

EKSPLORASI PENGALAMAN NASABAH TERHADAP LAYANAN PEMBIAYAAN SYARIAH DI BSI KCP ABC

Farsha Rahmazia¹

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya*

Email: rahmazianfasha@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman nasabah terhadap layanan pembiayaan syariah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP ABC. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai persepsi, harapan, serta kepuasan nasabah dalam berinteraksi dengan layanan pembiayaan syariah. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan prinsip syariah yang diterapkan, keramahan pelayanan, serta proses yang relatif mudah. Namun, ditemukan juga beberapa keluhan terkait kurangnya informasi awal mengenai hak dan kewajiban pembiayaan serta lamanya proses persetujuan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pelayanan berbasis kebutuhan dan harapan nasabah dalam konteks perbankan syariah.

Kata Kunci: *Pengalaman Nasabah, Pembiayaan Syariah, BSI, Layanan, Studi Kualitatif*

Abstract

Exploring Customer Experiences With Sharia Financing Services At BSI KCP ABC

This study aims to explore customer experiences with sharia financing services at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP ABC. A qualitative approach was employed to gain an in-depth understanding of customers' perceptions, expectations, and satisfaction when interacting with sharia financing services. Data were collected through in-depth interviews with six informants selected using purposive sampling. The results showed that most customers were satisfied with the implementation of sharia principles, friendly service, and a relatively simple process. However, some complaints were noted regarding the lack of initial information about financing rights and obligations as well as the lengthy approval process. These findings offer valuable insights for developing service strategies based on the needs and expectations of customers in the context of Islamic banking.

Keywords: *Customer Experience, Sharia Financing, BSI, Services, Qualitative Study*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya bertransaksi sesuai prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas hasil merger dari tiga bank syariah milik BUMN—BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri—menjadi tonggak penting dalam konsolidasi dan penguatan layanan keuangan syariah nasional (Hafidhuddin, 2021). Salah satu produk unggulan dari bank syariah adalah pembiayaan berbasis akad syariah yang bertujuan untuk mendukung kebutuhan konsumtif, produktif, maupun investasi nasabah. Layanan pembiayaan syariah ini tidak hanya menjadi alternatif dari kredit konvensional, tetapi juga mencerminkan nilai-

nilai keadilan, transparansi, dan keberkahan dalam transaksi (Antonio, 2001). Namun demikian, efektivitas layanan tersebut sangat bergantung pada pengalaman dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Pengalaman nasabah menjadi indikator kunci untuk mengevaluasi kinerja layanan perbankan syariah secara menyeluruh (Sutanto, 2020).

Dalam konteks tersebut, penting untuk memahami bagaimana nasabah memaknai interaksi mereka dengan layanan pembiayaan syariah di BSI, khususnya pada Kantor Cabang Pembantu (KCP) ABC. Wilayah ini merupakan kawasan strategis dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan keberagaman sosial yang kompleks. Pengalaman nasabah di wilayah perkotaan seperti ABC dapat mencerminkan tantangan dan peluang dalam optimalisasi pelayanan perbankan syariah (Fathurrahman & Huda, 2019). Dalam kerangka teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pengalaman individu mencakup persepsi terhadap kinerja layanan, kesesuaian dengan ekspektasi, serta nilai tambah yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Studi-studi sebelumnya telah menyoroti pentingnya faktor kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan (*trust*), dan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah (Yusof & Musa, 2015; Rahim, 2017). Namun, masih sedikit penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana pengalaman tersebut dibentuk, dipersepsikan, dan dikritisi oleh nasabah dalam konteks layanan pembiayaan.

