

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Layanan syariah

Didit Darmawan¹, Iis Maulidiyah², Rahayu Mardikaningsih³

^{1,2,3} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 2, 2026

Revised Jun 18, 2026

Accepted Jun 26, 2026

Keywords:

Customer trust
Customer satisfaction
Sharia services
Quality of service
Sharia compliance

ABSTRACT

Trust has a strong and positive influence on customer satisfaction at Islamic financial institutions. This study reveals that the greater consumers' trust in an institution's adherence to Sharia principles and integrity, the higher their level of satisfaction. The objective of this study is to conduct an in-depth analysis of the influence of consumer trust on satisfaction with services managed according to Islamic principles, as well as to evaluate the extent to which trust plays a role in increasing that level of satisfaction. The method applied in this study is a systematic literature review, which emphasizes the collection, evaluation, and integration of previous research findings from various journals—both national and international—published between 2020 and 2025. The analysis process involved identifying articles, assessing the quality of sources, and summarizing findings to establish patterns of relationships among various variables. This indicates that consumer trust is a critical aspect that Sharia-based financial institutions must prioritize in their efforts to enhance customer satisfaction. Sharia-based financial institutions must build strong relationships with customers by increasing transparency, ensuring consistency in service, and optimally applying Sharia principles in every aspect of their services.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Iis Maulidiyah,
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi,
Universitas Sunan Giri Surabaya,
Jl. Brigjend Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kecamatan Waru, Sidoarjo, Jawa Timur,
Email: isdasliidiyah@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan dalam sektor jasa keuangan Islam dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang signifikan, baik dalam jumlah aset maupun jumlah klien. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh kondisi ekonomi, tetapi juga oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan sistem keuangan yang menjunjung nilai dan prinsip Syariah. Karakteristik layanan syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan penghindaran praktik riba menjadikan kepercayaan sebagai elemen yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan hubungan antara lembaga dan nasabah. Tingkat keyakinan nasabah terhadap institusi keuangan turut menentukan kuat atau tidaknya hubungan yang terjalin dalam jangka panjang. Ullah *et al.* (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai komponen utama dalam memperkuat kemitraan jangka panjang di sektor perbankan Islam. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai unsur pendukung, melainkan menjadi landasan utama dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas nasabah. Terlebih lagi, aspek kepercayaan ini secara linier akan mengarah pada pembentukan loyalitas nasabah yang kokoh dalam industri keuangan berbasis

syariah (Darmawan & Istianah, 2026). Sinergi antara keyakinan nasabah, kepuasan, dan citra institusi terbukti menjadi penentu utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang di sektor perbankan Indonesia (Darmawan et al., 2017). Kekuatan hubungan tersebut semakin kokoh ketika didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten serta kinerja pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi nasabah secara konsisten (Darmawan et al., 2020).

Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan juga telah memperoleh dukungan yang luas dari berbagai temuan empiris dalam beberapa tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan pelanggan terhadap integritas lembaga dan konsistensinya dalam menjalankan prinsip syariah berkontribusi pada terbentuknya pengalaman layanan yang lebih memuaskan. Selain itu, Rahman dan Zakaria (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berkontribusi penting dalam membentuk penilaian positif terhadap layanan yang diberikan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Hassan *et al.* (2021) menambahkan bahwa religiusitas dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Secara umum, berbagai temuan tersebut menempatkan kepercayaan sebagai aset strategis yang memengaruhi cara pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berbasis syariah. Dari perspektif pemasaran jasa, evaluasi kualitas layanan yang dilakukan secara berkelanjutan menjadi langkah penting untuk menjaga dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan (Essa & Mardikaningsih, 2022). Selain performa pelayanan, keberagaman produk dan persepsi harga yang rasional turut memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan jasa lembaga keuangan (Essardi et al., 2022).

