas nasabah tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Produk keuangan syariah yang sesuai kebutuhan, persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah, serta citra bank yang kuat dan terpercaya, diyakini menjadi penentu utama yang dapat menumbuhkan kepuasan nasabah. Pada akhirnya, kepuasan tersebut akan bermuara pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada analisis pengaruh produk, persepsi, dan citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Muamalat Cabang Tanjungpinang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang dipilih adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel independen (produk keuangan syariah, persepsi masyarakat, dan citra bank syariah), variabel mediasi (kepuasan nasabah), serta variabel dependen (loyalitas nasabah). Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif Bank Muamalat Cabang Tanjungpinang periode 2022–2024, yang berjumlah 4.323 orang. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 225 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan nasabah aktif minimal 1 tahun, (2) menggunakan minimal satu produk pembiayaan atau simpanan, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator variabel dari teori dan penelitian terdahulu. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba (pilot test) terhadap 30 responden.

Prosedur penelitian dilakukan melalui tahapan: (1) penyusunan dan validasi kuesioner, (2) penyebaran kuesioner kepada responden baik secara langsung maupun daring, (3) pengumpulan dan pengolahan data, serta (4) analisis menggunakan metode statistik.

Analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini dipilih karena mampu menguji model dengan banyak variabel laten, indikator reflektif, serta hubungan

mediasi secara simultan. Tahapan analisis mencakup uji validitas konstruk, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui nilai t-statistic dan p-value.

Dalam aspek etika penelitian, seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data pribadi. Partisipasi dilakukan secara sukarela dengan prinsip informed consent, tanpa adanya tekanan atau paksaan. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan secara sistematis, valid, serta dapat direplikasi di konteks lain dengan karakteristik serupa.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 225 responden nasabah aktif Bank Muamalat Cabang Tanjungpinang. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan (52%), memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (39,1%), serta telah menjadi nasabah selama 4–6 tahun (36%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cukup lama mengenal produk dan layanan bank syariah sehingga dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap kualitas layanan.

Analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa:

- Produk syariah (X1) memperoleh rata-rata 3,33 (kategori cukup baik). Dimensi kepatuhan syariah menjadi kekuatan utama, sedangkan aspek inovasi produk masih relatif rendah.
- Persepsi masyarakat (X2) memperoleh rata-rata 3,30 (kategori cukup baik). Hal ini menunjukkan masyarakat menilai positif keberadaan Bank Muamalat, meski masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki, khususnya dalam kejelasan informasi dan aksesibilitas layanan.
- Citra bank (X3) memperoleh rata-rata 3,97 (kategori baik). Responden menilai Bank Muamalat memiliki reputasi positif dan konsisten dalam menjalankan prinsip syariah.

Hasil analisis SEM-PLS memperlihatkan bahwa:

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
2. Persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun pengaruh langsungnya terhadap loyalitas relatif lebih lemah.
3. Citra bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
4. Kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh produk, persepsi, dan citra bank terhadap loyalitas.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Produk syariah yang sesuai kebutuhan, meski masih terbatas inovasinya, mampu meningkatkan kepercayaan nasabah karena berbasis pada prinsip syariah. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sudarsono (2016) dan Antonio (2018) yang menekankan bahwa prinsip syariah menjadi daya tarik utama bagi nasabah.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah juga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan. Namun, pengaruh langsungnya terhadap loyalitas relatif lebih kecil. Hal ini sejalan dengan pendapat Ningsih (2019) bahwa persepsi positif perlu diikuti pengalaman nyata melalui layanan yang berkualitas agar dapat berubah menjadi loyalitas.

Citra bank terbukti memberikan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas, mendukung hasil penelitian Iskandar & Putra (2021) dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa citra positif bank syariah dapat menciptakan keterikatan emosional dengan nasabah. Reputasi yang baik, profesionalisme pegawai, dan komitmen terhadap syariah menjadi modal utama Bank Muamalat dalam mempertahankan nasabah.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya Bank Muamalat:

1. Mengembangkan inovasi produk yang lebih variatif, khususnya berbasis digital, agar sesuai dengan kebutuhan nasabah modern.
2. Meningkatkan edukasi publik untuk memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap keunggulan produk syariah.
3. Memperkuat citra bank melalui pelayanan yang profesional, transparan, dan konsisten sesuai prinsip syariah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan sampel yang hanya berasal dari satu cabang Bank Muamalat, sehingga generalisasi hasil ke seluruh perbankan syariah di Indonesia masih terbatas. Selain itu, variabel yang diteliti hanya mencakup produk, persepsi, citra, kepuasan, dan loyalitas, padahal faktor lain seperti kualitas layanan digital, religiusitas, dan kepercayaan juga berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek penelitian ke beberapa bank syariah lain agar hasil lebih representatif secara nasional. Penambahan variabel seperti kepercayaan, kualitas layanan digital, atau pengalaman nasabah juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 225 responden nasabah Bank Muamalat Cabang Tanjungpinang, diperoleh beberapa temuan utama. Pertama, produk syariah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Produk yang sesuai prinsip syariah memberikan rasa aman dan kepercayaan, meskipun inovasi masih perlu ditingkatkan. Kedua, persepsi nasabah terbukti memengaruhi kepuasan secara signifikan, meskipun pengaruh langsungnya terhadap loyalitas relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif perlu didukung pengalaman nyata agar dapat menghasilkan loyalitas yang lebih kuat. Ketiga, citra bank syariah memiliki pengaruh paling dominan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Reputasi positif, profesionalisme pegawai, serta konsistensi dalam menjalankan prinsip syariah menjadi modal penting Bank Muamalat untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara produk, persepsi, dan citra bank dengan loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa kepuasan bukan hanya hasil dari layanan yang baik, tetapi juga jembatan penting menuju terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 2015; Iskandar & Putra, 2021), yang menyatakan bahwa kepuasan dan citra merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menguji hubungan tersebut dalam konteks perbankan syariah di daerah Tanjungpinang, sehingga dapat memperkaya literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada skala nasional.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah pentingnya Bank Muamalat untuk:

1. Meningkatkan inovasi produk sesuai kebutuhan nasabah modern, terutama produk digital berbasis syariah.
2. Memperkuat edukasi dan literasi keuangan syariah untuk membentuk persepsi masyarakat yang lebih positif.