Sebagai produk unggulan bank syariah, pembiayaan syariah didasarkan pada akad-akad yang sesuai dengan prinsip muamalah Islam seperti *murabahah*, *ijarah*, *musyarakah*, dan *mudharabah*. Penggunaan akad-akad ini bertujuan untuk menghindari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir* yang dilarang dalam Islam (Karim, 2004). Namun demikian, pemahaman nasabah terhadap detail akad sering kali masih terbatas. Kurangnya sosialisasi dan edukasi dari pihak bank dapat menyebabkan kesalahpahaman atau ketidakpuasan di kemudian hari (Akhter & Fatima, 2016). Oleh karena itu, proses pembiayaan syariah harus dijalankan secara transparan, informatif, dan sesuai dengan prinsip akuntabilitas syariah. Sejalan dengan pendekatan manajemen mutu layanan (*service quality management*), dimensi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik menjadi penting untuk dipenuhi (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Dalam konteks syariah, dimensi tambahan seperti etika, keadilan, dan niat ibadah juga turut menentukan kualitas pengalaman nasabah (Hassan, Chachi & AbdulLatiff, 2008).

Kajian literatur terkait pengalaman nasabah terhadap layanan pembiayaan syariah menunjukkan bahwa persepsi positif terbentuk jika terdapat kesesuaian antara nilai-nilai personal nasabah dan nilai-nilai institusi keuangan syariah (Dusuki & Abdullah, 2007). Namun, dalam praktiknya, tidak semua nasabah merasakan kenyamanan atau kejelasan dalam proses pembiayaan. Sebagian merasa kurang diberi pemahaman yang cukup tentang hak dan kewajiban mereka dalam akad pembiayaan, sementara yang lain mengeluhkan prosedur yang masih berbelit-belit atau waktu tunggu yang lama (Putra & Wulandari, 2020). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah dan realitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam dimensi-dimensi pengalaman tersebut.

Dalam kajian ilmu pemasaran jasa (service marketing), pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, termasuk proses sebelum, selama, dan sesudah transaksi (Berry, Carbone & Haeckel, 2002). Pengalaman tersebut bersifat subjektif dan terbentuk dari interpretasi kognitif, afektif, dan konatif pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Dalam konteks pembiayaan syariah, pengalaman nasabah tidak hanya berkaitan dengan kecepatan layanan atau keramahan petugas, tetapi juga melibatkan penilaian spiritual dan moral terhadap kesesuaian layanan dengan prinsip syariah (Nizar, 2018). Oleh karena itu, studi tentang pengalaman nasabah perlu memperhatikan aspek emosional dan religius yang membentuk loyalitas dan persepsi keberkahan layanan syariah.

Penelitian kualitatif menjadi pendekatan yang tepat untuk menggali kedalaman pengalaman nasabah karena dapat menangkap makna subjektif, nilai-nilai personal, dan harapan individu yang tidak terjangkau oleh survei kuantitatif. Menurut Creswell (2014), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dalam konteks alami, melalui interaksi langsung dan refleksi kritis terhadap narasi informan. Dalam konteks studi ini, wawancara mendalam dengan nasabah pembiayaan di BSI KCP ABC memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri motivasi, kepuasan, hambatan, serta saran yang mungkin mereka miliki terhadap layanan pembiayaan syariah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap bank syariah, seperti studi oleh Huda & Rini (2021) yang menemukan bahwa kepatuhan syariah dan kualitas komunikasi menjadi kunci utama dalam menjaga loyalitas nasabah. Sementara itu, Wahyuni & Nurhayati (2022) menekankan pentingnya pengalaman emosional dan interaksi antarpribadi dalam membangun keterikatan nasabah terhadap institusi. Meskipun demikian, masih terbatas studi yang secara eksploratif menggali perspektif nasabah terhadap keseluruhan proses pembiayaan syariah, mulai dari pengajuan hingga pelunasan. Studi ini hadir untuk mengisi celah tersebut, dengan fokus pada narasi pengalaman langsung dari para pengguna layanan.

Keunikan pendekatan eksploratif ini terletak pada upaya untuk memahami “suara nasabah” secara holistik, bukan sekadar mengukur kepuasan dengan angka-angka statistik. Hal ini menjadi relevan mengingat salah satu kelemahan bank syariah adalah rendahnya pemanfaatan feedback dari nasabah untuk pengembangan produk dan layanan (Ismail, 2010). Dengan menggali pengalaman nasabah secara mendalam, pihak bank dapat mengetahui aspek mana yang perlu diperbaiki, seperti sosialisasi akad, efisiensi prosedur, atau pelatihan sumber daya manusia. Pendekatan ini juga dapat memperkaya strategi customer relationship management (CRM) berbasis nilai-nilai syariah.