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui Teori Konfirmasi Harapan yang diperkenalkan oleh Oliver (1980), yang berfokus pada evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan. Pada layanan berbasis syariah, kepuasan pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh mutu layanan yang diterima, tetapi juga oleh sejauh mana operasional lembaga mencerminkan nilai-nilai Islam. Perasaan puas muncul ketika pengalaman yang diperoleh pelanggan selaras atau bahkan melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam perbankan syariah dapat diukur dengan beberapa indikator kunci, yaitu kesesuaian harapan, kualitas layanan yang dirasakan, patuh pada prinsip syariah, kemudahan dan efisiensi layanan (termasuk perbankan digital), serta kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, kepuasan nasabah mencakup dimensi yang lebih luas daripada sekadar aspek fungsional, karena juga melibatkan pertimbangan nilai religius dan kenyamanan dalam memanfaatkan layanan modern (Rinda & Zaifaturidha, 2025). Sejumlah studi mutakhir mengindikasikan bahwa mutu layanan, aksesibilitas layanan, dan penerapan nilai-nilai syariah menjadi faktor yang membentuk persepsi positif nasabah terhadap bank syariah. Keandalan operasional ini menjadi pondasi bagi reputasi perbankan yang pada akhirnya membentuk kesetiaan pelanggan (Hardyansah & Jahroni, 2023). Pada aspek akuntabilitas, bank syariah juga dituntut untuk melembagakan nilai-nilai keberlanjutan dan penyelarasan etis dalam praktik keuangan yang bertanggung jawab (Putra et al., 2022). Selain itu, untuk menjaga kepuasan jangka panjang, komitmen hukum dalam penyelesaian pembiayaan bermasalah secara berimbang antara hak bank dan nasabah menjadi hal yang krusial (Hardyansah et al., 2026).

Kepercayaan pelanggan berlandaskan pada Teori Kepercayaan dan Komitmen yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap kehandalan dan integritas mitra sangat penting. Pada industri keuangan syariah, kepercayaan tercermin dari keyakinan nasabah bahwa institusi menjalankan aktivitasnya secara profesional, aman, dan tetap berada dalam koridor prinsip-prinsip syariah. Tingginya tingkat kepercayaan tidak hanya memperbaiki penilaian nasabah terhadap kualitas layanan, tetapi juga membantu menekan persepsi risiko yang mungkin muncul dalam penggunaan produk keuangan. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah dalam perbankan syariah dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yakni kompetensi (kemampuan untuk memberikan layanan secara profesional), integritas (kejujuran dan transparansi), keamanan (perlindungan data dan transaksi), kepatuhan terhadap prinsip syariah (sharia compliance), serta empati terhadap nasabah (benevolence). Aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui perpaduan antara pertimbangan rasional, keyakinan terhadap nilai syariah, dan kualitas interaksi yang terjalin antara lembaga dan nasabah (Novianto & Nisa, 2024). Kajian-kajian terkini memperlihatkan bahwa rasa percaya nasabah berkembang seiring dengan terjaminnya keamanan transaksi, kemudahan akses layanan, serta konsistensi lembaga dalam menerapkan prinsip syariah. Rasa aman tersebut berkaitan erat dengan aspek hukum pertanggungjawaban bank dalam mencegah segala bentuk penyalahgunaan nama dalam transaksi keuangan (Firmanto et al., 2024). Kepatuhan hukum ini menjadi perlindungan vital bagi nasabah dari risiko manipulasi akun pada ekosistem perbankan digital (Fitrotinisak et al., 2023). Sistem proteksi hukum yang solid ini sangat dibutuhkan untuk menjamin keamanan dana serta hak-

hak konsumen perbankan secara menyeluruh (Sulistiono et al., 2024). Apalagi di era global, kejelasan regulasi transaksi lintas batas menjadi instrumen penting yang berdampak langsung pada proteksi pengguna jasa keuangan (Rahman et al., 2024). Pada akhirnya, kombinasi antara perlindungan yang memadai dan kualitas pelayanan yang terjaga menjadi faktor yang memperkuat pengalaman positif serta kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterima (Wiyandarini & Mardikaningsih, 2021).

