

IMPAK KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BJB SYARIAH KCP CIMAHI

Linda Apriani¹, Nina Ismiyanti², Diah Fauziah³

Sekolah Tinggi Agama Islam Pelita Nusa Bandung Barat^{1, 2, 3}
lindaapriani227@gmail.com¹, ninaismiyanitarumi@gmail.com²,
diih.fauziiiah@gmail.com³

ABSTRAK

Kualitas pelayanan customer service merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah pada perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi serta merumuskan strategi peningkatan pelayanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 694 nasabah tahun 2024, dengan sampel 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,32, sedangkan loyalitas nasabah berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,57. Dimensi empathy memperoleh skor tertinggi (4,39), sedangkan responsiveness terendah (4,24). Persamaan regresi adalah $Y = 21,996 + 0,804X$ dengan $R^2 = 0,772$. Uji t menunjukkan $t\text{-hitung} 17,263 > t\text{-tabel} 1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Peningkatan layanan perlu difokuskan pada responsiveness dengan mempertahankan empathy.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Customer Service, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

The quality of customer service is an important factor in building customer loyalty in Islamic banking. This study aims to analyse the influence of customer service quality on customer loyalty of Bank BJB Syariah KCP Cimahi customers and formulate a strategy to improve service. The research uses a quantitative approach with a descriptive method. The study population is 694 customers in 2024, with a sample of 90 respondents determined using the Slovin formula at a 10% error rate and incidental sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analysed using validity, reliability, normality, simple linear regression, t-test, and determination coefficients. The results of the study showed that the quality of service was in the high category with an average score of 4.32, while customer loyalty was in the very high category with an average of 4.57. The empathy dimension

received the highest score (4.39), while responsiveness was the lowest (4.24). The regression equation is $Y = 21.996 + 0.804X$ with $R^2 = 0.772$. The t-test showed a t-count of 17.263 > t-table of 1.987 and a significance of $0.000 < 0.05$, so that the quality of service had a positive and significant effect on customer loyalty. Service improvement needs to be focused on responsiveness while maintaining empathy.

Keywords: Service Quality, Customer Service, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini tidak hanya berlaku pada sektor industri barang, tetapi juga pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan kepada pelanggan. Bank sebagai salah satu lembaga jasa keuangan memiliki tantangan yang besar dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Menurut (Zainurossalamia, 2020), keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan, karena strategi pemasaran berfungsi sebagai jembatan untuk memahami kebutuhan konsumen sekaligus memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. (Maulida & Sari, 2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan, *good corporate governance*, dan strategi pemasaran secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci utama mempertahankan nasabah perbankan syariah.

Konteks pemasaran modern, orientasi terhadap konsumen menjadi faktor utama yang tidak dapat diabaikan. (Manuhutu et al., 2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konsumen menuntut perusahaan untuk lebih fokus dalam menggali perilaku, kebutuhan, serta keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan. Hal ini penting karena kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada keberlangsungan hubungan jangka pendek, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas yang lebih stabil di masa depan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Santoso & Ibrahim, 2022), yang menyebutkan bahwa kepatuhan syariah, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama menentukan tingkat loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah.

Sebagai lembaga jasa yang mengedepankan prinsip syariah, bank syariah memiliki tanggung jawab ganda. Di satu sisi, bank harus mampu menghadirkan pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat sasaran. Di sisi lain, pelayanan tersebut harus tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Menurut (Cahaya

& Jannah, 2022), kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh keterampilan teknis, tetapi juga oleh sikap profesionalisme, kejujuran, serta komitmen karyawan terhadap kepatuhan operasional syariah. Dengan demikian, *customer service* memiliki peran yang sangat strategis karena berada di garis depan dalam berinteraksi langsung dengan nasabah, menangani kebutuhan mereka, serta menyelesaikan berbagai permasalahan yang muncul.