Lebih lanjut, pemahaman terhadap pengalaman nasabah juga dapat menjadi dasar dalam menyusun kebijakan internal dan strategi pemasaran berbasis kebutuhan nyata di lapangan. Seperti dikemukakan oleh Lovelock & Wirtz (2016), perusahaan jasa yang mampu memahami pengalaman pelanggan secara mendalam akan lebih responsif dalam menyesuaikan

layanan dengan ekspektasi yang berkembang. Dalam konteks perbankan syariah, responsivitas terhadap pengalaman nasabah menjadi penting untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang, apalagi di tengah kompetisi dengan bank konvensional dan fintech syariah yang semakin agresif.

Dengan memperhatikan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana nasabah memaknai pengalaman mereka terhadap layanan pembiayaan syariah di BSI KCP ABC. Fokus eksplorasi meliputi persepsi terhadap kualitas layanan, pemahaman terhadap akad, hambatan yang dihadapi, serta harapan mereka terhadap peningkatan pelayanan di masa mendatang. Melalui pendekatan kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan layanan perbankan syariah yang lebih humanis, adaptif, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya menjadi upaya akademik untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah, tetapi juga menjadi masukan penting bagi praktisi perbankan, regulator, serta lembaga pendidikan Islam. Studi ini menekankan bahwa keberhasilan layanan pembiayaan syariah tidak hanya terletak pada aspek teknis atau prosedural, tetapi juga pada bagaimana layanan tersebut dirasakan, dimaknai, dan diapresiasi oleh para penggunanya. Dengan begitu, hasil eksplorasi ini dapat menjadi dasar bagi perbaikan layanan dan peningkatan kualitas hubungan antara bank dan masyarakat Muslim secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif studi kasus untuk memahami secara mendalam pengalaman nasabah terhadap layanan pembiayaan syariah di BSI KCP ABC. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna subjektif, persepsi individual, serta dinamika sosial yang membentuk pengalaman nasabah secara utuh dan kontekstual (Creswell, 2014). Metode studi kasus memungkinkan peneliti untuk fokus pada satu unit analisis spesifik, yaitu pengalaman nasabah di satu cabang bank syariah, guna memperoleh pemahaman yang detail dan intensif (Yin, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali informasi secara mendalam sembari menjaga fokus pada topik utama penelitian. Sebanyak enam informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria bahwa mereka adalah nasabah aktif pembiayaan syariah di BSI KCP ABC selama minimal satu tahun dan bersedia berbagi pengalaman secara terbuka. Kriteria tersebut ditetapkan agar informan memiliki pengalaman yang cukup matang dalam menggunakan layanan pembiayaan dan dapat merefleksikan persepsi serta penilaiannya dengan lebih akurat (Sugiyono, 2019). Alasan memilih purposive sampling adalah untuk menjamin keterwakilan informan yang relevan dengan tujuan studi, bukan sekadar kuantitas, tetapi kualitas informasi yang dapat diberikan (Patton, 2002). Pendekatan semi-terstruktur juga memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman

