

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Muamalat Bandung

Yunis Rafiulafidah Yusfa^{1*}, Lamhot Henry Pasaribu²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung ¹², Bandung, Indoensia

Yunisfusfa93@gmail.com¹, lamhot_dlb@ithb.ac.id²

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: 3 No: 7 Juli 2025 Halaman : 118-125	<i>Islamic banking in Indonesia has experienced rapid growth, including in premium services for affluent clients, leading to intense competition among institutions such as Bank Muamalat and Bank Syariah Indonesia (BSI) to capture this strategic market. This study examines the influence of service quality and customer satisfaction on the loyalty of priority clients at Bank Muamalat in Bandung, employing a structured approach based on the SERVQUAL model and consumer behavior theory to formulate a more effective and relevant retention strategy. The research adopts a causal descriptive method with a cross-sectional design, involving 116 priority clients selected based on specific criteria. Data were analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests with the assistance of SPSS. The hypotheses tested include the partial and simultaneous positive effects of service quality and satisfaction on customer loyalty. Descriptive findings indicate that respondents rated service quality, satisfaction, and loyalty in the "Very Good" category, with the highest scores in trust and willingness to recommend, while minor improvements were noted in responsiveness and expectation alignment. All three hypotheses were supported: (1) Service quality has a positive and significant effect on loyalty (contribution of 15.7%, $p=0.022 < 0.05$); (2) Customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty with a greater contribution (72.6%, $p=0.000 < 0.05$); and (3) Service quality and satisfaction jointly have a significant impact on loyalty, with a combined contribution of 88.3% ($p=0.000 < 0.05$).</i>
Keywords: Service Quality Customer Satisfaction Customer Loyalty	

Abstrak

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat, termasuk dalam layanan prioritas bagi nasabah kaya, yang memicu persaingan ketat antara bank seperti Bank Muamalat dan BSI dalam merebut pasar strategis ini. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat di Bandung, dengan pendekatan terstruktur berdasarkan model SERVQUAL dan teori perilaku konsumen untuk merumuskan strategi retensi yang lebih unggul dan relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kausalitas dengan desain *cross sectional*, melibatkan 116 nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik dengan bantuan SPSS. Hipotesis yang diuji mencakup pengaruh positif kualitas layanan dan kepuasan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas nasabah prioritas. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas dalam kategori "Sangat Baik", dengan penilaian tertinggi pada aspek kepercayaan dan rekomendasi, serta ruang perbaikan kecil pada responsivitas dan kesesuaian harapan. Tiga hipotesis yang diajukan terbukti, yakni (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan kontribusi sebesar 15,7% ($p=0,022 < 0,05$), (2) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan kontribusi yang lebih besar yakni 72,6% ($p=0,000 < 0,05$), dan (3) Kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kontribusi gabungan sebesar 88,3% ($p=0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam lima tahun terakhir, dengan total aset meningkat lebih dari 60% dari Rp495,32 triliun (2019) menjadi sekitar Rp801 triliun

pada akhir 2025 (OJK, 2019–2025). Salah satu segmen yang berkembang pesat adalah layanan prioritas bagi nasabah high-net-worth yang menginginkan solusi keuangan berbasis syariah. Bank Muamalat, sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, mencatat peningkatan jumlah nasabah prioritas dari 12.000 pada 2019 menjadi 18.000 pada 2025. Namun, dalam periode yang sama, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami pertumbuhan yang lebih agresif, yakni dari 10.000 menjadi 22.000 nasabah prioritas.

