E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3484-3495
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nasabah Dalam Merekomendasikan Produk dan Layanan Bank Syariah di Kabupaten Bogor

Regina Widi Astrian[1], Imam Abdul Aziz[2], Miftahul Khoer[3]

[1,2,3] Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor
e-mail: reginawidiastrian14@gmail.com

Abstrak

Pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia masih sekitar 7–8 persen dari total aset perbankan nasional walaupun asetnya terus naik setiap tahun. Karena itu, kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk dan layanan bank syariah kepada orang lain perlu diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap perilaku nasabah dalam merekomendasikan produk dan layanan bank syariah di Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan mengambil lokasi di Kabupaten Bogor karena jumlah penduduknya besar dan terdapat kantor bank syariah. Data primer diperoleh dari kuesioner online yang diisi oleh 100 nasabah bank syariah yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis dengan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji multikolinearitas, dan regresi logistik biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah (signifikansi 0,008), kualitas layanan (signifikansi 0,007), dan kepercayaan (signifikansi 0,011) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku merekomendasikan, dengan nilai rasio peluang masing-masing 1,252; 1,256; dan 1,289. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan dengan signifikansi di bawah 0,001. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,385 menunjukkan bahwa sekitar 38,5 persen variasi perilaku merekomendasikan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Berdasarkan hasil ini, bank syariah perlu menjaga pengalaman, kualitas layanan, dan kepercayaan nasabah agar nasabah mau merekomendasikan bank kepada keluarga, teman, dan kerabatnya.

Kata Kunci: Perilaku Rekomendasi, Pengalaman Nasabah, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Bank Syariah

Abstract

The market share of Islamic banking in Indonesia was still around 7–8 percent of national banking assets even though its assets kept increasing every year. Therefore, customers' willingness to recommend Islamic bank products and services to other people needs

attention. This study aimed to determine the effect of customer experience, service quality, and trust on customers' recommendation behavior toward Islamic bank products and services in Bogor Regency. This study used a quantitative associative approach. The primary data were collected through an online questionnaire filled out by 100 Islamic bank customers selected by purposive sampling, and then analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, a multicollinearity test, and binary logistic regression. The results show that customer experience (significance 0.008), service quality (significance 0.007), and trust (significance 0.011) have a positive and significant effect on recommendation behavior, with odds ratios of 1.252, 1.256, and 1.289, respectively. The three variables also have a significant simultaneous effect with a significance value below 0.001. The Nagelkerke R Square value of 0.385 shows that about 38.5 percent of the variation in recommendation behavior can be explained by the three variables. Based on these results, Islamic banks need to maintain customer experience, service quality, and trust so that customers are willing to recommend the bank to their family, friends, and relatives.

Keywords: *Recommendation Behavior, Customer Experience, Service Quality, Trust, Islamic Bank*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Lembaga ini menjadi perantara yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dana dengan tetap berpedoman pada prinsip syariah (Endaryono et al., 2023). Perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992. Setelah itu terbit Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi dasar hukum bagi Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Choiruddin et al., 2023). Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia sehingga peluang pengembangan perbankan syariah sangat besar. Bank syariah tidak hanya menawarkan layanan keuangan yang bersaing, tetapi juga menjalankan prinsip keadilan dan nilai etika Islam (Lasharan & Makassar, 2024). Minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah juga berkaitan dengan literasi keuangan syariah (Zulfayani et al., 2023). Di sisi lain, bank syariah terus berinovasi melalui layanan digital seperti mobile banking, internet banking, dan pembukaan rekening secara online agar masyarakat lebih mudah mengakses layanan (OJK, 2026).