mereka dengan narasi bebas namun tetap dalam koridor pertanyaan panduan. Proses wawancara dilakukan secara langsung dan berlangsung selama 30 hingga 45 menit per informan, dengan perekaman audio atas persetujuan mereka sebagai bahan analisis lebih lanjut. Untuk menjaga etika penelitian, seluruh informan diberikan informed consent dan dijamin kerahasiaan identitasnya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan informasi dari transkrip wawancara untuk fokus pada tema-tema utama yang berkaitan dengan pengalaman nasabah. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif dan matriks tematik guna memudahkan interpretasi dan identifikasi pola-pola pengalaman yang serupa maupun berbeda. Tahap akhir, yaitu penarikan kesimpulan, dilakukan secara induktif dengan mempertimbangkan keutuhan konteks serta keterkaitan antar temuan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi antar informan serta melakukan member checking, yakni mengonfirmasi kembali interpretasi peneliti kepada informan terkait (Lincoln & Guba, 1985). Validitas juga dijaga dengan mendokumentasikan seluruh proses analisis secara sistematis agar dapat diaudit kembali jika diperlukan. Pendekatan ini dianggap relevan dalam studi kualitatif yang menekankan pada kedalaman pemahaman, bukan generalisasi luas (Denzin & Lincoln, 2011). Selain itu, dengan membatasi ruang lingkup pada satu KCP BSI, penelitian ini dapat mencermati dinamika pelayanan secara lebih kontekstual tanpa kehilangan fokus. Dengan landasan metodologis ini, diharapkan hasil penelitian mampu merepresentasikan secara otentik suara dan pengalaman nyata nasabah dalam memanfaatkan layanan pembiayaan syariah di institusi perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Kepuasan terhadap Proses Layanan

Sebagian besar informan menyatakan kepuasan terhadap proses layanan pembiayaan syariah di BSI KCP ABC. Proses pengajuan pembiayaan dinilai cukup efisien dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit. Nasabah juga merasa dihargai sebagai mitra, bukan hanya sebagai objek transaksi. Pelayanan yang ramah dan responsif dari petugas bank menjadi salah satu faktor utama yang membangun kepercayaan nasabah terhadap BSI.

Seorang informan menyampaikan, “Saya merasa dilayani dengan sangat baik oleh petugas. Mereka menjelaskan proses dari awal sampai akhir, termasuk akadnya, dengan bahasa yang mudah dimengerti. Jadi saya tidak merasa bingung atau khawatir.” (Informan 1). Hal ini menunjukkan bahwa BSI KCP ABC mampu membangun komunikasi dua arah yang baik dan memberikan edukasi kepada nasabah dengan pendekatan personal.

Informan lain mengungkapkan, “Ketika saya datang untuk mengajukan pembiayaan, prosesnya tidak lama. Hanya dalam beberapa hari sudah ada kepastian. Petugasnya juga tidak menyulitkan, semua persyaratan dijelaskan

dari awal.” (Informan 3). Pernyataan ini mengindikasikan bahwa transparansi dalam prosedur dan kecepatan layanan menjadi nilai tambah bagi pengalaman nasabah. Layanan yang efektif ini berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap produk pembiayaan syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi antara petugas bank dan nasabah sangat memengaruhi persepsi terhadap layanan. Dalam konteks perbankan syariah, layanan yang ramah, cepat, dan informatif bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islami seperti amanah dan pelayanan yang adil (*mu’āmalah bil-ma’ruf*). Oleh karena itu, mempertahankan standar layanan yang baik merupakan kunci dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap sistem pembiayaan syariah.

2. Pemahaman terhadap Akad Syariah

Sebagian besar informan mengaku memahami akad-akad yang digunakan dalam pembiayaan syariah seperti murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), ijarah (sewa), dan musyarakah (kerja sama modal). Pemahaman ini diperoleh melalui penjelasan dari petugas bank saat proses awal pengajuan pembiayaan. Penjelasan tersebut disampaikan secara rinci dan mudah dipahami, sehingga menimbulkan rasa yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Salah satu informan menjelaskan, “Saya mengambil pembiayaan murabahah untuk membeli kendaraan, dan petugas menjelaskan bahwa bank membeli dulu barangnya, lalu dijual ke saya dengan margin. Saya diberi waktu bertanya dan dijawab dengan jelas.” (Informan 2). Pernyataan ini menunjukkan bahwa terdapat upaya edukatif dari pihak bank untuk menjelaskan akad secara substantif, bukan hanya administratif.