Keberlanjutan pertumbuhan industri keuangan syariah sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam membangun hubungan yang bernilai dengan nasabah, di mana kepercayaan menjadi unsur yang tidak tergantikan. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap layanan syariah banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap institusi penyedia layanan. Kepercayaan tersebut tercermin melalui integritas institusi, kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dan kualitas layanan yang diberikan. Berangkat dari berbagai temuan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen berkontribusi dalam membentuk kepuasan pada layanan berbasis syariah. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada sektor keuangan syariah sekaligus memberikan masukan praktis bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi yang berorientasi pada penguatan kepercayaan dan peningkatan pengalaman nasabah.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka sistematis, yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada proses penelusuran, penilaian, serta integrasi berbagai temuan penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji. Snyder (2019) menjelaskan bahwa tinjauan pustaka adalah metode yang dirancang secara sistematis dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta menyintesis berbagai studi yang telah dipublikasikan, sehingga memungkinkan terbentuknya pemahaman yang berbasis pada literatur yang sudah ada. Data dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal nasional dan internasional bereputasi yang terbit pada periode 2020–2025, dengan fokus pada variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan nasabah dalam layanan keuangan syariah. Analisis dilakukan melalui tahapan penelusuran literatur, seleksi berdasarkan relevansi kajian, evaluasi kualitas sumber, serta sintesis temuan penelitian untuk menemukan pola keterkaitan antarvariabel yang dikaji. Pendekatan ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai bagaimana kepercayaan berperan dalam membentuk kepuasan nasabah pada layanan berbasis syariah.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Pentingnya kajian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana kepercayaan konsumen memengaruhi tingkat kepuasan dalam layanan keuangan syariah yang berlandaskan prinsip transparansi, keadilan, serta kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Dalam praktiknya, penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan tidak hanya bertumpu pada aspek teknis dan fungsional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap integritas serta konsistensi lembaga dalam menerapkan prinsip syariah. Kepercayaan yang terbentuk secara kuat cenderung menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman layanan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebaliknya, melemahnya tingkat kepercayaan dapat memunculkan keraguan yang berujung pada penilaian negatif dan berpotensi mengganggu keberlanjutan hubungan antara nasabah dan institusi. Sejumlah kajian terdahulu juga menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen sentral dalam pembentukan kepuasan pada sektor jasa keuangan, termasuk perbankan syariah. Dengan demikian, kajian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran kepercayaan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan berbasis syariah.

1. Resti Riswani dan Siti Ahdina Saadatirrohmi (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, layanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Tambora Milenial iB Amanah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini melibatkan populasi nasabah aktif yang telah menjadi anggota minimal selama satu tahun, dengan total sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner dengan skala Likert 4 poin, wawancara, serta pengumpulan dokumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara bersamaan, ketiga variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, bila

dianalisis secara terpisah, hanya kualitas produk yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas layanan dan tingkat kepercayaan tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara statistik dalam analisis ini.