Kondisi ini menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara bank syariah dalam merebut pasar nasabah strategis. Hal ini harus menjadi perhatian serius bagi Bank Muamalat agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan basis nasabah prioritasnya. Salah satu langkah strategis yang perlu dilakukan adalah melakukan evaluasi terhadap loyalitas nasabah serta faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat di Bandung, guna mendukung pengembangan strategi layanan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Selain alasan praktis terkait persaingan layanan prioritas di industri perbankan syariah, penting pula ditinjau secara teoritis dan empiris bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah merupakan dua faktor kunci yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas. Berdasarkan model SERVQUAL (Zeithaml et al., 2018) dan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), kualitas layanan yang unggul akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas. Studi terbaru oleh Amin (2017) dan Ali et al. (2021) dalam konteks bank syariah menunjukkan bahwa nasabah yang puas cenderung loyal apabila nilai-nilai layanan sesuai dengan prinsip syariah dan memenuhi ekspektasi fungsional maupun emosional. Penelitian Fahmi & Nugroho (2023) secara khusus menyoroti bahwa pada segmen prioritas, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas eksklusif, melainkan juga oleh persepsi nilai dan kepuasan atas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah prioritas menjadi penting dilakukan oleh Bank Muamalat untuk merumuskan strategi retensi yang relevan dan unggul di tengah kompetisi yang semakin kompleks.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama: pertama, fokus kontekstual terhadap nasabah prioritas Bank Muamalat di Bandung sebagai pasar strategis yang kompetitif, dan kedua, penggunaan instrumen terstruktur yang mengadaptasi dimensi-dimensi kualitas layanan (SERVQUAL), kepuasan, dan loyalitas secara spesifik dalam konteks syariah dan layanan prioritas. Instrumen ini dirancang secara komprehensif, mencakup indikator seperti empati layanan personal, keamanan transaksi syariah, niat penggunaan ulang, hingga ikatan emosional nasabah, yang sebelumnya belum banyak dikembangkan secara terintegratif dalam kajian loyalitas perbankan syariah segmen prioritas.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kausalitas dengan desain cross sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 116 nasabah prioritas aktif Bank Muamalat Cabang Bandung, dengan kriteria penggunaan layanan minimal enam bulan dan saldo \geq Rp500 juta. Penentuan sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2017), yaitu 5–10 kali jumlah indikator dalam analisis regresi berganda. Instrumen diukur menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis secara deskriptif melalui distribusi frekuensi dan kategori interpretatif. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson* ($r > 0,300$) dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,700$). Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap loyalitas nasabah, digunakan regresi linier berganda yang didahului uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden pada umumnya perempuan berusia produktif, loyal namun tetap mendiversifikasi layanan perbankan ke bank lain.

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung; (2) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung; dan (3) Kualitas

layanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 116 responden nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung yang diteliti, mayoritas berjenis kelamin perempuan (73,3%) dengan rentang usia terbanyak antara 31–40 tahun (32,8%) dan 21–30 tahun (31,9%). Sebagian besar telah menjadi nasabah prioritas selama lebih dari 4 tahun (37,1%) dan memiliki tujuan utama menabung (79,3%), disusul oleh kebutuhan transaksi (47,4%) dan investasi (32,8%). Menariknya, sebanyak 25% responden menyatakan tidak menjadi nasabah pada bank lain, yang mencerminkan loyalitas eksklusif terhadap Bank Muamalat. Sementara itu, 75% lainnya juga menjadi nasabah di bank lain, dengan dominasi Bank BRI (32,8%), Bank BCA (17,2%), serta Bank BNI, Mandiri, dan BSI (masing-masing 12,1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung terdiri dari profil demografi yang relatif mapan secara usia dan keuangan, serta menunjukkan kecenderungan diversifikasi layanan perbankan dengan tetap mempertahankan komitmen terhadap layanan prioritas Bank Muamalat.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Ketiga variabel yang diteliti, dengan total 24 item pernyataan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Semua item memberikan hasil koefisien validitas *Pearson* $> 0,300$ sehingga seluruhnya dinyatakan valid, demikian pula ketiga variabel menghasilkan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,700$ yang menunjukkan instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel. Oleh karena itu instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat valid dan reliabel. Berikut disajikan hasil analisis deskriptif dari variabel yang diteliti.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X1)

Indikator	Jumlah Item	Mean Score	Interpretasi
X1.1 <i>Tangibles</i> (Tampilan Fisik)	2	4,55	Sangat Baik
X1.2 <i>Reliability</i> (Keandalan Layanan)	2	4,54	Sangat Baik
X1.3 <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	2	4,43	Sangat Baik
X1.4 <i>Assurance</i> (Kepastian & Kepercayaan)	2	4,55	Sangat Baik
X1.5 <i>Empathy</i> (Perhatian Personal)	2	4,50	Sangat Baik
X1. Kualitas Layanan	10	4,51	Sangat Baik