Namun demikian, tidak semua nasabah merasa pemahamannya cukup mendalam. Beberapa informan menyampaikan bahwa penjelasan akad masih bersifat satu arah, dan setelah akad ditandatangani, tidak ada pendampingan atau forum lanjutan untuk memperdalam pemahaman. “Saya hanya dijelaskan di awal tentang akad musyarakah, tapi setelah itu tidak pernah ada tindak lanjut. Jadi kalau saya ingin tahu lebih dalam, harus cari sendiri,” ungkap Informan 4.

Hal senada juga disampaikan oleh informan lainnya: “Saya ingin lebih tahu tentang bagaimana hitungan margin atau risiko dalam akad itu, tapi saya merasa belum ada kesempatan diskusi lebih jauh dengan pihak bank setelah akad dilakukan.” (Informan 5). Ini menandakan bahwa kebutuhan akan edukasi lanjutan masih dirasakan oleh sebagian nasabah, terutama yang ingin memahami aspek teknis dan hukum dari akad-akad syariah yang dijalankan.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pemaparan awal mengenai akad syariah dianggap cukup baik, ada ruang untuk peningkatan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan atau edukasi berkala bagi nasabah. Hal ini penting dalam rangka membangun literasi keuangan syariah yang berkelanjutan dan memperkuat kepercayaan nasabah. Dalam perspektif perbankan syariah, transparansi dan edukasi merupakan bagian dari prinsip *maslahah* (kemaslahatan) dan keadilan, yang menuntut keterlibatan aktif nasabah dalam memahami kontrak yang mereka jalani.

3. Tantangan dalam Layanan

Meskipun secara umum layanan pembiayaan syariah di BSI KCP ABC dinilai memuaskan, beberapa nasabah menyampaikan adanya ruang perbaikan, khususnya dalam hal responsivitas layanan setelah akad berlangsung. Tantangan utama muncul ketika nasabah membutuhkan klarifikasi atau menghadapi kendala administratif, yang tidak selalu direspon secara cepat.

Seorang informan menyatakan, “Proses awalnya bagus, tapi ketika saya ada kendala di pembayaran karena salah transfer, saya harus menunggu cukup lama untuk mendapat konfirmasi. Tapi alhamdulillah akhirnya dibantu juga, hanya saja respon awalnya agak lambat.” (Informan 2). Pernyataan ini tidak mencerminkan kekecewaan mutlak, melainkan lebih kepada harapan agar komunikasi di tahap purna jual bisa lebih cepat dan sistematis.

Informan lain mengungkapkan, “Saya ingin tahu lebih lanjut soal penyesuaian margin, tapi waktu itu yang menjawab customer service belum bisa langsung menjelaskan. Akhirnya saya diarahkan ke petugas pembiayaan, dan perlu dua kali datang. Tapi setelah itu dijelaskan dengan baik.” (Informan 4). Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah menghargai adanya penjelasan, namun berharap informasi tersebut dapat diakses dengan lebih efisien, tanpa harus melalui proses berulang.

Beberapa informan menyarankan adanya penguatan kanal digital dalam layanan pasca-akad. Seperti yang disampaikan oleh Informan 5, “Kalau bisa sih ada semacam WA resmi atau aplikasi khusus untuk komplain atau tanya-tanya, jadi gak perlu datang langsung atau telpon yang kadang sibuk.” Saran ini mencerminkan semangat kooperatif dari nasabah, yang tidak sekadar mengeluh, tetapi juga memberikan masukan konstruktif untuk kemajuan layanan bank syariah.