Berdasarkan data OJK (2025) pada Tabel 1, total aset perbankan syariah naik dari Rp608,89 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp980,30 triliun pada akhir tahun 2024, dan tercatat Rp967,33 triliun pada Juni 2025. Dana pihak ketiga sebesar Rp738,84 triliun dan pembiayaan yang disalurkan sebesar Rp666,04 triliun. Meskipun asetnya bertambah, pangsa pasar perbankan syariah masih berkisar 7–8 persen dari aset perbankan nasional, yaitu 7,41 persen pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan aset belum diikuti kenaikan pangsa pasar yang besar. Keberhasilan bank syariah tidak cukup hanya dengan inovasi produk, digitalisasi, dan penambahan jaringan kantor, tetapi bank juga perlu

menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah. Salah satu tandanya adalah nasabah mau merekomendasikan produk dan layanan bank kepada orang lain.

Tabel 1. Perkembangan aset dan pangsa pasar perbankan syariah 2020–2025

Tahun	Total aset (Rp triliun)	Pertumbuhan (%)	Pangsa pasar (%)
2020	608,89	13,11	6,51
2021	693,80	13,95	6,74
2022	802,26	15,63	7,09
2023	892,17	11,21	7,44
2024	980,30	9,88	7,72
2025	967,33	7,83 (yoy)	7,41

Sumber: diolah dari OJK (2025)

Rekomendasi atau word of mouth termasuk bentuk komunikasi pemasaran yang dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Informasi dari keluarga, teman, atau kerabat umumnya lebih dipercaya daripada promosi yang dilakukan perusahaan sendiri (Suharjo et al., 2022). Jika semakin banyak nasabah yang memberikan rekomendasi positif, reputasi bank akan meningkat dan peluang mendapatkan nasabah baru juga lebih besar. Oleh karena itu, perilaku nasabah dalam merekomendasikan produk dan layanan bank syariah perlu diteliti.

Ada beberapa faktor yang diduga memengaruhi perilaku tersebut, yaitu pengalaman nasabah (customer experience), kualitas layanan, dan kepercayaan. Pengalaman nasabah terbentuk dari semua interaksi nasabah dengan bank, mulai dari membuka rekening, menerima pelayanan, sampai menggunakan layanan digital. Pengalaman yang baik membuat nasabah puas dan mau menceritakannya kepada orang lain (Fitara et al., 2026). Danarhuda dan Solekah (2025) menemukan bahwa digital customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Faktor kedua adalah kualitas layanan. Pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif membuat nasabah menilai bank dengan baik sehingga mereka terdorong untuk merekomendasikannya (Karlina & Haryanti, 2021). Suharjo et al. (2022) juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada nasabah bank syariah. Faktor ketiga adalah kepercayaan, yang menjadi dasar hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pada bank syariah, kepercayaan juga berarti nasabah yakin bahwa produk, layanan, dan operasional bank sudah sesuai dengan prinsip syariah (Fatimah, 2024).

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya menggunakan variabel dependen yang berbeda, misalnya kepuasan (Danarhuda & Solekah, 2025), loyalitas (Amiruddin et al., 2023), dan niat menggunakan bank syariah (Saputra & Rahmawaty, 2023). Penelitian yang menguji ketiga faktor di atas secara bersama-sama terhadap perilaku merekomendasikan masih terbatas. Kabupaten Bogor dipilih sebagai lokasi penelitian karena jumlah penduduknya lebih dari 5,6 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025), perekonomiannya beragam mulai dari industri, perdagangan, sampai usaha mikro, kecil, dan menengah, dan di

wilayah ini juga terdapat kantor bank syariah yang mudah dijangkau masyarakat (Badan Statistik Indonesia, 2024). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap perilaku nasabah dalam merekomendasikan produk dan layanan bank syariah di Kabupaten Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Hasilnya diharapkan dapat menambah kajian pemasaran jasa perbankan syariah dan menjadi masukan bagi bank syariah dalam menyusun strategi.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Yumanita & Ascarya, 2022). Semua transaksi di bank syariah harus bebas dari riba, gharar, dan maysir, sehingga setiap produk harus memiliki akad yang jelas (Vanni & Nadan, 2023; Aditama & Latifah, 2025; Kurniawan & Fairus, 2026). Karena tidak memakai sistem bunga, hubungan bank dengan nasabah bukan sekadar kreditur dan debitur, melainkan kerja sama yang saling menguntungkan dan berbagi risiko sesuai akad yang dipakai (Aisyah, 2018).

