



---

## The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Bank Image, and Financial Information in Enhancing Customer Loyalty

Shoalihin<sup>1</sup>, Asmawati<sup>2</sup>, Samsudin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

\*Corresponding author, email; shoalihinafalaq@gmail.com

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 November 2024

Revised 15 Desember 2024

Accepted 30 Desember 2024

Available

online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

---

### ABSTRACT

This study examines the critical role of service quality, customer satisfaction, the image of Islamic banks, and financial information in fostering customer loyalty at KCP BTPN Syariah Kota Bima. Employing a quantitative research method, this investigation utilizes a purposive sampling technique to select 89 customers as respondents. The data collected from these customers are analyzed using multiple linear regression with SPSS version 21 to uncover the relationships and impacts of the studied variables. The findings reveal that service quality significantly contributes to customer loyalty, indicating that superior service delivery fosters stronger customer retention. Additionally, customer satisfaction emerges as a pivotal factor, with satisfied customers demonstrating higher loyalty levels due to their positive experiences and trust in the bank's services. The study further highlights the image of Islamic banks as an influential determinant, suggesting that a favorable reputation and alignment with Islamic values enhance customer commitment. Moreover, financial information proves essential, as transparency and accessibility of financial details build confidence and long-term engagement among customers. The analysis confirms that these factors collectively and individually play a significant role in boosting customer loyalty. These findings underscore the importance of maintaining high service standards, ensuring customer satisfaction, upholding a strong bank image, and delivering clear financial information to sustain customer relationships and loyalty. Ultimately, this research provides valuable insights for Islamic banks aiming to strengthen their customer base and competitive advantage in the financial sector.

---

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, Islamic bank image, financial information, customer loyalty.

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

---

---

2024 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license

---

## **Pendahuluan**

Dalam beberapa dekade terakhir, bank syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh peningkatan kebutuhan akan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan bank syariah, karena dapat meningkatkan retensi nasabah dan mengurangi biaya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank syariah, dan informasi keuangan dalam meningkatkan loyalitas nasabah di KCP BTPN Syariah Kota Bima.

Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang menjunjung tinggi keadilan, transparansi, dan keseimbangan. Bank syariah menjadi alternatif yang menarik bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang ingin menghindari unsur riba dan transaksi yang tidak etis dalam pengelolaan keuangan. Dalam konteks ini, loyalitas nasabah menjadi salah satu aspek strategis yang menentukan keberhasilan operasional bank syariah. Loyalitas tidak hanya membantu bank mempertahankan nasabah yang sudah ada, tetapi juga memberikan dampak positif dalam jangka panjang dengan mengurangi biaya pemasaran dan menarik lebih banyak nasabah baru melalui rekomendasi dari nasabah yang puas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana empat faktor utama, yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank syariah, dan informasi keuangan, berkontribusi dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja sebuah bank. Nasabah cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi ketika mereka merasa layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dalam bank syariah, aspek layanan tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan, tetapi juga melibatkan bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam setiap interaksi dengan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah dimensi penting lainnya yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kepuasan sering kali dianggap sebagai jembatan menuju loyalitas. Ketika nasabah merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks bank syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, tetapi juga oleh sejauh mana bank mampu menunjukkan integritas dan konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah.

Selain itu, citra bank syariah juga memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Sebuah bank dengan citra yang positif, seperti reputasi yang baik dalam menerapkan prinsip syariah, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Kepercayaan ini menjadi fondasi yang kuat untuk membangun loyalitas jangka panjang. Bank syariah yang mampu mempertahankan citra positif akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah lainnya.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah informasi keuangan. Dalam era digital seperti sekarang, nasabah membutuhkan informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses terkait produk dan layanan keuangan. Informasi ini mencakup laporan keuangan, detail produk, hingga panduan dalam menggunakan layanan berbasis digital. Keterbukaan informasi keuangan tidak hanya meningkatkan kepercayaan nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

Penelitian ini dilakukan di KCP BTPN Syariah Kota Bima dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank syariah, dan informasi keuangan, terhadap loyalitas nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini, penelitian melibatkan 89 nasabah KCP BTPN Syariah Kota Bima sebagai responden.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 21. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menegaskan pentingnya bagi bank syariah untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka, baik dalam aspek teknis maupun emosional, untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

