



Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi

Khusnul Istiqomah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

khusnulrahman@uinjambi.ac.id

Ahsan Putra Hafiz

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ahsanputra22@yahoo.com

Abdul Hakim Saputra

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ahakimsaputra@gmail.com

Korespondensi penulis: ahakimsaputra@gmail.com

Abstract: *In the current era of globalization, the rapid growth and development of sharia banking in Indonesia has given rise to competition between sharia financial institutions which is getting tighter from year to year, therefore both state and private banks are launching various strategies to attract potential customers or existing customers. Are interested so that they remain loyal customers.*

Service quality and customer satisfaction are one of several factors that influence customer loyalty. Service quality is expected to provide encouragement to customers to maintain a strong relationship with the bank. Customer satisfaction shapes customer perceptions and can then position the product in their minds. The aim of this research is to determine the influence of customer service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia, IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Caash Office, Jambi City. The Number of samples in this research was 100 people and used a non-probability sampling technique, namely incidental sampling. Multiple Regression Analysis is used as a data analysis technique. The research result show that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Based on data analysis in this research, these variables are valid and reliable. When testing classical assumptions with a normal distribution, heteroscedasticity and multicollinearity do not occur.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract: Di era globalisasi seperti saat ini, pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syaria'ah di Indonesia menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat dari tahun ke tahun, maka dari itu baik bank pemerintah maupun swasta meluncurkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah atau dari nasabah yang sudah tertarik agar mereka tetap menjadi nasabah yang mempunyai loyalitas.

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk tetap menjalin hubungan yang kuat dengan bank. Kepuasan nasabah membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk tersebut di benaknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan customer service dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dan menggunakan teknik non probability sampling yaitu incidental sampling. Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal tidak terjadi heterokedastisitas dan multikolinearitas.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

LATAR BELAKANG

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Sistem yang di terapkan atau dioperasionalkan oleh bank syariah itu adalah salah satu sarana ibadah untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Karena produk-produk dan layanan yang diberikan kepada nasabahnya sudah melakukan sebahagian dari ajaran agama Islam, yaitu: mengasihi, memudahkan transaksi dan menghilangkan kesusahan ummat. Kemudian perekonomian serta pencucian uang dan perputaran uang dengan sistem syariah. Islam menganjurkan dan menyarangkan bagi orang yang beragama islam agar kiranya menjauhkan diri dari yang namanya berbuat sesuatu yang berbauh riba atau haram. Dalam Al-Qur'an Allah SWT. Telah mengatakan dengan jelas bahwa Allah menghalalkan jual beli, bertransaksi dan mengharamkan riba, prinsip ini dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an berikut:

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syiar-syiar kesucian Allah, dan jangan (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu) hadyu (hewan-hewan kurban) dan qala'id (hewan-hewan kurban yang diberi tanda), dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitulharam; mereka mencari karunia dan keridaan Tuhannya. Tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian(mu) kepada suatu kaum karena mereka menghalang-halangi dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.” (Q.S. Al-Maidah (5): 2.

Konsumen akan menjadi pelanggan ketika konsumen tersebut merasa dihormati dan dilayani dengan baik, konsumen yang tidak dilayani dengan baik kemungkinan besar akan menceritakan tentang pelayanan yang tidak baik tersebut dan masalah tersebut dapat menghambat keberlangsungan usaha yang dijalankan, konsumen yang merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan akan menjadi pelanggan setia dan loyal dalam membeli produk secara terus-menerus, selain itu konsumen juga akan menceritakan tentang pelayanan yang baik kepada beberapa orang sehingga mereka terpengaruh, dari hal itu usaha yang dijalankan akan mendapatkan pelanggan yang baru.