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman nasabah adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan dari berbagai rangsangan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut terdiri atas lima dimensi, yaitu sense (pancaindra), feel (emosional), think (kognitif), act (perilaku), dan relate (hubungan sosial). Pada bank syariah, dimensi ini dapat dilihat dari kenyamanan kantor dan tampilan aplikasi, keramahan pegawai, kejelasan informasi tentang akad, kemudahan layanan digital, serta citra bank yang sesuai dengan nilai Islam. Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman nasabah sebagai respons internal dan subjektif pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Jadi, pengalaman terbentuk sepanjang perjalanan pelanggan (customer journey), tidak hanya saat transaksi.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan adalah selisih antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Mereka mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri atas lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat. Layanan perbankan tidak berwujud dan melibatkan interaksi langsung dengan nasabah, sehingga kualitas layanan sangat penting. Saputra dan Rahmawaty (2023) menemukan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat menggunakan bank syariah, sedangkan Amiruddin et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan.

Morgan dan Hunt (1994) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan terhadap integritas dan keandalan pihak lain dalam memenuhi janjinya. Mayer et al. (1995) mengartikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang menerima kemungkinan risiko dari tindakan pihak lain, dan menyebutkan bahwa kepercayaan dibentuk oleh tiga unsur, yaitu ability, benevolence, dan integrity. Dalam perbankan syariah, kepercayaan juga berkaitan

dengan keyakinan nasabah bahwa produk dan operasional bank sudah sesuai dengan prinsip syariah (Laili & Hasan, 2024). Saputra dan Rahmawaty (2023) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah.

Merekomendasikan produk atau layanan adalah perilaku yang muncul setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan, dan merupakan bagian dari komunikasi word of mouth. Pelanggan yang puas dan memiliki pengalaman baik cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Parasuraman et al. (1998) juga menyebutkan bahwa kesediaan memberikan rekomendasi positif termasuk salah satu bentuk behavioral intentions. Pada penelitian ini, perilaku merekomendasikan diartikan sebagai kesediaan nasabah untuk menceritakan pengalaman positif, mengajak orang lain menggunakan, dan merekomendasikan produk dan layanan bank syariah kepada keluarga, teman, atau kerabat.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut. Danarhuda dan Solekah (2025) meneliti 150 nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dan menemukan bahwa customer value dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kepercayaan tidak signifikan secara parsial. Secara simultan ketiganya signifikan dengan Adjusted R Square sebesar 87,7 persen. Suharjo et al. (2022) meneliti 200 nasabah bank syariah di Jakarta dengan Structural Equation Modeling dan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap word of mouth, baik langsung maupun melalui kepuasan. Laili dan Hasan (2024) meneliti 110 nasabah dan menemukan bahwa kualitas layanan dan brand image berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan customer experience baru berpengaruh jika dimediasi kepuasan. Saputra dan Rahmawaty (2023) meneliti 235 nasabah di Kudus dan menemukan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh terhadap niat menggunakan dengan kepercayaan sebagai mediator parsial. Amiruddin et al. (2023) meneliti 215 nasabah dan menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Dari kelima penelitian tersebut, belum ada yang menguji pengalaman nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan sekaligus terhadap perilaku merekomendasikan dengan regresi logistik biner.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini adalah pengalaman nasabah (H1), kualitas layanan (H2), dan kepercayaan (H3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam merekomendasikan produk dan layanan bank syariah, serta ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan (H4).

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif, yaitu penelitian yang ingin mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Variabel independennya adalah pengalaman nasabah (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepercayaan (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah perilaku nasabah dalam merekomendasikan produk dan layanan bank syariah (Y). Penelitian dilakukan pada nasabah bank syariah yang

tinggal di Kabupaten Bogor, Jawa Barat, selama satu bulan, yaitu bulan Juli sampai Agustus 2026.