Kepuasan nasabah juga ditemukan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun loyalitas. Nasabah yang merasa puas dengan layanan dan produk yang mereka terima cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi terhadap bank. Selain itu, citra bank syariah yang positif ternyata menjadi faktor yang tidak kalah penting. Nasabah lebih cenderung setia kepada bank yang memiliki reputasi baik, terutama dalam hal kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

Di sisi lain, informasi keuangan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Keterbukaan dan kemudahan akses terhadap informasi keuangan memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Secara simultan, keempat faktor ini, yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank syariah, dan informasi keuangan, secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola bank syariah, khususnya KCP BTPN Syariah Kota Bima, untuk terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek yang berkontribusi pada loyalitas nasabah. Dalam era persaingan yang semakin ketat, bank syariah perlu berinovasi dalam memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial nasabah, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai syariah yang menjadi landasan operasionalnya. Dengan demikian, loyalitas nasabah dapat terjaga, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bank syariah di masa depan.

### **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data dari 89 nasabah BTPN Syariah

Kota Bima. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 21. Kuesioner mengukur persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, kepuasan, citra bank, informasi keuangan, serta loyalitas mereka terhadap bank.

## Hasil dan Diskusi

### 1. Hasil

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas Layanan, Variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 1,727 yang lebih besar dari t tabel (1,662), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; Kepuasan Nasabah, Dengan koefisien regresi 1,805 yang lebih besar dari t tabel (1,662), kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas; Citra Bank, Variabel ini menunjukkan koefisien regresi 2,772 yang juga lebih besar dari t tabel (1,662), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; Informasi Keuangan, Variabel ini menunjukkan koefisien regresi 1,503 yang lebih besar dari t tabel (1,662), menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Secara simultan, analisis menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel ini memiliki F hitung sebesar 40,215 yang jauh lebih besar dari F tabel 2,47, mengindikasikan pengaruh signifikan secara kolektif terhadap loyalitas nasabah. Berikut ialah Uji Statistik Deskriptif, Uji Parsial, dan Uji Simultan:

#### a. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang distribusi data yang diperoleh dari kuesioner. Berikut adalah tabel ringkasan statistik deskriptif untuk variabel-variabel penelitian:

Gambar 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Kualitas Layanan	4.12	4.10	4.00	0.50	3.00	5.00

<b>Kepuasan Nasabah</b>	4.08	4.00	4.00	0.48	3.00	5.00
<b>Citra Bank</b>	4.15	4.20	4.00	0.52	3.00	5.00
<b>Informasi Keuangan</b>	4.05	4.00	4.00	0.47	3.00	5.00
<b>Loyalitas Nasabah</b>	4.10	4.00	4.00	0.49	3.00	5.00

Tabel ini menunjukkan bahwa rata-rata (mean) untuk semua variabel mendekati nilai 4, menunjukkan kecenderungan responden memberikan penilaian positif terhadap variabel-variabel yang diukur. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 2. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	Signifikansi
<b>Kualitas Layanan</b>	1.727	3.472	1.662	0.001
<b>Kepuasan Nasabah</b>	1.805	3.751	1.662	0.000
<b>Citra Bank</b>	2.772	5.109	1.662	0.000
<b>Informasi Keuangan</b>	1.503	3.025	1.662	0.003

Dari tabel di atas, semua variabel independen memiliki t hitung lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 3. Uji Simultan (Uji F)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
<b>Regresi</b>	60.520	4	15.130	40.215	2.47	0.000
<b>Residual</b>	32.910	84	0.392			

<b>Total</b>	93.430	88
--------------	--------	----

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung (40.215) jauh lebih besar dari F tabel (2.47) dengan nilai signifikansi 0.000, yang berarti bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank, dan informasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Diskusi

Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Citra Bank, dan Informasi Keuangan, menunjukkan koefisien regresi yang lebih besar dari t tabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga secara simultan, analisis menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel ini memiliki F hitung yang jauh lebih besar dari F tabel, mengindikasikan pengaruh signifikan secara kolektif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini memperkuat literatur yang ada tentang pentingnya kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank syariah, dan informasi keuangan dalam membangun loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan nasabah dengan bank. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah memainkan peran krusial dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Memperkuat hasil penelitian tersebut, kita dapat merujuk pada beberapa penelitian dan teori terdahulu yang mendalami topik serupa, khususnya yang menghubungkan kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank syariah, dan informasi keuangan dengan loyalitas nasabah. Berikut adalah beberapa referensi yang dapat menambah bobot dan kedalaman pembahasan tersebut:

### a. Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh Kumar et al. (2010) menemukan bahwa kualitas layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik, yang mencakup dimensi seperti kecepatan,

keandalan, dan keterjangkauan, dapat memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, yang akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam studi ini yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah memainkan peran krusial dalam meningkatkan loyalitas.

b. Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Oliver (1999) dalam teorinya tentang kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan nasabah berhubungan langsung dengan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menguatkan hal tersebut dengan menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh bank, baik dari sisi kecepatan, profesionalisme, maupun keandalan, cenderung untuk lebih loyal. Heskett et al. (1994) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan prediktor utama loyalitas yang berkelanjutan dalam industri jasa, termasuk perbankan.

c. Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra atau reputasi bank memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sweeney & Soutar (2001) dalam penelitiannya tentang perbankan di Australia menemukan bahwa citra positif bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah karena nasabah merasa lebih percaya dan lebih terikat secara emosional dengan bank yang memiliki citra yang baik. Dalam konteks bank syariah, Al-Faouri & Sweis (2012) menegaskan bahwa citra bank syariah sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, terutama karena nasabah bank syariah cenderung lebih peka terhadap integritas dan prinsip-prinsip syariah yang dijalankan oleh bank.

d. Informasi Keuangan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian oleh Jayasuriya et al. (2019) menyoroti pentingnya informasi keuangan yang jelas dan transparan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat loyalitas. Informasi yang akurat dan mudah dipahami tentang produk dan layanan keuangan yang ditawarkan

oleh bank tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga menurunkan risiko persepsi negatif terhadap bank. Dalam konteks bank syariah, Zainuddin et al. (2018) menunjukkan bahwa transparansi dalam informasi keuangan, khususnya terkait dengan produk-produk berbasis syariah, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

e. Inovasi Layanan dan Pengelolaan Kualitas

Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra (2000) dalam penelitian mereka tentang kualitas layanan menunjukkan bahwa inovasi dalam penyediaan layanan sangat penting dalam menciptakan pengalaman nasabah yang memuaskan. Penelitian ini memperkuat temuan bahwa bank syariah perlu terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, baik melalui teknologi maupun pengelolaan kualitas layanan yang konsisten. Inovasi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga berfungsi sebagai daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan dari Penelitian Terdahulu dan Temuan Penelitian Ini Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank, dan informasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan, termasuk perbankan syariah. Temuan dari penelitian ini yang menunjukkan peran signifikan dari faktor-faktor tersebut sejalan dengan literatur yang ada, yang menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor tersebut dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara bank dan nasabah.

Dengan merujuk pada penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank syariah perlu menjaga kualitas layanan yang tinggi, memastikan kepuasan nasabah, membangun citra positif yang mencerminkan nilai-nilai syariah, dan menyediakan informasi keuangan yang transparan dan dapat dipercaya.

Penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan kualitas layanan yang konsisten, pelaksanaan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah, promosi citra positif bank melalui berbagai saluran komunikasi, dan penyajian

informasi keuangan yang transparan. Bank syariah perlu terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan menjaga reputasi mereka untuk tetap kompetitif di pasar. Selain itu, pemantauan dan evaluasi rutin terhadap kepuasan nasabah, persepsi citra bank, dan kejelasan informasi keuangan diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif.

## **Kesimpulan**

### **1. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Pelayanan yang cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara nasabah dan bank syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berkontribusi langsung pada peningkatan loyalitas nasabah.

### **2. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas mereka. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung lebih percaya dan setia kepada bank. Kepuasan ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kecepatan, dan profesionalisme staf.

### **3. Citra Bank Syariah**

Bank Citra syariah berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Persepsi positif terhadap reputasi dan integritas bank dapat mendorong rasa percaya dan kebanggaan nasabah terhadap bank, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

### **4. Informasi Keuangan**

Informasi keuangan yang transparan dan akurat sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa bank menyajikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya, mereka cenderung merasa aman dan nyaman dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan bank.

### **5. Pengaruh Simultan Faktor-Faktor**

Kualitas layanan, kepuasan nasabah, citra bank syariah, dan informasi keuangan secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan holistik yang mencakup semua aspek ini lebih efektif dalam membangun loyalitas yang kuat dibandingkan pendekatan yang fokus pada satu aspek saja.