Hasil interpretasi terhadap variabel X (Kualitas Layanan) yang diukur melalui lima dimensi menunjukkan bahwa seluruh aspek layanan Bank Muamalat Bandung dinilai dalam kategori "Sangat Baik" oleh nasabah prioritas. Dimensi *Tangibles* (tampilan fisik) dan *Assurance* (kepastian & kepercayaan) mencatat skor tertinggi masing-masing sebesar 4,55, yang mengindikasikan bahwa fasilitas fisik dan rasa aman serta kepercayaan nasabah terhadap layanan prioritas telah terpenuhi dengan sangat baik. Dimensi *Reliability* (keandalan layanan) juga memperoleh skor tinggi (4,54), menunjukkan bahwa Bank Muamalat dinilai konsisten dalam memenuhi janji layanan dan melakukan transaksi secara akurat. Sementara itu, dimensi *Empathy* (perhatian personal) dan *Responsiveness* (daya tanggap) memperoleh skor masing-masing 4,50 dan 4,43. Meskipun keduanya masih dalam kategori "Sangat Baik", namun nilainya lebih rendah dibanding dimensi lainnya, yang mengindikasikan adanya ruang peningkatan terutama dalam hal respon cepat terhadap keluhan serta pemahaman staf terhadap kebutuhan spesifik nasabah prioritas. Secara keseluruhan, skor rata-rata kualitas layanan adalah 4,51, menegaskan bahwa persepsi nasabah prioritas terhadap layanan Bank Muamalat berada pada tingkat yang sangat memuaskan.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

Indikator	Jumlah Item	Mean Score	Interpretasi
X2.1 Kesesuaian Harapan & Kenyataan	2	4,46	Sangat Baik
X2.2 Kepuasan Keseluruhan	2	4,51	Sangat Baik
X2.3 Niat Penggunaan Ulang	2	4,48	Sangat Baik
X2.4 Kepercayaan	2	4,58	Sangat Baik
X2. Kepuasan Nasabah	8	4,51	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel X2 (Kepuasan Nasabah) menunjukkan bahwa seluruh indikator berada dalam kategori "Sangat Baik" berdasarkan persepsi nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung. Dimensi *Kepercayaan* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,58, mencerminkan tingginya rasa percaya nasabah terhadap layanan dan komitmen bank. Disusul oleh *Kepuasan Keseluruhan* (4,51) dan *Niat Penggunaan Ulang* (4,48), yang menunjukkan bahwa nasabah merasa puas secara umum dan memiliki kecenderungan kuat untuk terus menggunakan layanan prioritas. Sementara itu, indikator *Kesesuaian Harapan dan Kenyataan* memperoleh skor 4,46, yang meskipun tetap dalam kategori "Sangat Baik", namun mengindikasikan bahwa masih terdapat sedikit ruang perbaikan untuk lebih menyelaraskan ekspektasi nasabah dengan pengalaman layanan aktual. Secara keseluruhan, nilai rata-rata kepuasan nasabah adalah 4,51, menguatkan bahwa nasabah prioritas sangat puas terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Indikator	Jumlah Item	Mean Score	Interpretasi
Y.1 Kesetiaan (<i>Retensi</i>)	2	4,31	Sangat Baik
Y.2 Rekomendasi (<i>Word of Mouth</i>)	2	4,46	Sangat Baik
Y.3 Hubungan Jangka Panjang	2	4,27	Sangat Baik
Y. Loyalitas Nasabah	6	4,35	Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif variabel Y (Loyalitas Nasabah) menunjukkan bahwa seluruh indikator loyalitas berada dalam kategori "Sangat Baik". Indikator Rekomendasi (*Word of Mouth*) memperoleh skor tertinggi sebesar 4,46, menandakan bahwa nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung sangat antusias merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Selanjutnya, indikator Kesetiaan (*Retensi*) mencatat skor 4,31 dan Hubungan Jangka Panjang sebesar 4,27, yang keduanya mengindikasikan bahwa nasabah memiliki komitmen yang kuat untuk tetap bersama bank dan membangun hubungan jangka panjang. Secara keseluruhan, nilai rata-rata loyalitas nasabah adalah 4,35, yang mencerminkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi dari nasabah prioritas terhadap layanan yang diterima.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Uji Kolmogorov Smirnov		
P-value residual	Keterangan	Kesimpulan
0,067	> 0,05	Data dinyatakan Berdistribusi Normal