Data yang digunakan ada dua jenis. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Forms, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi OJK dan Badan Pusat Statistik, buku, dan jurnal ilmiah melalui studi dokumentasi dan studi literatur (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah seluruh nasabah bank syariah di Kabupaten Bogor (Wulandari, 2023). Sebagai acuan, sekitar 70,79 persen penduduk Kabupaten Bogor atau sekitar 3.600.000 jiwa berada pada usia produktif (Badan Statistik Indonesia, 2024). Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10 persen, yaitu $n = N/(1 + Ne^2) = 3.600.000/36.001 = 99,99$, lalu dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria tinggal di Kabupaten Bogor, berusia minimal 17 tahun, merupakan nasabah bank syariah, dan pernah berinteraksi dengan bank syariah baik secara langsung maupun digital (Sugiyono, 2020).

Variabel X_1 diukur dengan lima pernyataan berdasarkan dimensi dari Schmitt (1999), X_2 dengan lima pernyataan berdasarkan dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), dan X_3 dengan empat pernyataan berdasarkan dimensi ability, benevolence, dan integrity (Mayer et al., 1995). Semua pernyataan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel Y berbentuk biner, yaitu diberi nilai 1 jika responden pernah merekomendasikan produk atau layanan bank syariah kepada orang lain dalam enam bulan terakhir dan 0 jika belum pernah. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson product moment (Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel 0,197 pada taraf signifikansi 5 persen untuk 100 responden. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dan variabel dikatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,70 (Danarhuda & Solekah, 2025).

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26. Analisis yang dilakukan meliputi statistik deskriptif, uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance (lebih dari 0,10) dan variance inflation factor (kurang dari 10), dan regresi logistik biner karena variabel dependennya hanya memiliki dua kategori. Kelayakan model dilihat dari uji Hosmer and Lemeshow (model layak jika signifikansi lebih dari 0,05) dan penurunan nilai −2 Log Likelihood dari model awal (Block 0) ke model akhir (Block 1). Pengaruh simultan diuji dengan Omnibus Test of Model Coefficients, kemampuan model dilihat dari Nagelkerke R Square, dan pengaruh parsial diuji dengan uji Wald pada taraf signifikansi 5 persen. Model regresi logistik yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\ln (P / (1 - P)) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

dengan P adalah probabilitas nasabah merekomendasikan, $\ln (P / (1 - P))$ adalah log odds, α adalah konstanta, β_1 sampai β_3 adalah koefisien regresi, dan e adalah faktor pengganggu. Hasil regresi diinterpretasikan dengan odds ratio atau Exp(B). Jika Exp(B) lebih dari 1, berarti variabel independen meningkatkan kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan, dengan anggapan variabel lain tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah bank syariah di Kabupaten Bogor. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 51 orang (51 persen) dan perempuan 49 orang (49 persen). Berdasarkan usia, paling banyak berusia 26–35 tahun (34

persen), kemudian 17–25 tahun (30 persen), 36–45 tahun (23 persen), dan di atas 45 tahun (13 persen). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan swasta (64 persen), lalu mahasiswa (11 persen), pekerjaan lainnya (11 persen), wiraswasta (9 persen), dan aparatur sipil negara (5 persen). Produk yang paling banyak digunakan adalah tabungan (48 persen), diikuti tabungan dengan mobile banking (35 persen), layanan lainnya (9 persen), dan pembiayaan (8 persen).

