

Analisis Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan dan Reputasi Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia)

Aufa Daffa Amrulloh^{1*}

^{1*}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

daufa228@gmail.com

Accepted: 30-03-2026

Revised: 30-03-2026

Published: 30-03-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan reputasi Bank Syariah Indonesia serta memahami bagaimana pengalaman layanan membentuk persepsi nasabah secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap delapan nasabah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman layanan langsung dibandingkan reputasi bank. Kualitas pelayanan dinilai baik pada aspek interaksi (keramahan dan komunikasi), namun lemah pada aspek efisiensi, terutama terkait waktu antrean dan kecepatan layanan. Reputasi bank dipersepsikan positif, tetapi hanya berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal. Selain itu, ditemukan ketidaksesuaian antara reputasi dan pengalaman pelayanan yang menyebabkan munculnya persepsi negatif, di mana pengalaman negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengalaman positif dalam membentuk persepsi nasabah.

Kata Kunci: Persepsi Nasabah, Kualitas Pelayanan, Reputasi Bank, Pengalaman Layanan, Perbankan Syariah.

Citation:

Amrulloh, A. D. (2026). Analisis Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan dan Reputasi Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia). *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(2), 227-239.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak terbentuknya Bank Syariah Indonesia sebagai hasil merger tiga bank syariah milik BUMN pada tahun 2021. Kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi tonggak penting dalam memperkuat posisi perbankan syariah nasional agar mampu bersaing di tingkat global. Dalam konteks industri jasa keuangan, kualitas pelayanan dan reputasi bank merupakan faktor krusial yang tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga membentuk persepsi dan pengalaman subjektif nasabah. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana layanan dirasakan dan dimaknai oleh nasabah dalam interaksi langsung dengan bank, sedangkan reputasi bank berkaitan dengan citra, kepercayaan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak nasabah melalui pengalaman dan informasi yang diterima.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa persaingan dalam industri perbankan semakin kompleks, di mana nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek kepatuhan syariah, tetapi juga pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung. Nasabah kini lebih menekankan pada kualitas interaksi, kemudahan akses, serta kenyamanan dalam menggunakan layanan, termasuk dalam konteks digitalisasi perbankan (Septia et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah tidak terbentuk secara tunggal, melainkan melalui proses interpretasi atas pengalaman layanan dan citra bank yang mereka terima secara berulang. Dengan demikian, memahami persepsi nasabah tidak cukup hanya melalui pengukuran kuantitatif, tetapi perlu digali secara mendalam melalui pendekatan yang mampu menangkap makna dan pengalaman subjektif (Kurniawan & Masruchin, 2025).

Meskipun Bank Syariah Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, masih terdapat berbagai permasalahan yang dirasakan oleh nasabah, seperti kualitas pelayanan yang belum merata, lamanya waktu antrean, serta kurang responsifnya layanan di beberapa kondisi tertentu (Sup & Sabaruddin, 2024). Permasalahan tersebut tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga membentuk persepsi dan pengalaman nasabah terhadap bank secara keseluruhan. Dalam hal ini, persepsi nasabah seringkali lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan reputasi yang dibangun secara institusional, sehingga penting untuk memahami bagaimana nasabah memaknai pengalaman tersebut dalam membentuk pandangan mereka terhadap bank (Sriyanto et al., 2024).

Kajian mengenai kualitas pelayanan dan reputasi bank dalam perbankan syariah menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian hubungan antar variabel seperti kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan reputasi bank berperan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas (Justika & Rokhimah 2025). Namun demikian, pendekatan tersebut cenderung belum mampu menggali secara mendalam bagaimana persepsi nasabah terbentuk melalui pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan layanan bank. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia masih terbatas, terutama dalam konteks pasca-merger yang berpotensi memunculkan dinamika pengalaman dan penilaian yang lebih kompleks (Hidayat et al.,

2024). Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang menunjukkan perlunya pendekatan kualitatif yang lebih eksploratif untuk memahami makna, pengalaman, dan interpretasi subjektif nasabah terhadap kualitas pelayanan dan reputasi bank secara komprehensif (Wibowo et al., 2025; Siregar et al., 2023).