2. Nawal Ika Susanti, Nurul Inayah dan Alfina Nuril Hidayah (2022)
Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari kepercayaan, mutu layanan Islami, dan etika pemasaran Islami terhadap kepuasan para pelanggan di BSI KCP Genteng Banyuwangi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 240 responden yang merupakan nasabah dari BSI KCP Genteng Banyuwangi, dengan cara pengambilan sampel melalui probability sampling dengan metode simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Untuk pengujian hipotesis, digunakan uji T (parsial) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, mutu layanan Islami, dan etika pemasaran Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil dari uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan di BSI KCP Genteng Banyuwangi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, mutu layanan Islami, dan etika pemasaran Islami secara nyata berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, baik secara individual maupun bersama-sama.
3. Dika Ayu Gustari dan Dewi Manda Angraini (2024)
Penelitian ini dilakukan guna menilai bagaimana kepercayaan dan fasilitas memengaruhi kepuasan jamaah di Smarts Umrah Cabang Agam yang terletak di Bukittinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi yang mencakup data primer dan sekunder. Populasi sekaligus sampel dalam studi ini terdiri dari semua jamaah umrah di Smarts Umrah Cabang Agam, dengan total responden mencapai 73 orang. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Begitu juga dengan variabel fasilitas yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Secara bersamaan, kedua variabel ini memberikan dampak positif pada kepuasan jamaah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, terungkap bahwa variabel kepercayaan dan fasilitas mampu menjelaskan kepuasan jamaah sebesar 77%, sedangkan 23% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
4. Untung Surapati, Suharno, dan Zainal Abidin (2020)
Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari kualitas layanan dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Surya Rafi Bersaudara. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT Surya Rafi Bersaudara yang berjumlah 75 orang, dan pemilihan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT BKL yang berfungsi sebagai responden dalam studi ini. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) atau Path Analysis untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel laten dalam model struktural. Pengolahan data dilaksanakan dengan bantuan software SmartPLS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kepercayaan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Amalia Rahmawati dan Widhian Hardiyanti (2023)
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, tingkat kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile Banking. Subjek penelitian merupakan para pengguna layanan BSI Mobile. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal), yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, serta menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis (uji-t dan uji-F), koefisien

determinasi, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI Mobile.

6. Abdul Subhan, Mukhamad Najib dan Achmad Firdaus (2023)
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari kualitas layanan Islami serta tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, juga hubungannya dengan ketertarikan pelanggan dalam menggunakan kembali layanan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratif dan melibatkan responden dari jamaah Umrah dan Haji khusus yang terdaftar pada penyelenggara resmi di Jawa. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode probability random sampling, dengan total 100 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian dianalisis secara kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS versi 3.2.9. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kualitas layanan Islami yang disediakan oleh biro perjalanan dan tingkat kepercayaan jamaah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah Umrah dan Haji khusus.
7. Affandy Yuana Putra dan Fitri Nur Latifah (2025)
Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak dari kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan pelanggan di Bank BSI KCP Ahmad Yani. Kualitas layanan dinilai berdasarkan aspek keandalan, responsif, jaminan, empati, dan bukti fisik, sementara kepercayaan nasabah didasarkan pada integritas, kompetensi, serta kejujuran dari pihak bank. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (data primer) yang diberikan kepada 100 nasabah yang telah menggunakan layanan bank selama setidaknya satu tahun. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aspek yang paling berpengaruh adalah keandalan dan jaminan layanan, serta integritas dan kemampuan bank dalam membangun kepercayaan. Oleh sebab itu, disarankan kepada Bank BSI KCP Ahmad Yani untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan nasabah guna menaikkan kepuasan pelanggan.
8. Bunga Vabiola Ghantynireta, Inayatillah Inayatillah dan Evriyenni (2021)
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah di cabang Bank Rakyat Indonesia Syariah Darussalam, Banda Aceh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dianalisis menerapkan analisis regresi berganda serta pengambilan sampel secara acak. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan tidak terbukti mempengaruhi kepuasan nasabah, (2) kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan (3) kualitas pelayanan bersama dengan kepercayaan secara bersamaan berdampak pada kepuasan nasabah.
9. Nanda Dian Rahmadani (2022)
Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana kepercayaan dan kemudahan dalam layanan digital memengaruhi kepuasan pelanggan di Bank Syariah Indonesia yang terletak di Kota Malang. Metode yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarkan kepada 100 orang responden, kemudian dianalisis menggunakan software SPSS 2022 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kemudahan layanan digital juga memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kedua variabel ini berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 (p).