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Semua butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung (0,627–0,824) lebih besar dari r tabel (0,197). Semua variabel juga reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (0,737–0,795) lebih besar dari 0,70. Jadi, instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengalaman nasabah (X1)	5	0,632–0,766	0,737	Valid, reliabel
Kualitas layanan (X2)	5	0,627–0,776	0,763	Valid, reliabel
Kepercayaan (X3)	4	0,753–0,824	0,795	Valid, reliabel

Sumber: data primer diolah, 2026 (r tabel = 0,197)

Statistik deskriptif ditampilkan pada Tabel 3. Rata-rata skor pengalaman nasabah sebesar 16,00 dari rentang skor 5–25, kualitas layanan sebesar 16,18 dari rentang 5–25, dan kepercayaan sebesar 12,84 dari rentang 4–20. Jika dihitung per butir pernyataan, rata-rata ketiganya sekitar 3,2 pada skala 1–5, atau mendekati nilai tengah. Untuk variabel perilaku merekomendasikan, rata-ratanya 0,72, artinya 72 persen responden pernah merekomendasikan produk atau layanan bank syariah dalam enam bulan terakhir dan 28 persen belum pernah.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Min.	Maks.	Rata-rata	Std. deviasi
Pengalaman nasabah (X1)	100	7	23	16,00	3,467
Kualitas layanan (X2)	100	9	24	16,18	3,537
Kepercayaan (X3)	100	7	19	12,84	3,024
Merekomendasikan (Y)	100	0	1	0,72	0,451

Sumber: data primer diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 (pengalaman nasabah 0,940, kualitas layanan 0,845, dan kepercayaan 0,798) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (berturut-turut 1,064; 1,184; dan 1,254). Jadi, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil uji kelayakan model disajikan pada Tabel 4. Uji Hosmer and Lemeshow menghasilkan signifikansi 0,241 yang lebih besar dari 0,05, sehingga model layak digunakan. Nilai −2 Log Likelihood turun dari

118,591 pada Block 0 menjadi 87,474 pada Block 1, artinya model menjadi lebih baik setelah ketiga variabel independen dimasukkan. Uji Omnibus menghasilkan chi-square 31,116 dengan signifikansi di bawah 0,001, sehingga ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,385 berarti model dapat menjelaskan 38,5 persen variasi perilaku merekomendasikan.

Tabel 4. Hasil pengujian kelayakan dan kecocokan model regresi logistic

Pengujian	Nilai	Keterangan
Hosmer and Lemeshow (chi-square; df; sig.)	10,350; 8; 0,241	Model layak (sig. > 0,05)
−2 Log Likelihood, Block 0 ke Block 1	118,591 ke 87,474	Kecocokan model meningkat
Omnibus Test (chi-square; df; sig.)	31,116; 3; < 0,001	Berpengaruh simultan
Cox & Snell R Square	0,267	—
Nagelkerke R Square	0,385	Penjelasan model 38,5%

Sumber: data primer diolah, 2026

Hasil uji Wald disajikan pada Tabel 5. Pengalaman nasabah memiliki koefisien 0,225 dengan signifikansi 0,008 dan Exp(B) 1,252. Kualitas layanan memiliki koefisien 0,228 dengan signifikansi 0,007 dan Exp(B) 1,256. Kepercayaan memiliki koefisien 0,254 dengan signifikansi 0,011 dan Exp(B) 1,289. Ketiga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku merekomendasikan. Setiap kenaikan satu satuan skor pengalaman nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan menaikkan odds nasabah untuk pernah merekomendasikan produk atau layanan bank syariah masing-masing sebesar 25,2 persen, 25,6 persen, dan 28,9 persen, dengan anggapan variabel lain tetap. Dengan demikian, H1, H2, H3, dan H4 diterima.