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa, kesenjangan penelitian terletak pada masih dominannya pendekatan kuantitatif yang bersifat parsial dalam mengkaji kualitas pelayanan dan reputasi bank, sehingga belum mampu menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman subjektif nasabah. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi nasabah pada Bank Syariah Indonesia juga masih terbatas, terutama dalam konteks pasca-merger yang berpotensi memengaruhi dinamika penilaian nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian dengan pendekatan kualitatif yang lebih komprehensif untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan dan reputasi bank membentuk persepsi nasabah.

Berdasarkan penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengkaji secara mendalam persepsi nasabah melalui pendekatan kualitatif dengan mengintegrasikan kualitas pelayanan dan reputasi bank dalam satu kerangka pemahaman yang utuh. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan antar variabel, tetapi juga pada bagaimana nasabah memaknai pengalaman layanan dan membentuk persepsi terhadap bank secara keseluruhan. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami perspektif nasabah sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat reputasi bank di tengah persaingan yang semakin dinamis. Sejalan dengan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami secara mendalam persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan reputasi Bank Syariah Indonesia, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pelayanan yang lebih berorientasi pada pengalaman dan kebutuhan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan reputasi Bank Syariah Indonesia. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta interpretasi subjektif nasabah dalam berinteraksi dengan layanan perbankan syariah, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia, khususnya pada kantor cabang yang berlokasi di Madiun, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah nasabah yang cukup representatif serta aktivitas layanan yang beragam, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, serta literatur yang relevan dengan penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu nasabah yang telah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dan memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan layanan bank, sehingga

mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi informasi secara lebih fleksibel sesuai dengan pengalaman dan persepsi informan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi pelayanan yang diberikan oleh bank, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari lapangan. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan selama 2–3 bulan, yaitu mulai bulan Januari hingga Maret sehingga peneliti memiliki waktu yang cukup untuk memperoleh data yang mendalam dan valid.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dalam data.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan yang merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia, serta didukung oleh hasil observasi langsung di kantor cabang. Informan terdiri dari berbagai latar belakang pekerjaan dan tingkat intensitas penggunaan layanan, sehingga memberikan perspektif yang beragam. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang menghasilkan beberapa temuan utama terkait persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dan reputasi bank.

Tabel 1 Karakteristik Informan Penelitian

No	Usia	Pekerjaan	Intensitas Penggunaan Layanan	Keterangan
1	32 th	Karyawan	Rutin ($\geq 2x$ /bulan)	Aktif menggunakan layanan teller & mobile banking
2	40 th	Wiraswasta	Rutin ($\geq 3x$ /bulan)	Sering transaksi bisnis
3	28 th	Mahasiswa	Tidak rutin	Menggunakan layanan saat kebutuhan tertentu
4	35 th	PNS	Rutin ($\geq 1x$ /bulan)	Menggunakan layanan gaji & transaksi
5	45 th	Pedagang	Rutin ($\geq 4x$ /bulan)	Intensitas tinggi transaksi tunai
6	30 th	Karyawan	Tidak rutin	Lebih sering menggunakan layanan digital
7	38 th	Guru	Rutin ($\geq 1-2x$ /bulan)	Kombinasi layanan langsung & digital
8	50 th	Pengusaha	Rutin ($\geq 3x$ /bulan)	Transaksi dalam jumlah besar

Sumber: Data Diolah (2026)

Informan dalam penelitian ini memiliki latar belakang yang beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun intensitas penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia. Variasi karakteristik tersebut memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi nasabah, karena mencerminkan pengalaman yang berbeda dalam menggunakan layanan perbankan.

Temuan pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada aspek interaksi interpersonal dinilai cukup baik oleh sebagian besar informan. Pegawai bank dianggap memiliki sikap yang ramah, sopan, dan komunikatif dalam melayani nasabah. Salah satu informan menyatakan: “Kalau dari segi sikap pegawai sudah baik, mereka ramah dan membantu.” Namun demikian, temuan ini tidak sepenuhnya konsisten ketika dikaitkan dengan aspek efisiensi pelayanan. Sebagian besar informan secara kritis menyoroti lamanya waktu antrean sebagai permasalahan utama. Informan lain mengungkapkan: “Pelayanannya baik, tapi terlalu lama menunggu, ini yang jadi masalah.” Hasil observasi juga mengonfirmasi bahwa pada jam-jam tertentu terjadi penumpukan nasabah yang berdampak pada menurunnya kualitas layanan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan antara kualitas interaksi dan kualitas sistem pelayanan.