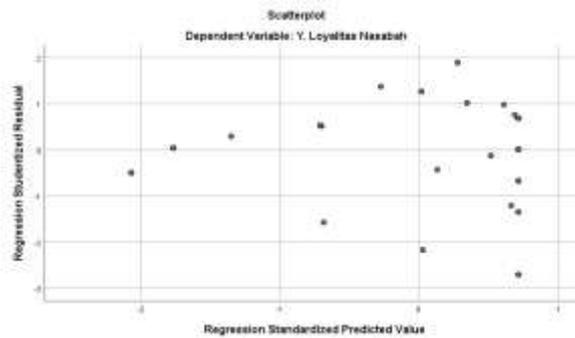
Hasil uji normalitas terhadap data residual dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai p sebesar 0,067, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data yang dianalisis dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,176	5,676

X2	0,176	5,676
----	-------	-------

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) adalah sebesar 0,176, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing sebesar 5,676. Karena nilai VIF masih berada di bawah batas toleransi maksimal yaitu 10 dan Tolerance di atas batas minimal 0,100 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini. Artinya, masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linier yang kuat satu sama lain dan layak untuk dimasukkan dalam analisis regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis scatterplot di atas, titik-titik residual tersebar acak di sekitar sumbu nol tanpa pola tertentu, menunjukkan varians residual yang konstan. Ini menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dinyatakan valid.

Dari ketiga hasil uji asumsi ini maka data yang dianalisis dinyatakan berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas dan tidak ditemukan pelanggaran heteroskedastisitas sehingga data dinyatakan memenuhi syarat asumsi klasik untuk dilakukannya analisis regresi linier berganda.

**Analisis Regresi Linier Berganda
Persamaan Regresi dan Pengujian Hipotesis Parsial**

Dengan menggunakan IBM SPSS 26, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	t-value	p-value
(Constant)	0,121	0,134	0,894
X1. Kualitas Layanan	0,105	2,324	0,022
X2. Kepuasan Nasabah	0,590	10,112	< 0,001

Berdasarkan output di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,121 + 0,105 X_1 + 0,590 X_2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien kualitas layanan sebesar 0,105 berarti setiap peningkatan kualitas layanan 1 satuan diprediksi meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,105. Sementara itu, koefisien kepuasan nasabah sebesar 0,590 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan 1 satuan diprediksi meningkatkan loyalitas nasabah secara lebih signifikan sebesar 0,590. Baik Kualitas layanan (p-value 0,022) maupun Kepuasan Nasabah (<0,001) keduanya menghasilkan p-value < 0,05 dan menghasilkan t-hitung yang lebih besar dari t-tabel (1,981) yang menunjukkan bahwa Kualitas

Layanan dan Kepuasan Nasabah keduanya memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dimana pengaruh yang lebih dominan diberikan oleh variabel Kepuasan Nasabah (nilai B lebih besar). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis (1) dan (2) terbukti.

Uji Hipotesis Simultan

Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1884,382	2	942,191	426,595	0,000
Residual	249,575	113	2,209		
Total	2133,957	115			

Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F sebesar 426,595 ($> F$ tabel 3,077) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti secara simultan variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis (3) terbukti.

Analisis Koefisien Determinasi

Berikut disajikan kontribusi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Pengaruh parsial diperoleh dari perkalian *Beta* dengan *Zero Order Correlation*, dan hasil penjumlahannya adalah nilai *R-Square*.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial dan Total

	Beta	Zero Order Correlation	Pengaruh
X1 → Y	0,178	0,882	15,7%
X2 → Y	0,775	0,937	72,6%
Determinasi Total (<i>R-Square</i>)			88,3%