Loyalitas memberikan dampak yang baik untuk perusahaan. Salah satunya dapat dilihat dari pendapatan perusahaan. *Input* dari loyalitas adalah nilai. Outputnya yaitu pendapatan. Intinya adalah jika sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai dan nilai tersebut dapat dirasakan oleh nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berkomitmen untuk menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang. Sehingga dalam jangka panjang, pendapatan perusahaan akan meningkat. Loyalitas sebagai tujuan utama diberbagai perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup suatu merek atau bahkan perusahaan itu sendiri. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen nasabah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, membeli atau menggunakan produk maupun jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan pada saat yang bersamaan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya.

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Loyalitas atau secara sederhana dipahami dengan kesetiaan yang dimiliki pelanggan tentu akan menjadi perhatian bagi para pelaku usaha. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh perusahaan perbankan. Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan perbankan karena hasil dari loyalitas tersebut bersifat jangka panjang dan berpengaruh pada keuntungan perusahaan. Sebagai perusahaan jasa, perbankan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan mereka. Namun pada kenyataannya, loyalitas tidak mudah dibentuk dengan begitu saja. Kualitas pelayanan diharapkan mampu memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk tetap menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga terbentuk loyalitas dalam diri nasabah.

Hubungan antara konsumen (nasabah) dan bank merupakan sebuah kesatuan, itu sebabnya keduanya memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Nasabah dan bank saling membutuhkan. Itu sebabnya, bank dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah, untuk membentuk hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Dalam industri perbankan, layanan yang prima merupakan kunci untuk mempertahankan eksistensi bank tersebut. Misalnya, sebagai bagian dari aktivitas pelayanan kepada konsumen (*customer service*), maka akan ada petugas yang membantu nasabah untuk melakukan transaksi seperti membuka rekening, atau permintaan informasi berkaitan dengan produk bank.

Seiring berkembangnya Perbankan Syariah di Indonesia, Kini perbankan merupakan mitra masyarakat dalam melakukan transaksi. Maka perbankan menyediakan jasa-jasa pelayanan untuk mempermudah transaksi dan memperlancar proses pembayaran, jasa yang ada pada perbankan salah satunya ialah *Customer Service*. Perusahaan pelayanan jasa seperti perbankan, dituntut lebih memaksimalkan performa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *customer service*. Bagi perusahaan yang menawarkan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan standart pelayanan yang sama dimata konsumen dalam memberikan pelayanan, bank harus mewajibkan seluruh karyawan dan seluruh personal yang terdapat di dalamnya untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin, khususnya pelayanan yang dilakukan *customer service*. dikarenakan *customer service* adalah orang yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah serta *complain* dari nasabah. Selain itu, *customer service* juga berinteraksi yang selalu berinteraksi terhadap para nasabah terutama mengenai produk perbankan. Jadi, *customer service* harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin, agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan dan lebih *loyal* lagi terhadap bank tersebut.

Customer Service tidak hanya menjaga pelanggan lama tetapi juga harus meningkatkan loyalitas dan integritas kepada semua pelanggan. Oleh karena itu, *customer service* dituntut untuk dapat melayani pelanggan dan memberikan informasi serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Hubungan dan komunikasi yang baik dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggan. Peranan yang sangat penting juga dipegang oleh seorang *customer service*, karena ia membantu membina hubungan baik dengan para nasabah bank disamping tugasnya memberikan pelayanan. Terdapat berbagai hal yang dapat menyebabkan seorang *customer service* kurang mendapatkan hati bagi para nasabahnya, salah satunya adalah pelayanan yang kurang baik yang diterima nasabah sehingga bisa membuat nasabah meninggalkan bank tersebut.