3. Menjaga citra syariah melalui pelayanan profesional, transparan, dan konsisten agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup sampel yang hanya mencakup satu cabang bank sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, variabel penelitian terbatas pada produk, persepsi, citra, kepuasan, dan loyalitas, sehingga faktor lain seperti kepercayaan, kualitas layanan digital, dan religiusitas belum dianalisis.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan pada beberapa bank syariah lain di berbagai wilayah agar hasil lebih representatif. Penambahan variabel seperti kepercayaan, kualitas layanan berbasis digital, maupun religiusitas juga akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor pembentuk loyalitas nasabah bank syariah.

Daftar Pustaka

- Antonio, M. S. (2018). *Bank Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press.
- Antonio, M. S. (2021). *Dasar-Dasar Perbankan Syariah*. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). New Jersey: Penerbit Pearson Education.
- Ascarya. (2017). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Ayub, M. (2018). *Understanding Islamic Finance*. West Sussex: Penerbit John Wiley & Sons.
- Bank Muamalat Indonesia. (2025). *Laporan Tahunan Bank Muamalat 2024*. Jakarta: Penerbit Bank Muamalat.
- Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (4th ed.). New York: Penerbit McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles: Penerbit Sage Publications.
- Dewi, S., & Santoso, H. (2019). *Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2016). Maqasid al-Shariah, Masalahah, and Corporate Social Responsibility. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(3), 452–469. Emerald Publishing.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah. Jakarta: Penerbit Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Hafidhuddin, D. (2015). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Penerbit Gema Insani Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Penerbit Sage Publications.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2017). *An Introduction to Islamic Finance: Theory and Practice*. Singapore: Penerbit Wiley Finance Series.
- Iskandar, S., & Putra, R. (2021). *Analisis Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Karim, A. A. (2020). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.

- Khan, M. F. (2020). *Development of Islamic Financial Products*. Jeddah: Penerbit Islamic Research and Training Institute (IRTI).
- Kholid, M. (2019). *Produk dan Layanan Perbankan Syariah*. Surabaya: Penerbit UINSA Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Penerbit Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Indonesia). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, R. (2017). *Analisis Produk Keuangan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Lubis, M. (2016). *Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mitra, A., & Bandyopadhyay, G. (2019). *Using Secondary Data in Social Research*. New Delhi: Penerbit Sage Publications India.
- Neuman, W. L. (2015). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Boston: Penerbit Pearson Education.
- Ningsih, R. (2019). *Persepsi Masyarakat terhadap Produk Perbankan Syariah*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Obaidullah, M. (2015). *Islamic Financial Services*. Jeddah: Penerbit Islamic Research and Training Institute (IRTI).
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Penerbit Routledge.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2014). *Marketing Research*. Boston: Penerbit Houghton Mifflin Company.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 31/POJK.05/2014 tentang Produk Pembiayaan Syariah. Jakarta: Penerbit Otoritas Jasa Keuangan.
- Putri, D. A., & Wulandari, S. (2019). *Analisis Loyalitas Nasabah dalam Perspektif Syariah*. Malang: Penerbit UMM Press.
- Rahmawati, D. (2018). *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rosyadi, A. (2021). *Studi Kritis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sari, N. A. (2020). *Analisis Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Bandung: Penerbit Deepublish.
- Siahaan, J. (2021). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Medan: Penerbit USU Press.
- Sudarsono, H. (2016). *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen: Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Penerbit RajaGrafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Jakarta: Penerbit Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Jakarta: Penerbit Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94.
- Wibisono, C., Indrayani, & Muda, I. (2019). *Influence of Local Tax and Zakat Infaq Masalah Through to Regional Income (Overview of New Trends in Sustainable Development)*. Jurnal International Journal of Financial Research, 10(4), 181–190. Penerbit Sciedu Press.
- Wibisono, C., Irwansyah, H., Widia, E., & Faizah, A. (2020). *Effects of Regional Tax, Retribution, and Zakat Masalah Through Local Revenue*. Jurnal Utopía y Praxis Latinoamericana, 25(Extra 6), 103–113. Penerbit CESA-FCES-Universidad del Zulia, Venezuela.

- Wibisono, C., Suryanti, Isramilda, & Amelia, C. (2020). *Influence of Spiritual, Economic Resistance, Healthy Behavior of Free Covid-19 Pandemics Through Immunity in Riau Islands, Indonesia*. Jurnal Systematic Reviews in Pharmacy, 11(12), 1535–1547. Penerbit International Journal of Pharmacy.
- Wibisono, C., Yasa, I. W. C. (2020). *The Effect of Murabahah, Musyarakah, Mudharabah on Halal Profit Through Customer Satisfaction*. Jurnal Talent Development & Excellence, 12(2s), 1891–1903. Penerbit International Research Association for Talent Development and Excellence.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: Penerbit McGraw-Hill Education.