Tabel 5. Hasil uji Wald (variables in the equation)

Variabel	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Pengalaman nasabah (X1)	0,225	0,084	7,135	0,008	1,252
Kualitas layanan (X2)	0,228	0,084	7,330	0,007	1,256
Kepercayaan (X3)	0,254	0,100	6,470	0,011	1,289
Konstanta	−9,120	2,239	16,586	< 0,001	0,000

Sumber: data primer diolah, 2026

Pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku merekomendasikan. Hasil ini sesuai dengan konsep Schmitt (1999) bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari rangsangan dan interaksi dengan perusahaan. Pada bank syariah, pengalaman yang baik tidak hanya berkaitan dengan manfaat layanan, tetapi juga rasa nyaman, kemudahan memahami informasi, dan hubungan nasabah dengan bank. Nasabah

yang merasa nyaman dan terbantu selama menggunakan layanan cenderung menceritakan pengalamannya kepada keluarga, teman, atau orang lain. Hasil ini sejalan dengan Danarhuda dan Solekah (2025) yang menemukan bahwa digital customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Walaupun variabel dependennya berbeda, kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa pengalaman nasabah berhubungan dengan respons yang positif terhadap bank syariah. Laili dan Hasan (2024) menemukan bahwa pengalaman nasabah baru memengaruhi loyalitas jika dimediasi kepuasan. Penelitian ini tidak memasukkan kepuasan ke dalam model, sehingga peran mediasi tersebut belum bisa dilihat dan dapat diteliti pada penelitian selanjutnya.

Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku merekomendasikan. Pelayanan yang tepat, cepat tanggap, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan membuat nasabah menilai bank dengan baik, sehingga mereka memiliki alasan untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan Suharjo et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada bank syariah di Jakarta, dan juga dengan Saputra dan Rahmawaty (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat menggunakan bank syariah. Perbedaannya, penelitian Suharjo et al. (2022) menggunakan variabel citra perusahaan dan kepuasan nasabah serta dilakukan di Jakarta, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor dengan variabel pengalaman nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan. Berdasarkan hasil ini, bank syariah perlu memperhatikan ketepatan pelayanan, kecepatan menanggapi nasabah, kejelasan informasi, keamanan transaksi, dan penanganan keluhan.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku merekomendasikan, dan nilai koefisien serta Exp(B)-nya paling besar dibandingkan dua variabel lainnya, walaupun selisihnya kecil. Nasabah yang yakin dengan kemampuan, niat baik, dan konsistensi bank dalam menjalankan komitmennya (Mayer et al., 1995) lebih berani merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan Saputra dan Rahmawaty (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan bank syariah, dan dengan Amiruddin et al. (2023) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini berbeda dengan Danarhuda dan Solekah (2025) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan tersebut mungkin disebabkan oleh perbedaan variabel dependen, objek, dan lokasi penelitian.

Secara simultan, pengalaman nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku merekomendasikan. Hasil ini sejalan dengan Suharjo et al. (2022) dan Danarhuda dan Solekah (2025) yang juga menemukan pengaruh simultan dari beberapa faktor terhadap respons nasabah bank syariah, walaupun variabel dependennya berbeda. Nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,385 menunjukkan bahwa 61,5 persen variasi perilaku merekomendasikan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kepuasan nasabah, citra perusahaan, loyalitas, atau persepsi nilai. Bank syariah sebaiknya menjaga ketiga faktor ini secara bersamaan agar nasabah mau merekomendasikan produk dan layanannya. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan 100

responden yang dipilih dengan purposive sampling dan variabel perilaku merekomendasikan hanya diukur dengan dua pilihan jawaban (ya atau tidak), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk semua nasabah bank syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah dalam merekomendasikan produk dan layanan bank syariah di Kabupaten Bogor, baik secara parsial maupun simultan, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 38,5 persen. Bank syariah disarankan meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan bertransaksi, menjaga kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta memperkuat transparansi informasi, keamanan transaksi, dan penerapan prinsip syariah. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, citra perusahaan, dan loyalitas, serta memperluas wilayah dan jumlah responden.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden nasabah bank syariah di Kabupaten Bogor yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, Aliefian Hokka, Dan Fitri Nur Latifah. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sidoarjo. 8.

Aisyah, Muniaty. 2018. Islamic Bank Service Quality And Its Impact On Indonesian Customers' Satisfaction And Loyalty. 10 (95): 367–388.