Tabel 1 : Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada Layanan Syariah

Peneliti	Lokasi Studi	Fokus Studi	Temuan Utama
Riswani dan Saadatirohmi (2025)	Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya	Dampak kepercayaan konsumen dan mutu pelayanan pada kepuasan nasabah	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.
Susanti <i>et al.</i> (2022)	BSI KCP Genteng Banyuwangi	Dampak kepercayaan, mutu pelayanan Islami, serta norma-norma pemasaran Islami terhadap kepuasan pelanggan	Kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
Gustari dan Angraini (2024)	Smarts Umrah Cabang Agam (PT. Al Shafwah Wisata Mandiri) yang berada di Bukittinggi.	Pengaruh kepercayaan dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah umroh.	Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah.
Surapati <i>et al.</i> (2020)	PT Surya Rafi Bersaudara	Dampak mutu layanan dan kepercayaan terhadap tingkat kepuasan serta kesetiaan konsumen	Kepercayaan pelanggan memiliki dampak besar pada tingkat kepuasan mereka.
Rahmawati dan Hardiyanti (2023)	Pengguna BSI Mobile Banking	Dampak mutu layanan, keyakinan, dan perlindungan terhadap kepuasan konsumen	Tingkat kepercayaan, memiliki dampak yang penting terhadap kepuasan pelanggan.
Subhan <i>et al.</i> (2023)	Jamaah Umrah dan Haji khusus di Jawa	Dampak dari mutu pelayanan Islami dan rasa percaya terhadap kepuasan konsumen	Tingkat kepercayaan jamaah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan jamaah.
Putra dan Latifah (2025)	BSI KCP Ahmad Yani	Dampak mutu layanan dan keyakinan pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan	Tingkat kepercayaan konsumen memiliki dampak yang baik dan penting terhadap kepuasan konsumen.
Ghantynireta <i>et al.</i> (2021)	BRI Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh	Dampak mutu layanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan konsumen	Kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Rahmadani (2022)	Bank Syariah Indonesia Kota Malang	Dampak kepercayaan dan kemudahan dalam layanan digital memengaruhi kepuasan pelanggan	Kepercayaan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa keyakinan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan perbankan syariah. Salah satu kajian mencatat bahwa kepercayaan pelanggan serta kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah, di mana tingkat kepercayaan nasabah terhadap integritas dan reputasi institusi keuangan syariah dapat memperbaiki pandangan positif terhadap layanan yang diterima (Andriyani & Sari, 2022). Penelitian lain oleh Susanti *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui penerapan standar layanan Islami dan etika pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai layanan syariah bukan semata dari aspek kualitas teknis, melainkan juga dari kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka yakini. Temuan lain mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah berkontribusi nyata dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika institusi keuangan dipersepsikan memiliki kredibilitas dan dapat diandalkan, penilaian nasabah terhadap pengalaman layanan cenderung menjadi lebih positif (Ghantynireta *et al.*, 2021). Bukti empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang didukung oleh kepercayaan nasabah menjadi fondasi penting dalam mempertahankan hubungan jangka

panjang antara pelanggan dan penyedia jasa (Masitoh et al., 2017). Selain itu, integrasi antara kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi keadilan yang dirasakan nasabah memegang andil besar dalam mengonstruksi fondasi kepercayaan tersebut (Nurissyarifah & Mardikaningsih, 2024), yang secara konsisten memperkuat kredibilitas institusi keuangan syariah di mata publik (Nurissyarifah et al., 2025).

Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk menilai kinerja layanan dari lembaga keuangan syariah. Secara teori, Kotler dan Keller (2016) mengartikan kepuasan sebagai perasaan bahagia atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan performa layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pada industri perbankan syariah, tingkat kepuasan pelanggan tidak dapat dilepaskan dari seberapa besar keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan komitmen lembaga yang digunakan. Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan bersifat saling menguatkan; pelanggan yang memiliki keyakinan tinggi terhadap suatu institusi umumnya memberikan evaluasi yang lebih baik terhadap produk maupun layanan yang diterima (Darmawan, 2017). Penelitian oleh Rahmawati dan Hardiyanti (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan keamanan sistem layanan digital sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan perbankan seluler di perbankan syariah. Studi lain menemukan bahwa penerapan layanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam, disertai tingkat kepercayaan pelanggan yang kuat, berperan dalam meningkatkan pengalaman positif nasabah terhadap layanan berbasis syariah (Subhan et al., 2023). Dari sudut pandang pemasaran relasional, kepuasan berfungsi sebagai mekanisme retensi yang mampu mengurangi kecenderungan nasabah untuk mencari alternatif layanan pada lembaga keuangan lain (Darmawan, 2022a). Evaluasi kepuasan ini juga jamak dipengaruhi oleh persepsi harga serta keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen (Hariani & Sinambela, 2020). Keterpautan nilai kepuasan melalui jaminan mutu pelayanan tersebut tidak hanya berlaku di sektor perbankan, melainkan juga pada industri jasa pengiriman (Mardikaningsih, 2021), maupun pada penilaian kualitas pelayanan fasilitas kesehatan (Mardikaningsih, 2022).