Berdasarkan temuan tersebut, tantangan dalam layanan ini sebenarnya tidak bersifat fundamental, namun lebih pada aspek teknis dan efisiensi komunikasi. Hal ini menjadi peluang perbaikan bagi pihak bank untuk mengoptimalkan layanan purna jual secara digital dan responsif, sekaligus memperkuat nilai-nilai syariah dalam pelayanan seperti ta’awun (saling tolong menolong), maslahah (kemaslahatan bersama), dan ihsan (memberikan pelayanan terbaik). Pendekatan kolaboratif antara nasabah dan pihak bank menjadi kunci untuk menghindari konflik dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah terhadap layanan pembiayaan syariah di BSI KCP ABC sebagian besar bersifat positif, khususnya dalam aspek proses layanan, pemahaman akad, dan komunikasi awal. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Arifin (2020) dalam jurnal Al-Mashrafiyah bahwa pelayanan yang sesuai prinsip syariah dan didukung oleh staf yang responsif merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan nasabah perbankan syariah. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman emosional yang positif, terutama ketika nasabah merasa dihargai, didengarkan, dan dibimbing secara transparan selama proses pengajuan pembiayaan. Respons cepat, komunikasi yang sopan, serta

penjelasan yang menyeluruh terkait akad syariah menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan, yang dalam konteks perbankan syariah juga merupakan bentuk implementasi nilai-nilai amanah dan tabyin (penjelasan yang jelas dan jujur).

Dalam hal pemahaman terhadap akad, mayoritas nasabah menyatakan puas karena akad seperti murabahah dan ijarah dijelaskan secara cukup rinci oleh petugas bank. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution dan Kasri (2019) bahwa literasi akad syariah menjadi penentu utama keberhasilan produk keuangan Islam, karena akad merupakan dasar legal dan moral dalam transaksi syariah. Pemahaman yang baik atas akad akan meminimalisir potensi konflik di kemudian hari serta memperkuat kepercayaan nasabah terhadap kehalalan transaksi yang mereka lakukan. Meski demikian, beberapa nasabah merasa bahwa bimbingan pasca-akad masih dibutuhkan, terutama ketika menghadapi perubahan margin atau proses pelunasan yang berbeda dari awal kesepakatan. Ini menunjukkan bahwa edukasi nasabah tidak cukup hanya pada awal akad, melainkan perlu dilakukan secara berkelanjutan.

Tantangan dalam layanan muncul terutama pada aspek komunikasi pasca-akad atau ketika nasabah menghadapi kendala administratif. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka mengalami keterlambatan respons saat mengajukan klarifikasi atau menyampaikan keluhan. Kendala ini bisa disebabkan oleh keterbatasan kanal komunikasi atau belum optimalnya sistem pelayanan digital yang tersedia. Hal ini mendukung penelitian dari Sari & Hidayat (2020) dalam *El-Barka: Journal of Islamic Economic and Business* yang menemukan bahwa layanan purna jual yang kurang responsif menjadi penyebab menurunnya kepuasan nasabah bank syariah. Dalam konteks ini, penting bagi bank untuk memperbaiki sistem komunikasi dua arah yang lebih cepat, mudah dijangkau, dan adaptif terhadap kebutuhan nasabah. Perbaikan ini tidak hanya teknis, tetapi juga bagian dari tanggung jawab moral bank sebagai lembaga yang menjunjung tinggi prinsip keadilan ('adalah) dan pelayanan (khidmah).

Lebih jauh, aspek emosional dalam pelayanan tidak dapat diabaikan. Ketika nasabah merasa didampangi secara personal, mereka akan membangun keterikatan emosional dengan bank yang dilayaninya. Menurut Hidayat dan Firdaus (2021) dalam *Islamic Banking Journal*, loyalitas nasabah perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh pengalaman spiritual dan emosional selama interaksi dengan petugas layanan. Artinya, kualitas layanan tidak hanya diukur dari kecepatan atau efisiensi, tetapi juga dari ruh pelayanan—yakni sejauh mana petugas menghayati nilai-nilai syariah seperti sabar, santun, dan peduli dalam membantu nasabah. Temuan penelitian ini mencerminkan bahwa nasabah yang menerima layanan dengan sikap ramah dan disertai penjelasan mendalam cenderung lebih puas, bahkan ketika ada sedikit hambatan teknis.