Temuan kedua berkaitan dengan reputasi bank yang secara umum dipersepsikan positif oleh nasabah. Mayoritas informan mengaitkan reputasi Bank Syariah Indonesia dengan statusnya sebagai bank syariah terbesar dan hasil merger bank BUMN. Salah satu informan menyatakan: “Saya percaya karena ini bank besar dan milik pemerintah.” Namun demikian, dalam perspektif yang lebih kritis, reputasi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan. Beberapa informan justru menunjukkan sikap evaluatif terhadap kesenjangan tersebut, sebagaimana diungkapkan: “Nama besar tidak menjamin pelayanan cepat, kenyataannya masih harus antre lama.” Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi bank berfungsi sebagai ekspektasi awal, namun tidak cukup kuat untuk mempertahankan persepsi positif tanpa didukung oleh pengalaman layanan yang memadai.

Temuan ketiga menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun oleh reputasi bank dengan realitas pelayanan yang diterima nasabah. Informan cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan karena citra bank yang besar dan terpercaya. Namun, ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi tersebut, muncul persepsi negatif yang lebih kuat dibandingkan jika ekspektasi sejak awal rendah. Salah satu informan menyatakan: “Karena ini bank besar, saya berharap pelayanannya lebih cepat, tapi ternyata tidak jauh berbeda.” Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi bank justru dapat menjadi “double-edged sword”, yaitu memperkuat persepsi positif ketika pelayanan baik, tetapi juga memperbesar kekecewaan ketika pelayanan tidak memenuhi harapan.

Temuan keempat berkaitan dengan peran layanan digital dalam membentuk persepsi nasabah. Sebagian informan menyatakan bahwa layanan digital telah membantu mengurangi ketergantungan pada layanan langsung di kantor cabang. Informan mengungkapkan: “Sekarang lebih sering pakai mobile banking, jadi tidak perlu antre.” Namun demikian, keberadaan layanan digital belum sepenuhnya mengatasi permasalahan utama dalam pelayanan langsung. Nasabah tetap menilai kualitas pelayanan di kantor cabang sebagai indikator utama dalam menilai kinerja bank secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap

Bank Syariah Indonesia lebih dominan dibentuk oleh pengalaman langsung dalam menerima pelayanan dibandingkan reputasi bank. Reputasi berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal, namun kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata menjadi faktor penentu utama dalam membentuk persepsi akhir nasabah. Dengan demikian, terdapat ketegangan antara citra institusional dan realitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten menjadi kebutuhan mendesak bagi bank dalam menjaga kepercayaan dan persepsi positif nasabah.

Pembahasan

1. Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan menunjukkan adanya kompleksitas yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu dimensi, tetapi merupakan hasil interaksi antara kualitas interaksi pelayanan dan efisiensi sistem layanan. Sebagian besar informan menilai bahwa kualitas interaksi interpersonal yang ditunjukkan oleh pegawai bank sudah cukup baik, terutama dalam hal keramahan, kesopanan, serta kemampuan komunikasi dalam memberikan penjelasan kepada nasabah. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Zeithaml et al., (2018) khususnya pada dimensi empathy dan assurance, yang menekankan pentingnya perhatian individu dan kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada nasabah (Suleiman, 2025). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada aspek interaksi, kualitas pelayanan telah mampu memenuhi sebagian ekspektasi nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi positif tersebut tidak sepenuhnya konsisten ketika dikaitkan dengan dimensi responsiveness dan reliability. Sebagian besar informan mengeluhkan lamanya waktu antrean serta kurang optimalnya kecepatan pelayanan, terutama pada jam operasional yang padat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek efisiensi pelayanan masih menjadi titik lemah yang secara signifikan memengaruhi persepsi nasabah. Dalam perspektif teori kualitas pelayanan, kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan (*service quality gap*), di mana layanan yang diterima belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi nasabah (Firmansyah et al., 2023). Penelitian oleh Rahman et al. (2025) menunjukkan bahwa dimensi kecepatan dan ketepatan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Siregar et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang tidak konsisten, khususnya pada aspek kecepatan, dapat menurunkan loyalitas nasabah bank syariah.

Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh pengalaman berulang dalam menggunakan layanan bank. Dalam konteks penelitian kualitatif, pengalaman tersebut tidak hanya bersifat objektif, tetapi juga subjektif, di mana nasabah menafsirkan pengalaman pelayanan berdasarkan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif, seperti lamanya antrean, cenderung lebih dominan dalam membentuk persepsi dibandingkan pengalaman positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Wibowo et al. (2025) yang menemukan bahwa pengalaman pelayanan yang kurang optimal memiliki dampak yang lebih besar terhadap penurunan kepuasan dibandingkan pengalaman positif terhadap peningkatan kepuasan. Selain itu, penelitian oleh Hidayat et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank Syariah

Indonesia sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam menerima layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia bersifat ambivalen, yaitu positif pada aspek interaksi pelayanan namun kurang optimal pada aspek efisiensi dan kecepatan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat dinilai secara parsial, melainkan harus dilihat secara holistik sebagai kombinasi antara kualitas interaksi dan kualitas sistem pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara menyeluruh, baik melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia maupun perbaikan sistem operasional, agar mampu menciptakan pelayanan yang cepat, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi nasabah.

2. Persepsi Nasabah terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia

Persepsi nasabah terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan yang positif, namun tidak bersifat absolut dalam membentuk penilaian akhir nasabah. Nasabah umumnya memandang Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan yang memiliki kredibilitas tinggi, terutama karena statusnya sebagai bank syariah terbesar di Indonesia serta hasil merger bank milik negara. Reputasi tersebut berfungsi sebagai initial trust atau kepercayaan awal yang mendorong nasabah untuk memilih dan menggunakan layanan bank. Hal ini sejalan dengan teori reputasi perusahaan yang menyatakan bahwa reputasi merupakan aset tidak berwujud yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan nasabah (Fombrun, 1996).

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi tidak secara langsung menentukan persepsi nasabah secara keseluruhan. Reputasi lebih berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal yang kemudian akan diuji melalui pengalaman nyata dalam menggunakan layanan bank. Dalam konteks ini, reputasi bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konsistensi kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2025) yang menyatakan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun pengaruh tersebut tidak dominan apabila tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, penelitian Pratama & Sari (2025) juga menunjukkan bahwa reputasi bank hanya akan berdampak signifikan terhadap persepsi dan loyalitas nasabah apabila diikuti oleh pengalaman layanan yang memuaskan. Dalam perspektif teoritis, reputasi bank dapat dipahami sebagai hasil akumulasi persepsi publik terhadap kinerja dan citra institusi dalam jangka panjang (Alalwan et al., 2022). Namun dalam praktiknya, reputasi tidak selalu mampu mempertahankan persepsi positif apabila terjadi ketidaksesuaian antara citra yang dibangun dengan pengalaman layanan yang dirasakan. Hal ini diperkuat oleh temuan dalam penelitian Hidayat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung dibandingkan informasi atau citra yang dimiliki oleh bank. Dengan demikian, reputasi dapat berfungsi sebagai faktor pendukung dalam membangun kepercayaan, tetapi bukan sebagai faktor utama dalam menentukan persepsi nasabah secara berkelanjutan.

Selain itu, dalam konteks perbankan syariah, reputasi juga berkaitan dengan nilai-nilai religius dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Nasabah tidak hanya menilai reputasi dari aspek profesionalitas dan kredibilitas, tetapi juga dari aspek kesesuaian dengan prinsip syariah. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pelayanan tetap menjadi pertimbangan utama, sehingga reputasi berbasis nilai syariah perlu didukung oleh

kualitas pelayanan yang optimal agar dapat memberikan pengalaman yang konsisten bagi nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap reputasi Bank Syariah Indonesia bersifat relatif dan kontekstual. Reputasi berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal dan sumber kepercayaan, namun tidak cukup kuat untuk mempertahankan persepsi positif tanpa didukung oleh pengalaman layanan yang memadai. Oleh karena itu, bank perlu memastikan adanya keselarasan antara reputasi yang dibangun secara institusional dengan kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh nasabah, sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif dan berkelanjutan.