Berbagai hasil penelitian menempatkan kepercayaan sebagai salah satu determinan utama yang membentuk evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan keuangan. Dari segi teori, Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap integritas dan kepatuhan pihak lain dalam suatu proses pertukaran. Pada layanan perbankan syariah, persepsi terhadap kualitas layanan sering kali dibangun di atas keyakinan nasabah bahwa institusi menjalankan operasionalnya secara profesional, aman, dan sesuai prinsip syariah. Meskipun kualitas layanan online tidak memberikan pengaruh langsung pada kepercayaan pelanggan, kepuasan terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah (Hidayati et al., 2025). Integritas, kompetensi, dan kejujuran lembaga keuangan merupakan elemen yang memperkuat kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Putra & Latifah, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2022) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan serta kemudahan dalam layanan digital secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang mudah diakses dan didukung oleh rasa percaya yang kuat akan meningkatkan kualitas pengalaman nasabah secara keseluruhan. Korelasi positif ini menegaskan bahwa pengalaman menabung dan rasa percaya menjadi pilar intervensi strategis menuju loyalitas nasabah (Darmawan, 2022b). Dalam ekosistem keterbukaan informasi saat ini, jaminan atas hak privasi data nasabah menjadi aspek krusial yang mendasari kepercayaan tersebut (Hardyansah et al., 2024). Sebaliknya, struktur pasar yang cenderung monopoli berisiko memicu dinamika negatif yang menurunkan rasa percaya dan kepuasan konsumen (Hardyansah et al., 2021). Guna meminimalkan risiko operasional tersebut, tata kelola sumber daya manusia yang berkeadilan di internal perbankan syariah harus ditegakkan dengan baik (Darmawan, 2026).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan kepercayaan nasabah merupakan agenda strategis bagi lembaga keuangan syariah dalam upaya meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Lembaga keuangan syariah perlu membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui peningkatan transparansi, konsistensi dalam pelayanan, serta penerapan prinsip-prinsip syariah yang optimal dalam setiap aspek layanan. Kepercayaan tersebut dapat diperkuat melalui penyediaan layanan yang konsisten, akses yang mudah, serta komitmen institusi dalam menjaga integritas dan profesionalisme operasionalnya. Oleh karena itu, seluruh aspek tersebut perlu menjadi bagian dari strategi pengembangan organisasi yang dijalankan secara berkesinambungan. Ketika kepercayaan berhasil dipelihara, pelanggan cenderung membentuk persepsi yang lebih positif terhadap layanan yang diterima, sehingga tercipta kepuasan yang

berkelanjutan dan hubungan yang lebih kokoh antara nasabah dan institusi. Penyediaan layanan ini juga perlu menyasar generasi muda dengan menguatkan religiusitas dan pemahaman produk untuk menarik minat mereka menjadi nasabah (Hardyansah et al., 2023). Secara strategis, transformasi model bisnis yang berorientasi pada sains layanan modern dapat diadopsi demi menjaga relevansi industri (Oluwatoyin & Mardikaningsih, 2024). Terakhir, kepatuhan hukum dan kejelasan posisi kreditur dalam manajemen aset lembaga mutlak diperlukan untuk menjamin stabilitas usaha serta perlindungan hak bagi semua pihak yang terlibat (Prabowo et al., 2024). Masa depan industri perbankan syariah sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam merawat kepercayaan nasabah sebagai poros utama kepuasan dan loyalitas.