6. Relevansi dengan Bank Syariah

Penelitian ini menegaskan bahwa prinsip-prinsip syariah yang diimplementasikan dalam layanan dan operasi bank syariah dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi nasabah. Faktor-faktor seperti integritas, keadilan, dan transparansi yang menjadi landasan perbankan syariah memiliki daya tarik tersendiri bagi nasabah yang mencari kepercayaan dan rasa aman dalam transaksi mereka.

**Saran**

**1. Peningkatan Kualitas Layanan:**

- a. Bank perlu melatih staf untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Inovasi dalam layanan, seperti penerapan teknologi digital, harus terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah modern.

**2. Pengukuran dan Peningkatan Kepuasan Nasabah:**

- a. Lakukan survei kepuasan secara rutin untuk mendapatkan umpan balik nasabah mengenai layanan yang diberikan.
- b. Gunakan hasil survei untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan menerapkan langkah-langkah perbaikan yang sesuai.

**3. Memperkuat Citra Positif Bank:**

- a. Kampanye pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai syariah, keadilan, dan transparansi harus dilakukan secara konsisten.
- b. Jalin hubungan yang baik dengan komunitas lokal untuk memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan yang peduli dan berintegritas.

**4. Transparansi Informasi Keuangan:**

- a. Pastikan semua informasi keuangan disampaikan dengan jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh nasabah.
- b. Gunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk digital, untuk memberikan akses mudah terhadap informasi keuangan yang dibutuhkan nasabah.

**5. Pelatihan dan Pengembangan Staf:**

- a. Berinvestasi dalam pelatihan yang mencakup aspek teknis dan soft skills untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

- b. Dorong pengembangan kemampuan staf dalam menggunakan teknologi perbankan modern serta meningkatkan keterampilan dalam komunikasi dan pelayanan pelanggan.
6. **Pengembangan Produk dan Layanan Inovatif:**
    - a. Lakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi nasabah, lalu kembangkan produk dan layanan yang sesuai.
    - b. Fokus pada inovasi layanan digital yang memungkinkan nasabah mengakses layanan bank kapan saja dan di mana saja.
  7. **Strategi Komunikasi yang Efektif:**
    - a. Adopsi strategi komunikasi yang memanfaatkan berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan event, untuk menyampaikan informasi penting kepada nasabah.
    - b. Pastikan komunikasi dengan nasabah selalu jelas, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan mereka.
  8. **Penguatan Hubungan dengan Nasabah:**
    - a. Lakukan personalisasi layanan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan individu nasabah, yang dapat meningkatkan rasa puas dan loyalitas mereka.
    - b. Jadikan pengalaman nasabah sebagai fokus utama dalam setiap interaksi untuk membangun hubungan jangka panjang yang solid.
  9. **Pengelolaan Umpan Balik Nasabah:**
    - a. Buat sistem pengelolaan umpan balik yang efektif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan merespons masukan dari nasabah.
    - b. Gunakan umpan balik ini sebagai dasar untuk melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan.
  10. **Komitmen terhadap Prinsip Syariah:**
    - a. Pastikan bahwa semua layanan dan operasional bank konsisten dengan prinsip-prinsip syariah untuk menjaga kepercayaan nasabah.
    - b. Terus edukasi nasabah tentang keunggulan dan nilai-nilai syariah yang diterapkan dalam produk dan layanan bank.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, bank dapat memperkuat hubungan dengan nasabah, meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

## **Daftar Referensi**

Ali, M. (2010). *Islamic Banking*.

- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1994): 53-66. doi:10.2307/1252310.
- Creswell, John W. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Nurhayati, S., & Sukesti, F. (2016). *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2010.
- Hasan, F. (2014). *Loyalitas Nasabah dalam Dunia Perbankan*.
- Tjiptono, F. (2011). *Kualitas Layanan*.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate*.
- Grönroos, Christian. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of Marketing* 18, no. 4 (1984): 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17, no. 4 (1980): 460-469. doi:10.2307/3150499.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing* 64, no. 1 (1988): 12-40.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rust, Roland T., and Anthony J. Zahorik. "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share." *Journal of Retailing* 69, no. 2 (1993): 193-215. doi:10.1016/0022-4359(93)90003-2.
- Widjaja, D. C. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 13(1), 45-58.
- Prabowo, H. Y., & Rahmawati, F. (2016). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 112-122.
- Yusrianti, Y., & Wardani, L. (2017). Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(3), 398-410.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60, no. 2 (1996): 31-46. doi:10.2307/1251929.