3. Pengalaman Layanan dalam Membentuk Persepsi Nasabah

Pengalaman layanan yang dirasakan nasabah merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi terhadap Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman layanan tidak hanya dipahami sebagai interaksi teknis, tetapi juga sebagai konstruksi subjektif yang mencakup penilaian emosional dan interpretasi nasabah terhadap setiap proses pelayanan. Pengalaman tersebut terbentuk melalui berbagai aspek, seperti interaksi dengan pegawai, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan akses layanan digital. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah merupakan hasil akumulasi pengalaman yang bersifat dinamis dan kontekstual.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan model SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan dan persepsi yang dirasakan. Dimensi seperti responsiveness (kecepatan pelayanan), reliability (keandalan), dan assurance (jaminan) menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman nasabah (Zeithaml et al., 2018). Dalam konteks penelitian ini, lamanya waktu antrean menunjukkan adanya gap pada dimensi responsiveness, yang berdampak langsung terhadap persepsi nasabah. Penelitian Putra & Latifah (2025) dalam Jurnal Tabarru' juga menegaskan bahwa kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, dan jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam perbankan syariah .

Selain itu, pengalaman layanan juga berkaitan dengan konsep experiential value, di mana pengalaman yang dirasakan nasabah menjadi dasar utama dalam membentuk sikap dan persepsi terhadap suatu layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman negatif, seperti lamanya antrean atau pelayanan yang tidak konsisten, memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan pengalaman positif. Implementasi prinsip syariah yang membentuk pengalaman positif nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan dalam perbankan syariah memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan perbankan konvensional.

Di sisi lain, perkembangan layanan digital turut memperkaya pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan bank. Layanan digital dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan kemudahan transaksi, sehingga mengurangi ketergantungan terhadap layanan langsung di kantor cabang. Namun demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian Aini & Hakim (2026) yang menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap layanan, termasuk layanan digital, sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual yang mereka rasakan dalam menggunakan sistem perbankan syariah. Dengan demikian, pengalaman layanan berfungsi sebagai faktor evaluatif utama dalam menentukan kualitas persepsi nasabah. Lebih lanjut, dalam konteks perbankan syariah, pengalaman layanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi

juga nilai-nilai syariah seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Penelitian Andriyani & Sari (2022) menegaskan bahwa kualitas layanan dalam bank syariah tidak hanya mencakup efisiensi, tetapi juga digital belum sepenuhnya menggantikan peran layanan tatap muka, terutama dalam situasi yang membutuhkan interaksi langsung. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariwibowo (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan, baik digital maupun langsung, tetap menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman layanan memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi nasabah, karena menjadi dasar utama dalam proses evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan reputasi bank. Pengalaman yang positif akan memperkuat persepsi dan kepercayaan nasabah, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan persepsi bahkan ketika reputasi bank berada pada tingkat yang tinggi. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa setiap titik layanan (*service encounter*) mampu memberikan pengalaman yang konsisten, berkualitas, dan sesuai dengan harapan nasabah.

4. Kesesuaian antara Reputasi dan Pengalaman Pelayanan dalam Membentuk Persepsi Nasabah

Kesesuaian antara reputasi bank dan pengalaman pelayanan merupakan faktor krusial dalam membentuk persepsi nasabah secara menyeluruh terhadap Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian, reputasi bank yang positif cenderung membentuk ekspektasi awal yang tinggi di kalangan nasabah. Reputasi sebagai bank syariah terbesar dan hasil merger BUMN menciptakan keyakinan bahwa layanan yang diberikan akan profesional, cepat, dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan teori *expectation-confirmation theory* (Schiebler et al., 2025) yang menyatakan bahwa kepuasan dan persepsi individu dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan awal dan kinerja yang dirasakan. Dalam konteks ini, reputasi berfungsi sebagai pembentuk ekspektasi awal, yang kemudian akan dikonfirmasi melalui pengalaman layanan yang diterima nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara reputasi dan pengalaman pelayanan justru memperkuat persepsi negatif nasabah. Nasabah dengan ekspektasi tinggi cenderung lebih sensitif terhadap kekurangan layanan, seperti lamanya waktu antrean dan kurangnya kecepatan pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan reputasi bank. Selain itu, Pratama & Sari (2025) menegaskan bahwa reputasi tidak cukup kuat dalam mempertahankan loyalitas tanpa didukung oleh pengalaman layanan yang konsisten. Hal ini diperkuat oleh Ballestar et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman layanan merupakan faktor dominan dalam membentuk persepsi nasabah, karena berkaitan langsung dengan interaksi nyata yang dirasakan.