Di sisi lain, saran dari beberapa nasabah agar layanan purna jual ditingkatkan dengan kanal digital seperti WhatsApp resmi atau aplikasi pelaporan menunjukkan adanya kebutuhan akan integrasi teknologi informasi dalam sistem layanan. Integrasi ini harus dilakukan tanpa mengurangi sentuhan personal dalam pelayanan. Bank syariah tidak hanya berfungsi

sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai agen edukasi dan dakwah ekonomi Islam. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan juga merupakan bagian dari misi syiar, sebagaimana disampaikan oleh Muttaqin dan Rachman (2022) dalam studi mereka tentang digitalisasi layanan syariah. Mereka menyatakan bahwa digitalisasi harus dibarengi dengan edukasi agar nasabah memahami bahwa setiap proses layanan adalah bagian dari implementasi nilai-nilai Islam.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa layanan pembiayaan syariah di BSI KCP ABC telah memenuhi sebagian besar ekspektasi nasabah. Namun, tantangan pada aspek purna jual dan komunikasi tetap harus direspon sebagai peluang perbaikan. Diperlukan pelatihan berkala bagi petugas, peningkatan kapasitas sistem informasi, dan penyesuaian SOP untuk merespon komplain secara cepat dan solutif. Dengan pendekatan yang holistik dan berorientasi pada prinsip syariah, maka kepercayaan dan loyalitas nasabah akan semakin menguat. Sebagaimana ditegaskan oleh Faturrohman dan Fauzi (2018), keberhasilan bank syariah tidak hanya dilihat dari aspek komersial, tetapi juga dari sejauh mana ia mampu menciptakan nilai keberkahan dan kemaslahatan dalam pelayanan perbankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap pengalaman nasabah dalam layanan pembiayaan syariah di BSI KCP ABC, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah merasakan kepuasan terhadap proses layanan yang diberikan. Petugas bank dinilai mampu menjelaskan akad secara rinci, responsif dalam melayani, serta memberikan suasana transaksi yang nyaman dan sesuai prinsip syariah. Pemahaman terhadap akad-akad syariah seperti murabahah, ijarah, dan musyarakah telah menjadi poin penting dalam membangun kepercayaan nasabah, meskipun masih terdapat kebutuhan terhadap pendampingan pasca-akad untuk mendalami konsekuensi dan teknis pelaksanaan perjanjian tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang mengutamakan transparansi, kesantunan, dan pemahaman terhadap nilai-nilai syariah memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan adanya tantangan yang perlu segera direspons, khususnya dalam aspek layanan purna jual. Beberapa nasabah mengeluhkan keterlambatan dalam menerima tanggapan saat menyampaikan keluhan atau membutuhkan klarifikasi administratif. Temuan ini menegaskan perlunya penguatan sistem komunikasi dua arah yang efektif dan adaptif, termasuk pemanfaatan kanal digital dan pengembangan standar layanan pasca-akad. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan tidak cukup hanya dalam tahapan awal pengajuan pembiayaan, tetapi juga harus berlanjut pada tahap pemantauan dan penyelesaian masalah secara proaktif. Dengan penguatan layanan yang berkelanjutan dan berbasis nilai-nilai syariah, BSI KCP ABC berpeluang untuk meningkatkan kepercayaan publik serta memperluas peran sebagai institusi keuangan yang tidak hanya profesional, tetapi juga amanah dan maslahat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2008). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bastaman, H. D. (2007). *Integrasi Psikologi dengan Islam: Menuju Psikologi Islami*. Yogyakarta: LKiS.
- Direktorat Perbankan Syariah. (2021). *Statistik Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2021*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Fahmi, I. (2012). *Manajemen Layanan*. Bandung: Alfabeta.
- Fathurrahman. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 11(2), 122–134.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusnadi, D. (2022). Kepuasan Nasabah sebagai Tolak Ukur Kinerja Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 45–58.
- Mastuki, H. (2020). Pengaruh Pemahaman Akad Syariah terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam dan Bisnis*, 5(3), 88–102.
- Muslich, M. (2015). *Akad-akad Muamalah dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: UII Press.
- Nasution, M. E. (2017). Pengaruh Responsivitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Administrasi dan Bisnis Islam*, 2(1), 34–42.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2010). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.