Amiruddin KA, Muhammad Basir Paly, Dan Muhammad Wahyuddin Abdullah. 2023. Customer Loyalty Islamic Banks In Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction And Customer Trust. 1–23.

Badan Pusat Statistik. 2025. *Kabupaten Bogor Dalam Angka 2025*.

Badan Statistik Indonesia. 2024. *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor: Kabupaten Bogor Dalam Angka*. 32010.24001.

Choiruddin, Achmad Wildan, Ahmad Makki, Dan Mohammad Irfani. 2023. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kecamatan Randublatung Untuk Menggunakan Produk Keuangan Syariah. 01 (02): 90–112.

Danarhuda, Admiral, Dan Nihaya Aslamatis Solekah. 2025. Exploring The Role Of Islamic Value Proposition, Digital Customer Experience, And Trust On Customer Satisfaction In Islamic Banking: Evidence From Indonesia's Emerging Market. 2 (2): 413–428.

Endaryono, Bakti Toni, Agung Prasetyo, Dan Luluh Abdilah Kurniawan. 2023. Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah (IAI Nasional Laa Roiba Bogor). 15 (2): 0–6.

Fatimah, Sugianto. 2024. Efek Moderasi Loyalitas Nasabah Dengan Pengaruh Service Quality, Trust Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Customer Satisfaction Pengguna BSI Mobile. 3 (2): 162–186.

Fitara, Indra Al, Moh Bahrudin, Dan A Zuliansyah. 2026. The Impact Of Information Technology, Security, Trust And Service Quality On Customer Satisfaction At Bank Syariah Indonesia (A Case Study Of BSI Customer In Bandar Lampung). 10 (1): 50–62. Https://Doi.Org/10.24252/Al-Mashrafiyah.V10i1.64699.

Karlina, Dewi, Dan Denny Septa Haryanti. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Pada. 13 (1): 21–30.

Kotler, P., Dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson.

Kurniawan, Arif, Dan Adli Fairus. 2026. Perkembangan Jumlah Bank Syariah Di Indonesia Tahun 2020–2025 Dan Implikasinya Terhadap Inklusi Keuangan Syariah Masyarakat. 1 (1): 75–88.

Laili, Silvia Nur, Dan Irmayanti Hasan. 2024. Uncovering The Complexity Of Customer Loyalty In Islamic Banks: The Relationship Between Service Quality, Experience, And Brand Image Through Customer Satisfaction. 4 (2): 357–376. Https://Doi.Org/10.37680/Ijief.V4i2.6486.

Lasharan, Stim, Dan Jaya Makassar. 2024. Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah Dan Dampaknya Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. 3 (4): 1570–1579.

Mayer, R. C., Davis, J. H., Dan Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20 (3): 709–734.

Meyer, C., Dan Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85 (2): 116–126.

Morgan, R. M., Dan Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58 (3): 20–38.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2025. *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia*.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). 2026. Siaran Pers: Stabilitas Sektor Keuangan Terjaga Dalam Menghadapi Prospek Perekonomian Tahun 2026.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Dan Berry, L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Dan Berry, L. L. 1998. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64 (1): 12–40.

Saputra, Moch Adika, Dan Anita Rahmawaty. 2023. The Role Of Islamic Service Quality On Intention To Use Indonesian Islamic Bank: Trust As An Intervening Variable. 7 (1): 13–28.

Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*.

Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Sugiyono, P. 2022. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*.

Suharjo, Muhamad, Basrah Saidani, Dan Ika Febrilia. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Bank Syariah Di Jakarta. 3 (2).

Vanni, Kartika Marella, Dan Viki Safirotu Nadan. 2023. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3 (2): 237–248. Https://Doi.Org/10.36908/Jimpa.V3i2.197.

Wulandari, D. 2023. Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7: 3085–3092.

Yumanita, D., Dan Ascarya, A. 2022. Mencari Solusi Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Islamic Economic Studies*, 10 (4).

Zulfayani, Andi, A M N Afdhal, Asmi Rahayu, Dan Nur Achriaty. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa. 6: 201–207.