Perusahaan pelayanan jasa seperti perbankan, dituntut lebih memaksimalkan khususnya pelayanan yang dilakukan *customer service*, dikarenakan *customer service* adalah orang yang lebih banyak menerima keluhan-keluhan dari nasabah. Selain itu, *Customer service* juga berinteraksi secara langsung dengan nasabah terutama mengenai produk perbankan. Jadi, *Customer service* harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin, supaya nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan. *Customer service* adalah jantungnya perusahaan terutama pada perbankan. *Customer service* membantu bertugas melayani, memberikan informasi terkait produk-produk bank dan fasilitas yang bisa dimiliki

oleh nasabah Bank Syariah Indonesia serta menjalin silaturahmi yang baik performa kualitas pelayanan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Bagi pelanggan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengutamakan kualitas. Mempertermukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah mereka bayarkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurunnya loyalitas nasabah terhadap bank tidak menutup kemungkinan hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang buruk terhadap nasabah. Menurunnya loyalitas nasabah sebagai akibat kurangnya kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan atau bahkan menghindari keluhan dari pelanggan melalui kinerja terbaiknya. Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila kinerja suatu produk memenuhi harapan-harapannya sehingga kesan yang baik akan tercipta dari perasaan senang dan puas tersebut.

Kepuasan nasabah menjadi konsep utama dalam kajian bisnis dan manajemen. Pada dasarnya nasabah mengharapkan produk dalam bentuk jasa yang dapat diterima, dan diberikan oleh pihak manajemen melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk tersebut di benaknya.

Statistik Perbankan Syariah Indonesia dapat kita lihat dari jumlah jaringan kantor pada tahun 2019 sampai 2022 pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2019-2022

KELOMPOK BANK	TAHUN			
	2019	2020	2021	2022
BANK UMUM SYARIAH				
Jumlah Bank	14	14	12	13
Jumlah Kantor	1919	2034	2035	1972
Unit Usaha Syariah				
Jumlah Bank	20	20	21	20
Jumlah Kantor	381	392	444	427
BPRS				
Jumlah Bank	164	163	164	167
Jumlah Kantor	617	627	659	666

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap jasa perbankan syariah dari tahun 2019 sampai 2022 cenderung fluktuatif dengan kondisi yang tidak tentu jumlah jaringan kantor perbankan syariah setiap tahunnya. Walaupun terjadi penurunan ataupun peningkatan jumlah jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia hal tersebut tidak mengurangi eksistensi perbankan syariah di dalam memenuhi kebutuhan masyarakat pada jasa perbankan syariah. Bagi mereka yang memahami perbankan syariah dengan baik tentu akan merasa nyaman menggunakan produk perbankan syariah.

Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuisioner awal dengan 30 responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi, mengenai pengaruh kualitas pelayanan customer service dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi.

Tabel 1.2

Hasil Survey Awal Kepuasan Nasabah

Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Kepuasan Nasabah	
Nasabah Yang Puas	Nasabah Yang Tidak Puas
30%	70%

Sumber: Kuisioner yang disebar peneliti

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi. Hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebanyak 70% nasabah tidak merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dan customer service dan 30% nasabah yang merasa puas.

Menurut Ibu Evi selaku nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Telanaipura selama satu tahun setengah berprofesi sebagai PNS, kalau untuk pelayanan customer servicenya baik tidak ada masalah. Cuma terdapat hambatan dalam pelayanan antrian yang menggunakan aplikasi, karena tidak semua orang pintar menggunakan aplikasi malah ibu Evi pernah mendapati nasabah lain yang meminjam handphone nya karena mereka tidak bisa.

Menurut Ibu Riska selaku nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Telanaipura sejak dua tahun lalu berprofesi sebagai guru, pelayanan pihak customer service dikatakan kurang puas karena kurang maksimal dalam memberikan informasi kepada nasabah. Ibu riska mengatakan terkadang ia mendapati nada bicara customer servicenya agak ketus, namun ia menghargai mungkin karena faktor sudah siang, capek, banyak kerjaan atau saya sebagai nasabah banyak bertanya. Ibu riska juga mengatakan kalau untuk lebih mendetail memberikan penjelasan dirasa kurang mendetail apalagi kita nasabah orang awam yang tidak tau tata caranya bagaimana dan mau dijelaskan dari awal, nah terkadang tidak dijelaskan dari awal.