4. CONCLUSION

Kajian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan nasabah menempati posisi sentral dalam membentuk tingkat kepuasan terhadap layanan perbankan syariah. Rasa percaya tersebut tidak muncul secara instan, melainkan dibangun melalui praktik layanan yang mencerminkan integritas, profesionalisme, keterbukaan informasi, konsistensi kinerja, jaminan keamanan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap aktivitas operasional. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ketika nasabah memandang lembaga keuangan syariah sebagai institusi yang kredibel dan dapat diandalkan, mereka cenderung memberikan apresiasi yang lebih baik terhadap pengalaman layanan yang diterima. Di samping faktor kepercayaan, kepuasan juga dipengaruhi oleh mutu pelayanan, kemudahan pemanfaatan layanan digital, persepsi atas keadilan yang diberikan lembaga, perlindungan data nasabah, dan keselarasan layanan dengan nilai-nilai syariah yang diyakini pelanggan. Dengan demikian, upaya membangun dan memelihara kepercayaan tidak dapat dipandang hanya sebagai bagian dari aktivitas pelayanan, melainkan sebagai investasi strategis yang berkontribusi pada terciptanya kepuasan, penguatan loyalitas, keberlangsungan hubungan dengan nasabah, serta peningkatan daya saing perbankan syariah dalam menghadapi perkembangan industri jasa keuangan yang terus bergerak dinamis.

REFERENCES

- 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.
- Darmawan, D. (2017). Hubungan antara Inovasi Produk, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 36-42.
- Darmawan, D. (2022). Literature Review on Antecedents of Customer Switching Behavior. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(3), 1-5.
- Darmawan, D. (2022). The Effect of Trust and Saving Experience on Loyalty through Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Sharia Bank Customers in Surabaya City). *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 11-20.
- Darmawan, D. (2026). Human Resource Risk Management and HR Governance as Predictors of Organizational Justice in Islamic Banking Institutions. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 9(1), 66-80.
- Darmawan, D., & Istianah, D. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 37-46.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46-51.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Hariani, M., Irfan, M., Al Hakim, Y. R., & Issalillah, F. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2022). Service Quality Measurement and Improvement Strategy to Increase Customer Satisfaction. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 235-240.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2), 95-104.
- Firmanto, R., Hardyansah, R., & Darmawan, D. (2024). Responsibility of Banks in Preventing Name Abuse in Credit Applications. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 14-19.
- Fitrotinisak, I. K., Mardikaningsih, R., Gautama, E. C., Sulani, & Vitrianingsih, Y. (2023). Legal Compliance for Consumers in Dealing with Cases of Account Tampering in Digital Banking Services. *Journal of Social Science Studies*, 3(1), 75-82.
- Ghantynireta, B. V., Inayatillah, I., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). *Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 2(2), 87-93.
- Gustari, D. A., & Angraini, D. M. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Jemaah Umroh pada PT . Al Shafwah Wisata Mandiri. *Journal Islamic Accounting Competency*, 4(1), 96-106.