Customer service yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. (Pangestiawan, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah merupakan tujuan jangka panjang setiap lembaga perbankan, karena loyalitas tidak hanya berdampak pada stabilitas jumlah nasabah, tetapi juga pada keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

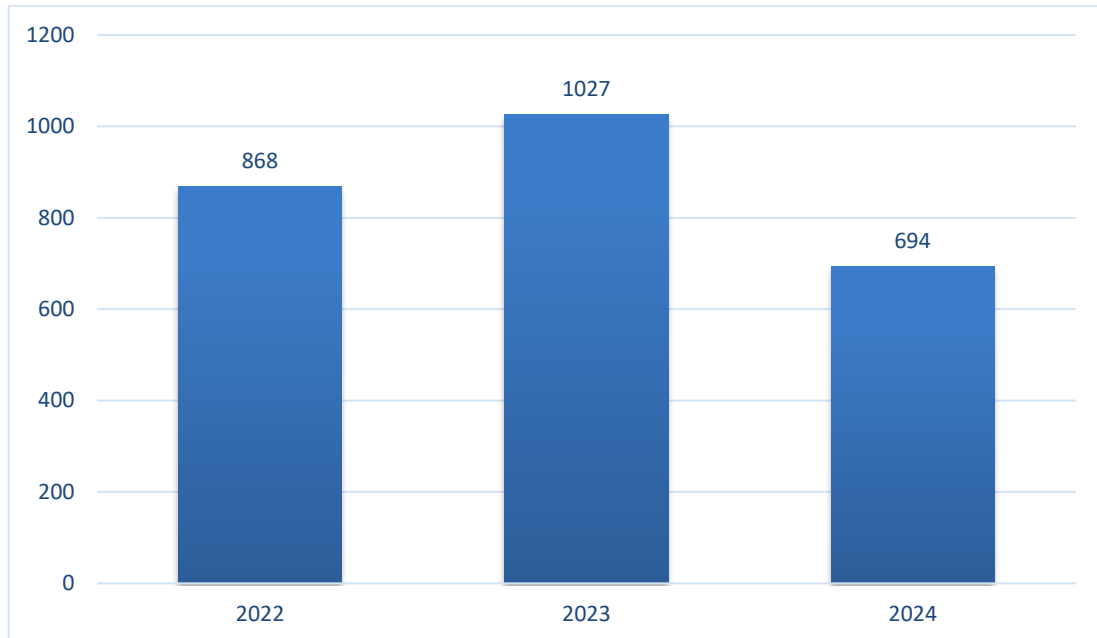
(Supriyanto et al., 2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang andal, responsif, dan memenuhi harapan nasabah merupakan determinan utama yang memperkuat komitmen nasabah untuk bertahan. Namun, loyalitas bukanlah sesuatu yang mudah untuk dibangun, sebab nasabah memiliki berbagai alternatif pilihan lembaga keuangan lain yang juga menawarkan layanan serupa. Oleh karena itu, bank harus terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap kualitas pelayanannya.

(Rusli et al., 2022), menunjukkan bahwa selain layanan *customer service* tatap muka, dukungan e-banking dan layanan serba cepat sangat diperlukan untuk menjaga loyalitas nasabah di era digital. (Pasya & Widyaningsih, 2024) juga menambahkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk dari kolaborasi antara kualitas pelayanan, atribut produk Islami, dan citra perusahaan.

Fenomena loyalitas nasabah pada Bank BJB Syariah KCP Cimahi dapat ditinjau dari perkembangan jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir. Data menunjukkan adanya perubahan jumlah nasabah yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, yaitu sebanyak 868 nasabah pada tahun 2022, meningkat menjadi 1.027 nasabah pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 694 nasabah pada tahun 2024. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam kemampuan bank mempertahankan basis nasabahnya. Meskipun perubahan jumlah nasabah tidak dapat secara langsung dijadikan ukuran loyalitas, kondisi tersebut menjadi fenomena yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, khususnya kualitas pelayanan *customer service*. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan *customer service* berkontribusi terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi Tahun 2022–2024



Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, jumlah nasabah pada tahun 2022 tercatat sebanyak 868 orang. Angka ini kemudian meningkat pada tahun 2023 menjadi 1.027 nasabah, atau naik sekitar 18,3%. Peningkatan ini dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari adanya perbaikan layanan maupun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Namun, pada tahun 2024 jumlah nasabah justru mengalami penurunan tajam hingga mencapai 694 orang, atau turun sekitar 32,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menjadi sinyal adanya permasalahan yang perlu diperhatikan serius oleh pihak bank, karena ketidakstabilan jumlah nasabah dapat menggambarkan ketidakpuasan terhadap layanan, semakin ketatnya persaingan dengan bank lain, atau munculnya alternatif produk dan layanan keuangan yang lebih menarik di mata masyarakat.

Kondisi fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bukanlah hal yang bisa dianggap sebagai sesuatu yang permanen. Loyalitas harus terus dijaga melalui pelayanan yang konsisten, ramah, dan profesional, serta dengan menyesuaikan strategi pelayanan terhadap kebutuhan yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas pelayanan customer service berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BJB Syariah KCP Cimahi.

Fluktuasi jumlah nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi, dari 1.027 nasabah pada 2023 menjadi 694 nasabah pada 2024, menunjukkan adanya dinamika yang perlu dikaji dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabah. Di sisi lain, kualitas

pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori tinggi (4,32), tetapi dimensi responsiveness memperoleh skor terendah (4,24), sehingga masih terdapat ruang untuk peningkatan pelayanan. Kondisi tersebut menjadi gap empiris yang mendorong penelitian untuk menguji pengaruh kualitas “pelayanan customer service” terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh, mengukur tingkat loyalitas nasabah, serta merumuskan strategi peningkatan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi akademik dan menjadi bahan pertimbangan bagi bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan secara efektif dan berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap loyalitas nasabah. Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2023).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu variabel independen berupa kualitas pelayanan customer service (X) dan variabel dependen berupa loyalitas nasabah (Y). Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi pada tahun 2024 yang berjumlah 694 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 90 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kebetulan ditemui peneliti dan dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert yang disusun untuk mengukur variabel kualitas pelayanan customer service dan loyalitas nasabah. Instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut (Utomo et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner serta analisis statistik yang telah dilakukan. Hasil penelitian disusun secara sistematis, mulai dari analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis melalui regresi linear sederhana.

Berdasarkan uji validitas, seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel (0,361), sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,933 untuk variabel loyalitas nasabah. Karena kedua nilai lebih besar dari 0,70, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

Analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan yang diukur dengan lima dimensi SERVQUAL menunjukkan hasil seperti pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Tangibles</i>	4,38	Tinggi
<i>Reliability</i>	4,26	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	4,24	Tinggi (terendah)
<i>Assurance</i>	4,29	Tinggi
<i>Empathy</i>	4,39	Tinggi (tertinggi)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,39), yang berarti nasabah merasa customer service memberikan perhatian personal, ramah, dan memahami kebutuhan mereka. Sebaliknya, dimensi *Responsiveness* memperoleh skor terendah (4,24), sehingga perlu menjadi fokus perbaikan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan customer service berada pada kategori tinggi (mean = 4,32). Hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas nasabah ditampilkan pada Tabel 1.3 berikut ini :

Tabel 1.3

Hasil Item Pernyataan Variabel Loyalitas Nasabah

Item	Mean	Keterangan
Y.P12 (Nasabah merasa pendapatnya dihargai melalui survey)	4.63	Tertinggi
Y.P11 (Evaluasi rutin pelayanan melalui survei nasabah)	4,49	Terendah
Rata – Rata Keseluruhan	4,57	Sangat Tinggi

Analisis nilai rata-rata keseluruhan 4,57, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung setia menggunakan layanan Bank BJB Syariah KCP Cimahi,

melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Uji normalitas dilakukan melalui grafik plot, histogram, dan Kolmogorov-Smirnov. Grafik plot memperlihatkan sebaran titik data mengikuti garis diagonal, histogram membentuk kurva menyerupai lonceng, dan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi.