Pendapat lain oleh Ibu nana selaku nasabah Bank Syariah Indonesia selama setahun yang berprofesi sebagai wiraswasta, ibu nana mengatakan bahwa customer service tidak tepat waktu. Ia diberitahu bahwa jam istirahat Customer service hingga jam satu siang tetapi pada saat jam tersebut pihak customer service belum ada sedangkan ibu nana sudah menunggu. Menurutnya ada keterlambatan pelayanan customer service pada saat jam setelah istirahat. Juga mengenai keramahan dan kecepatan menurutnya tergantung misalnya informasi yang di butuhkan tidak terlalu banyak memerlukan penjelasan, pihak customer service ramah, tetapi ada sesekali ia menjumpai pihak customer service tidak menyampaikan pesan secara menyeluruh dan berbicara terlalu cepat.

Pendapat oleh bapak Husni selaku nasabah Bank Syariah Indonesia yang berprofesi sebagai guru, mengatakan kalau sering terjadi gangguan jaringan pada fasilitas mobile bankingnya, juga sedikitnya kursi antrian yang tersedia didalam bank. Beliau juga mengatakan kalau lagi ramainya nasabah sampai mengantri hingga keluar bank.

Pendapat lain oleh bapak Farhan selaku nasabah Bank Syariah Indonesia yang berprofesi sebagai PNS, merasa tidak puas dengan sedikitnya Customer Service yang hanya dua orang sedangkan lamanya waktu pelayanan membuat antrian tambah lama.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan terjadi kesenjangan antara harapan para nasabah dengan kinerja suatu bank. Salah satunya pada Bank Syariah Indonesia cabang Telanaipura kota Jambi terdapat masalah yang dialami nasabah dalam hal pelayanannya salah satunya dalam hal kurang maksimalnya pelayanan customer service dalam memberikan informasi, keterlambatan waktu pelayanan, nada bicara customer service yang ketus dan kurang ramah, lama waktu mengantri dan sedikitnya fasilitas kursi yang tersedia, juga jaringan yang sering terganggu. Akibatnya nasabah mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang diberikan kurang memuaskan hati nasabah padahal tentu saja bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan. Sehingga dengan adanya penurunan kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah terhadap loyalitasnya pada Bank Syariah Indonesia cabang telanaipura ini.

KAJIAN TEORITIS

1. Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (customer) yaitu individu atau perorangan yang mendapatkan manfaat produk atau jasa dari suatu perusahaan perbankan, yang meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa.

a. Sifat-Sifat Pelanggan/Nasabah

1) Nasabah mau dianggap sebagai raja

Seorang karyawan harus menganggap nasabahnya adalah raja, dan memenuhi semua keinginannya.

2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Salah satu sebabnya nasabah datang ke perusahaan karena memiliki suatu masalah yang ingin diselesaikan. Artinya, kedatangan nasabah ini ke perusahaan adalah agar hasrat maupu keinginannya terpenuhi.

3) Tidak mau di debat dan tidak mau disinggung

Sifat yang dimiliki oleh pelanggan atau nasabah kebanyakan tidak suka dibantah keinginan maupun pendapatnya. Selain itu, nasabah juga tidak suka didebat artinya ketika karyawan menyampaikan suatu informasi atau pendapat dan respon yang kurang baik dari nasabah maka karyawannya perlu menyikapi hal tersebut dengan hati-hati.

4) Nasabah mau diperhatikan

Nasabah yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Maka dari itu, jangan sekali-kalimenyepelkan atau membiarkan nasabah itu dan berikan perhatian penuh padanya sehingga nasabah akan merasa diperhatikan ketika datang ke perusahaan.

5) Nasabah ingin selalu dipuji

Nasabah seringkali senang pada saat dipuji atau disanjung oleh karyawan. Pujian tersebut dapat dilakukan mulai dari penampilan berpakaian, keramahan maupun kecantikan nasabah. Akan tetapi, dalam memuji tetap pada batasannya atau tidak berlebihan guna memberikan rasa nyaman pada nasabah.

6) Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan

Karyawan akan selalu menganggap nasabah yang datang adalah sumber pendapatan perusahaan. Dengan demikian, karyawan akan termotivasi untuk melayani nasabah dengan sebaik-baiknya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

Kualitas pada dasarnya dapat dinyatakan sebagai segala kondisi yang berkaitan dengan kinerja suatu produk, jasa, manusia, aktivitas, serta lingkungan yang setara, memenuhi, atau bahkan mampu melebihi suatu harapan yang dipersepsikan.

b. Pelayanan

pelayanan atau service merujuk pada berbagai aktivitas, kegiatan, atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak penyedia layanan atau jasa pada pihak lainnya selaku konsumen atau pelanggan yang umumnya suatu pelayanan memiliki sifat tidak berwujud serta tidak pula mengakibatkan timbulnya kepemilikan sesuatu, dan proses produksinyadapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, serta dilaksanakan bersamaan dengan proses konsumsinya.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan harus menjadi titik perhatian bagi setiap perusahaan, karena kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan menjadi pelanggan setia dan loyal dalam membeli produk dari perusahaan tersebut secara terus-menerus. Memiliki konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

a. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas

Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dinyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan Nasabah

Kotler & Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka. Nasabah merasa puas terhadap barang atau pelayanan, akan menimbulkan kesetiaan nasabah. Kepuasan nasabah menurut Wibowo dan Priansa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Ada beberapa strategi yang dikemukakan oleh Schanaars dalam Tjiptono, untuk dapat dipadukan layanan pelanggan dalam meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

1. Strategi *Relationship Marketing* Dijalinnya suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, maka dibutuhkan *customer database* yaitu daftar nama pelanggan yang perlu di bank untuk jangka panjang.
2. Strategi *superior customer service* Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul dari pada pelayanan yang ditawarkan oleh pesaing, untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih, agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.
3. Strategi *Service Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees* Perusahaan memberikan garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien Penanganan keluhan memberukan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan prouk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi “pelanggan abadi”).
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan

menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan.

6. Menerapkan Quality Function Deployment.

a. Indikator Kepuasan Nasabah

1. Kepuasan nasabah, Minat menggunakan jasa, Rekomendasi nasabah
2. Sesuai kebutuhan, Nasabah mendapat kepercayaan

4. Loyalitas Nasabah

Menurut Oliver menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasan mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

a. Indikator Loyalitas Nasabah

Adapun indikator untuk mengukur loyalitas nasabah antara lain :

- 1) Nasabah akan melakukan transaksi ulang di waktu mendatang.
- 2) Nasabah akan merekomendasikan pelayanan bank kepada pihak lain.
- 3) Nasabah tidak akan pindah dari bank jika ada bank lain yang menawarkan fasilitas yang sama.
- 4) Nasabah akan membicarakan hal hal positif kepada pihak lain.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- 1) Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.
- 2) Kualitas Produk atau layanan (Service quality) Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

- 3) Citra Merek (Brand Image) Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- 4) Nilai yang dirasakan (Perceived value). Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 5) Kepercayaan (trust) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 6) Relasional pelanggan (customer relationship) Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- 7) Biaya Peralihan (Switching cost) Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 8) Dependabilitas (reliability) Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi public terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

5. Customer Service

Customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*.

Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- 1) Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
- 2) Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan

manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.