- Hardyansah, R., & Jahroni, J. (2023). The Establishment of Customer Loyalty in View of Service Quality and Bank Reputation. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(1), 16–20.
- Hardyansah, R., Darmawan, D., Samawati, W., Mukti, A. P., Merak, S. M., & Falahuddin, M. A. (2026). Analisis Hukum Penyelesaian Kredit Macet: Keseimbangan Perlindungan Bank dan Debitur: Legal Analysis of Non-Performing Loan Resolution: Balancing Protection for Banks and Debtors. *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 9(1), 39-64.
- Hardyansah, R., Jahroni, J., Darmawan, D., Arifin, S., & Negara, D. S. (2023). Student Interest in Becoming Customers of Islamic Banks in Terms of Religiosity and Product Knowledge. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(1), 5-10.
- Hardyansah, R., Karwati, K., & Saktiawan, P. (2024). Legal Analysis of Open Banking and Bank Customer Data Privacy Rights in Indonesia. *Journal of Social Science Studies*, 4(1), 93-104.
- Hardyansah, R., Pakpahan, N. H., & Wibowo, A. S. (2021). The Ramifications of Banking Monopoly on Consumer Trust, Customer Satisfaction, and Industry Competition Dynamics. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 105-110.
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). The Effect of Price Perception, Service Quality, and Product Diversity on Superindo Customer Loyalty in Surabaya. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 29–36.
- Hassan, M. K., Shafiq, A., & Al-Habshi, S. M. (2021). Religiosity and Customer Satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 789–805.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mardikaningsih, R. (2022). Patient Satisfaction Based on Quality of Service and Location. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 4(1), 31-37.
- Masitoh, D., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2017). The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch. *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Novianto, S., & Nisa, F. L. (2024). Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1177-1189.
- Nurissyarifah, N., & Mardikaningsih, R. (2024). Pengaruh Sinergi Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Keadilan terhadap Kepercayaan Pelanggan Pegadaian Syariah. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(2), 444-454.
- Nurissyarifah, N., Mardikaningsih, R., & Hastriana, A. Z. (2025). The Influence of Service Quality, Brand Equity, Promotion, and Perception of Justice on Customer Trust of Sharia Pawnshop Service Users. *Alkasb: Journal of Islmic Economics*, 3(2), 234-251.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oluwatoyin, F., & Mardikaningsih, R. (2024). Business Model Transformation From Product to Service in Service Science. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(1), 7-12.
- Prabowo, J. W., Putra, A. R., Khayru, R. K., Negara, D. S., & Wibowo, A. S. (2024). Legal Position of Concurrent Creditors, Rights Protection Constraints, and Curator Responsibilities in the Bankruptcy Asset Management System. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 4(2), 79–96.
- Putra, A. R., Hardyansah, R., & Arifin, S. (2022). Institutionalizing Sustainability within Islamic Banking: Ethical Alignment and Practical Application in Responsible Finance. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 241-246.
- Putra, A. Y., & Latifah, F. N. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1), 193-205.
- Rahmadani, N. D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Layanan Digital terhadap Kepuasan Nasabah dalam Melakukan Transaksi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang). *Skripsi*, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
- Rahman, A., Darmawan, D., & Saputra, R. (2024). Analysis of Cross-border Payment Regulation and its Impact on Consumers in Indonesia. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 23-28.
- Rahman, M. S., & Zakaria, M. (2023). Trust and Customer Satisfaction in Islamic Financial Services. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 45–60.
- Rahmawati, A., & Hardiyanti, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Keamanan Produk Bsi Mobile terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2817-2829.
- Rinda S. A., & Zaifaturidha, K. S. (2025). Pengaruh Fintech Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(3), 88–102.
- Riswani, R., & Saadatirrohmi, A. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial IB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya Resti. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(100), 281–294.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of*

- business research*, 104, 333-339.
- Subhan, A., Firdaus, A., & Najib, M. (2023). The Influence of Islamic Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Intention in Reusing the Services in the Implementation of Umrah and Special Hajj Pilgrimage. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(3).
- Sulistiono, D., Hardyansah, R., & Darmawan, D. (2024). The Law's Role in Ensuring the Protection and Security of Bank Customers. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 6(2), 1-5.
- Surapati, U., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). The Effect of Service Quality and Customer Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty PT Surya Rafi Bersaudara. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(03).
- Susanti, N. I., Inayah, N., & Hidayah, A. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Islam dan Etika Pemasaran Islam terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi. *Journal of Islamic Banking*, 3(2), 47-64.
- Ullah, S., Harwood, I., & Jamali, D. (2020). Islamic Banking and Customer Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1509–1528.
- Wiyandarini, G., & Mardikaningsih, R. (2021). Studi kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 35-46.