Dalam perspektif teori SERVQUAL (Zeithaml et al., (2018) kondisi ini dapat dijelaskan melalui adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi, di mana nasabah membandingkan ekspektasi yang dibentuk oleh reputasi dengan realitas pelayanan yang diterima. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa meskipun dimensi empati dan jaminan telah terpenuhi, dimensi keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) masih perlu ditingkatkan. Penelitian Wibowo et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kecepatan dan

ketepatan pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan nasabah, sehingga menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kesesuaian antara reputasi dan pengalaman layanan.

Lebih lanjut, reputasi bank dalam konteks ini dapat dipahami sebagai *double-edged sword*, yaitu memiliki dua sisi yang saling berlawanan. Reputasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan menarik nasabah, sebagaimana dijelaskan oleh Ningsih & Putra (2021) bahwa reputasi berperan sebagai pembentuk kepercayaan awal. Namun di sisi lain, reputasi yang tinggi juga meningkatkan ekspektasi nasabah, sehingga apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai, maka tingkat kekecewaan yang dirasakan akan lebih besar. Hal ini sejalan dengan temuan Siregar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman layanan dapat menurunkan persepsi dan loyalitas nasabah secara signifikan.

Selain itu, perkembangan layanan digital turut memengaruhi dinamika kesesuaian antara reputasi dan pengalaman pelayanan. Penelitian Kurniawan & Sari (2023) menunjukkan bahwa layanan digital mampu meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses, namun tidak sepenuhnya menggantikan peran pelayanan langsung di kantor cabang. Dalam penelitian ini, meskipun layanan digital dinilai membantu, nasabah tetap menjadikan pengalaman pelayanan langsung sebagai acuan utama dalam menilai kualitas bank. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian persepsi tidak hanya dibentuk oleh satu jenis layanan, tetapi merupakan hasil integrasi dari berbagai pengalaman layanan yang diterima nasabah.

Dengan demikian, kesesuaian antara reputasi dan pengalaman pelayanan menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi nasabah yang positif dan berkelanjutan. Bank tidak hanya perlu membangun reputasi yang kuat, tetapi juga memastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten, khususnya dalam aspek efisiensi dan kecepatan layanan, menjadi strategi penting dalam menjaga keseimbangan antara citra institusional dan realitas pelayanan di lapangan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia bersifat ambivalen, yaitu positif pada aspek interaksi pelayanan seperti keramahan dan komunikasi pegawai, namun kurang optimal pada aspek efisiensi, khususnya terkait kecepatan layanan dan waktu antrean. Persepsi terhadap reputasi bank secara umum menunjukkan kecenderungan positif sebagai bank syariah terbesar yang terpercaya, namun reputasi tersebut tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi akhir nasabah. Selain itu, pengalaman layanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi nasabah, di mana pengalaman negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengalaman positif. Temuan lainnya menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara reputasi bank dan pengalaman pelayanan, yang menyebabkan munculnya kesenjangan persepsi. Reputasi yang tinggi meningkatkan ekspektasi nasabah, sehingga ketika pelayanan tidak sesuai, tingkat kekecewaan menjadi lebih besar. Dengan demikian, persepsi nasabah terbentuk melalui interaksi antara kualitas pelayanan, reputasi bank, dan pengalaman layanan yang dirasakan secara langsung.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat pemahaman bahwa