- 3) Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.
- 4) Sebagai *customer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- 5) Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Sikap dan perilaku adalah salah satu hal terpenting dalam perbankan. Adapun sikap dan perilaku yang harus di jalankan oleh *customer Service* adalah jujur dalam bertindak dan bersikap, rajin, tepat waktu, selalu murah senyum, lemah lembut dan ramah tamah, sopan santun tutur sapa dan hormat, bertanggung jawab dan suka menolong nasabah.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode Kuantitatif deskriptif adalah data yang dimasukkan dalam penelitian ini berupa angka-angka.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sultan Thaha Saifuddin Kota Jambi. Beralamat di Komplek IAIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jl. Arif Rahman Hakim, Kelurahan Simpang IV Sipin, Kecamatan Telanaipura, Kota Jambi, Jambi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari tahun 2023 sampai dengan selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer pada penelitian ini adalah data langsung yang diperoleh dari nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Telanaipura Kota Jambi dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh nasabah.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu sumber literature seperti jurnal, skripsi, buku dan yang berkaitan dengan sumber yang dipercaya.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi.

Dalam penentuan suatu sampel apabila populasi besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus menurut Rao Purba dengan margin eror 10% menghasilkan 97 responden.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang diharapkan dapat menjawab perincian masalah penelitian. Untuk sebagian besar, metode pengumpulan informasi dapat menggunakan strategi observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi

Kualitas pelayanan harus menjadi titik perhatian bagi setiap perusahaan, karena kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan menjadi pelanggan setia dan loyal dalam membeli produk dari perusahaan tersebut secara terus-menerus. Memiliki konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Karena kini semakin di sadari bahwa suatu kualitas pelayanan adalah salah satu aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang peneliti lakukan, maka dijelaskan hal-hal berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.769	2.505		5.897	<.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	.180	.083	.211	2.160	.033
	Kepuasan Nasabah (X2)	.143	.065	.215	2.196	.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang menyatakan kualitas pelayanan customer service tergolong baik meliputi customer service yang ramah dan menarik, penyampaian informasi yang mudah dimengerti dan bahasa yang santun. Maka tercipta hasil dari tabel 4.13, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,160 dengan nilai signifikan 0,033 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien kualitas pelayanan 0,180 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian dari bank-bank yang beroperasi, hal ini karena bank menyadari tentang pentingnya nasabah terhadap kemajuan bisnis mereka. Kepuasan dapat membentuk persepsi bagi nasabah dan selanjutnya dapat memposisikan produk tersebut di benaknya, mereka akan melakukan pembelian ulang serta mereka akan mengenalkan dan merekomendasikan produk dan jasa pada orang lain agar bisa menggunakan produk dan jasa di tempat yang sama.

Berdasarkan hasil analisis regresi yang peneliti lakukan, maka dijelaskan hal-hal berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.769	2.505		5.897	<.001
	Kualitas Pelayanan (X1)	.180	.083	.211	2.160	.033
	Kepuasan Nasabah (X2)	.143	.065	.215	2.196	.031

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang menyatakan kepuasan nasabah tergolong baik meliputi sarana dan prasarana yang baik, kebersihan ruang pelayanan, petugas yang ramah dan baik. Maka tercipta hasil dari tabel 4.13, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 2,196 dengan nilai signifikan 0,031 lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien kepuasan nasabah 0,143 yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya dan mendukung penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Kota Jambi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.419	.293

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah) berpengaruh secara bersama-sama/simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Hal ini bisa dilihat dari Uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,682 > 3,09$) dengan taraf signifikan $0,001 < 0,005$ yang artinya Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Kas IAIN Sulthan Thaha Saifuddi Kota Jambi.

Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,430 atau 43% yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 43% dan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Uji T (uji secara parsial atau individual) untuk variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 2,160 sedangkan nilai T_{tabel} 1,984 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,160 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,033 < 0,005$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Hasil pengujian Uji T (uji secara parsial atau individual) untuk variabel kepuasan nasabah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 2,196 sedangkan nilai T_{tabel} 1,984 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,196 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,031 < 0,005$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Berdasarkan hasil Uji F (uji secara simultan atau bersama-sama) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $5,682 > 3,09$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR REFERENSI

Buku

Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2015

Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013

Literature

Akmalia, Nurul, Azhar, dan Anjur Perkasa, "Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat" *Jurnal Ekonomi Syariah* 2022.