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Kualitas Layanan (X1) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,7% terhadap Loyalitas Nasabah, sedangkan variabel Kepuasan Nasabah (X2) memberikan kontribusi lebih dominan sebesar 72,6%. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh total sebesar 88,3% terhadap Loyalitas Nasabah, yang mencerminkan kuatnya peran kedua faktor tersebut dalam membentuk loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat, dimana faktor yang tidak diteliti hanya menyumbangkan kontribusi sebesar 11,7% saja.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105 dan p-value 0,022 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dinyatakan **diterima**. Meskipun demikian, dibandingkan dengan kepuasan nasabah, pengaruh kualitas layanan cenderung lebih kecil, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient* (*Beta*) sebesar 0,178 dengan kontribusi parsial terhadap loyalitas hanya sebesar 15,7%, sedangkan pengaruh kepuasan nasabah jauh lebih dominan dengan *Beta* sebesar 0,775 dan kontribusi parsial 72,6%. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), yang menekankan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama — reliabilitas, daya

tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik — yang kesemuanya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas melalui pengalaman layanan yang konsisten. Penelitian sebelumnya oleh Arifin dan Nugroho (2020) juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan dan empati memiliki hubungan positif terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. Dalam konteks nasabah prioritas di perbankan syariah, loyalitas tidak hanya dibangun melalui pelayanan teknis yang baik, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai spiritual dan kepercayaan terhadap prinsip syariah yang dijalankan oleh bank. Oleh karena itu, meskipun bukan variabel yang paling dominan, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting yang perlu mendapat perhatian strategis. Bank Muamalat perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan staf, personalisasi interaksi dengan nasabah prioritas, serta pengembangan platform digital yang mampu memberikan kenyamanan dan kecepatan. Hal ini penting agar loyalitas nasabah tidak hanya dipertahankan tetapi juga diperkuat sebagai aset jangka panjang dalam menghadapi persaingan di industri perbankan syariah yang semakin kompetitif.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,590 dan p-value 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dinyatakan **diterima**. Pengaruh kepuasan nasabah sebesar 72,6%, jauh lebih besar dan lebih dominan dibandingkan dengan yang diberikan oleh kualitas layanan (15,7%). Hasil ini sejalan dengan temuan Ali et al. (2024) bahwa kepuasan nasabah merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas di bank syariah, baik di sektor perbankan umum maupun syariah Berdasarkan *Expectancy-Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan muncul ketika harapan nasabah terpenuhi atau dilampaui, dan akan memperkuat loyalitas. Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian Anggraeni et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan mencakup dimensi kepercayaan, keadilan, dan nilai spiritual. Implikasinya, Bank Muamalat Bandung perlu fokus meningkatkan kepuasan nasabah, antara lain melalui optimalisasi layanan personal, pemanfaatan teknologi, dan sistem umpan balik berkala, guna memperkuat loyalitas dan mendorong keberlanjutan bisnis.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah dinyatakan **diterima**. Secara teoritis hal ini sejalan dengan model SERVQUAL dan teori loyalitas oleh Oliver. Secara deskriptif, persepsi responden terhadap ketiga variabel berada pada kategori sangat tinggi, mencerminkan pengalaman pelayanan yang prima dan kepuasan yang tinggi, yang berdampak pada komitmen nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan Bank Muamalat Bandung. Temuan ini juga didukung oleh studi Fida et al. (2020) yang menegaskan pengaruh sinergis antara kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas di sektor perbankan syariah. Dengan kontribusi penjelasan model yang sangat kuat, implikasi manajerialnya adalah pentingnya menjaga sinergi antara layanan berkualitas dan kepuasan nasabah secara berkelanjutan, melalui peningkatan responsivitas, keramahan staf, sistem digital yang andal, dan kenyamanan fasilitas fisik, sebagai strategi retensi nasabah dan penguatan daya saing di segmen premium.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank Muamalat Bandung, baik secara parsial

maupun simultan (Hipotesis 1, 2 dan 3 terbukti). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin kuat loyalitas yang terbentuk. Temuan ini memperkuat teori *Expectancy-Disconfirmation* yang menjelaskan bahwa ketika harapan nasabah terpenuhi atau terlampaui, akan tercipta kepuasan yang berdampak langsung pada loyalitas. Oleh karena itu, pengelolaan terpadu atas kualitas layanan dan kepuasan menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dan keberlanjutan nasabah prioritas.

REFERENCES

- Ali, M., Yusuf, R. M., & Rahman, A. (2024). *Determinants of customer loyalty in Islamic banking: A study in emerging markets*. *International Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 55–73.
- Anggraeni, A. D., & Ismal, R. (2022). *Customer Satisfaction as a Predictor of Loyalty in Islamic Banks: Empirical Evidence from Indonesia*. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 345–362.
- Arifin, M., & Nugroho, L. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(2), 150–165.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- 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.