persepsi nasabah dalam perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan atau reputasi secara parsial, tetapi merupakan hasil integrasi dari pengalaman layanan yang bersifat subjektif. Penelitian ini juga memperkaya kajian kualitatif dalam bidang perbankan syariah dengan menekankan pentingnya pengalaman nasabah sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek efisiensi dan konsistensi layanan, serta dalam menjaga keselarasan antara reputasi yang dibangun dengan pengalaman layanan yang dirasakan nasabah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah informan yang relatif terbatas sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh karakteristik nasabah Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi kantor cabang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Pendekatan kualitatif yang digunakan juga bergantung pada interpretasi peneliti, sehingga terdapat kemungkinan subjektivitas dalam analisis data. Berdasarkan penelitian tersebut disarankan agar Bank Syariah Indonesia meningkatkan kecepatan dan konsistensi pelayanan agar selaras dengan reputasi yang dimiliki. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan yang lebih luas dan pendekatan metode campuran.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan akademik, masukan, dan motivasi selama proses pengumpulan data dan penyusunan artikel. Kontribusi yang diberikan sangat membantu kelancaran penelitian ini, meskipun tidak memenuhi kriteria untuk dicantumkan sebagai penulis.

CONFLICTS OF INTEREST

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik finansial maupun nonfinansial, yang dapat memengaruhi objektivitas hasil penelitian, proses analisis data, interpretasi temuan, maupun kesimpulan yang disajikan dalam artikel ini.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini merupakan karya asli penulis, belum pernah dipublikasikan, dan tidak sedang dalam proses peninjauan pada jurnal lain. Seluruh penulis telah memberikan persetujuan penuh atas pengajuan naskah ini. Penelitian dan penulisan artikel dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip akademik dan etika ilmiah yang berlaku, serta bebas dari plagiarisme.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Dalam penyusunan artikel ini, teknologi AI generatif digunakan secara terbatas untuk membantu pengecekan tata bahasa dan penyempurnaan redaksional. Seluruh analisis data, substansi ilmiah, interpretasi hasil, dan kesimpulan penelitian merupakan kontribusi asli penulis sepenuhnya dan menjadi tanggung jawab penulis.

REFERENSI

-
- Andriyani, N., & Sari, D. N. (2022). The influence of trust and service quality on customer satisfaction of Islamic banks. *EtiHAD Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 155–171. <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i2.5184>
- Ariwibowo, Y. A. (2025). Pengaruh digital public relations terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah: Strategi influencer marketing dalam komunikasi syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3, 1556–1563.
- Ballestar, B., Grau-Carles, P., & Sainz, J. (2022). Customer experience in digital banking: The role of service quality. *Sustainability*, 14(9), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14095789>
- Fasa, M. I., Suharto, S., & Septia, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*, 3(1). <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Firmansyah, F., Sugiat, M., & Yunita, I. (2023). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty among BRILink Agents in North Sumatra. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(5), 1381–1388. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i5.957>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Hidayat, R., Nugroho, A., & Prasetyo, B. (2024). Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan bank syariah pasca merger. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia*, 5(1), 25–40.
- Justika, M. N., & Rokhimah. (2025). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Sorong. *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.47945/at-thariqah.v5i2.2345>
- Kurniawan, M. R., & Masruchin. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan nilai-nilai syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance*, 8(1). [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).22822](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).22822)
- Pratama, A., & Sari, D. (2025). Pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(1), 55–70.
- Rahman, F., Putri, N., & Akbar, M. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), 1–15
- Schiebler, T., Lee, N. & Brodbeck, F.C. Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 54, 91–112 (2026). <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>.
- Siregar, H., Lubis, Z., & Harahap, R. (2023). Kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(2), 120–135.
- Sriyanto, B., Sumadi, S., & Thoin, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(3), 2697–2707. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13850>
- Suleiman, F. H. . (2025). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking in Tanzania. *Ekonomi Islam Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.58968/eii.v7i2.682>
- Sup, D. F. A., & Sabaruddin. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada produk BSI Tabungan Easy Wadiah. *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 301–323. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1440>
- Wibowo, A., Santoso, B., & Lestari, R. (2025). Pengaruh pengalaman layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 12(1), 33–47.
- Zahrotul Aini, D., & Hakim, L. (2026). The Effect Of Digital Service Quality And Islamic Branding On Customer Loyalty Of Byond By BSI Users. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 13(1), 202-212. <https://doi.org/10.53429/jdes.v13i1.2124>
-

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.