- Anisa, Rizka Dwi, “Kinerja Karyawan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada BMT MBS Cabang Karas”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Volume 09 Nomor 01 Maret, 2023.
- Ardila, Yuli “Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda AHASS,” *Fakultasa Psikologi Universitas Medan Area*, 2015
- Astika, Ades “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang”, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*, 2017.
- Ayu Ratna P, Citra “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dan Karyawan Bank Syariah Di Kota Semarang,” *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 2016
- Evi, Evi. “Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia” 19 Mei, 2023.
- Farhan Farhan “Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia” 29 Mei, 2023.
- Harun, Risdianti “Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Sungguminasa,” *Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*, 2016.
- Haryati, Risna dan Rina Rostiana, “Peran Customer Service Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan” *Journal of Business Administration Volume 1, Number 1, April 2022*.
- Hariyanti, Puji, dan Rahmy Utari, “Pengaruh Aktivitas *Customer Service* dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru,” *Jurnal komunikasi, Volume 8, Nomor 1. Oktober 2013*.
- Hayati Mislah Nasution, Sutisna, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking*”. *Jurnal Nisbah*. 01 No 1,(Januari 15, 2023).
- Husni Husni “Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia” 29 Mei, 2023.
- Irfan Muhammad Al-Amin, (2022 Februari 2021). “*Nasabah adalah penerima fasilitas bank, berikut pengertiannya*”.
- Indah Febriana, Nina “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,” *An-Nisbah, Vol. 03 No. 01, Oktober 2016*.
- Jayengsari, Reksa, Rani Yunita, Sri Maloka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas,” *Ar-Rihah: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah Vol. 01 No. 01 Februari 2021*.
- Krismanto, Adi “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah,” *Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*, 2009.
- Lutfiatin, Vivi “Strategi Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Kidul Wonosari dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Prinsip Syariah,” *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah*, 2022.
- Larasati Putri, Yulia dan Hardi Utomo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017*.

- Mardhatillah Bilhaq, Aulia dan Yuliani Rachma Putri, “Analisis Implementasi Strategi Marketing Public Relation Bank Syariah Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan,” e-Proceeding of Management: Vol.9, No.2 April, 2022.
- Maulidy, Iqbal Burhanuddin, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Lawang,” Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, 2022.
- Nana Sucihati, Roos “Usman dan Fiana Arma Yunita, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen Vol. 2 No. 1*, Juni 2022.
- Nana, Nana. “Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia” 19 Mei, 2023.
- Nurhaeni, Nelly “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor”, Skripsi Universitas Diponegoro, 2014.
- Nurfaizah, Irfa “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah,” Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.
- Pangesti, Shanian Anggraine, “Pengaruh Brand Image & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syari’ah Indonesia KCP Curup,” Fakultas Syariah dan Ekonpmi Islam IAIN Curup, 2023.
- Riska, Riska. “Wawancara Nasabah Bank Syariah Indonesia” 26 Mei, 2023.
- Safitri, Mulyana “Pengaruh Merek, Kualitas, Harga Dan *Brand Ambassador* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Busana Azila Rumah Muslim Jambi,” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.
- Sipayung, Ervandi “Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area,” Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, 2015.
- Syahputra, Ahmad Bakri, Susianto, Alim Murtani, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah(Studi Kasus Nasabah Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya)” *Jurnal FEB, Vol. 1 No. 1*, 2020
- Purwanty, Haniva, Erry Sunarya, Faizal Mulia Z, “Strategi Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Loyalitas Nasabah,” *Jurnal Volume 3 Nomor 1*. Maret 2021.
- Yupitri Evi ,Raina Linda Sari, “*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Non-Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*. 14 No .
- Zahwa, Wawa. “Pengaruh penerapan Nilai-nilai Islam Pada Bank Berbasis Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jambi.” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.