Tabel 1.4
Persamaan Regresi Sederhana

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21,996	4,035		5,451	,000
	Kualitas Pelayanan	,804	,047	,879	17,263	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 21,996 + 0,804X$. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,804 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung (17,263) lebih besar dari t-tabel (1,987) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,772	,769	3,713

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 mengindikasikan bahwa 77,2% variasi loyalitas nasabah dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 22,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa tingkat loyalitas nasabah

berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,57. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi menunjukkan loyalitas yang kuat, baik dalam bentuk kesediaan melakukan transaksi berulang maupun memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Jika ditinjau lebih lanjut pada dimensi kualitas pelayanan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Empathy* memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa nasabah merasa diperhatikan, dihargai, dan diperlakukan dengan baik oleh customer service. Sementara itu, dimensi *Responsiveness* memperoleh skor terendah, yang menunjukkan masih adanya kebutuhan peningkatan dalam aspek kecepatan dan ketanggapan pelayanan. Strategi peningkatan kualitas layanan dengan demikian perlu difokuskan pada penguatan *responsiveness*, misalnya dengan mempercepat penanganan keluhan, menambah jumlah petugas di jam sibuk, serta memanfaatkan teknologi antrian digital.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler & Keller (2016), yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Pangestiawan, 2021) yang menunjukkan bahwa pelayanan cepat, ramah, dan solutif mampu menciptakan loyalitas jangka panjang dalam industri perbankan.

Pembahasan

Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono, 2012 dalam jurnal (Muis et al., 2021) Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap produk/layanan yang sangat positif dengan pembelian jangka panjang. Loyalitas Pelanggan adalah pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan (Nyonyie & Tamengkel, 2019).

Menurut Saleh, 2010 dalam jurnal (Pancarini et al., 2023) Loyalitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain nilai (harga dan kualitas), citra perusahaan, kemudahan memperoleh produk, kepuasan, pelayanan, jaminan, serta kualitas produk. Menurut Griffin (2010) dalam jurnal (Nyonyie & Tamengkel, 2019) dimensi loyalitas nasabah mencakup frekuensi pembelian ulang, pembelian produk atau layanan serupa dalam perusahaan, perilaku merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Selain itu, indikator loyalitas nasabah menurut Saleh (2010) dalam jurnal (Pancarini et al., 2023) meliputi perlakuan yang baik terhadap pelanggan, pembangunan kedekatan dengan pelanggan, pengelolaan kepuasan, serta penciptaan biaya peralihan.

Customer Service

Costumer service adalah inti dari perusahaan, terutama di perbankan. Mereka membantu bank berkembang dengan selalu memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Layanan pelanggan diminta untuk memberikan informasi tentang produk dan layanan bank tentang fasilitas mana yang dapat diamati oleh pelanggan (Jayengsari et al., 2021)

Menurut (Nugroho, 2014), tugas customer service dalam perbankan meliputi beberapa peran penting, yaitu sebagai resepsionis yang menyambut nasabah dengan ramah dan sopan, sebagai deskman yang memberikan informasi produk dan membantu proses administrasi, serta sebagai salesman yang menawarkan produk, melakukan cross selling, dan menjaga loyalitas nasabah. Selain itu, customer service juga berperan sebagai customer relation officer yang membangun hubungan baik untuk menjaga reputasi bank, serta sebagai komunikator yang menyampaikan informasi sekaligus menampung keluhan dan kebutuhan nasabah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah karakteristik dan karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau tersirat. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Jayengsari et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:284) dalam (Sanadi et al., 2024), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama. Pertama, reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai standar yang jelas. Kedua, responsiveness (ketanggapan), yang mencerminkan kecepatan dan kesiapan dalam merespons kebutuhan maupun perubahan preferensi nasabah (Zahra et al., 2024). Ketiga, assurance (jaminan), yaitu kepastian dan legalitas layanan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi nasabah Tjiptono, 2014 dalam (Maftuchah et al., 2024). Keempat, empathy (empati), yang menekankan pentingnya kepedulian, komunikasi yang baik, perhatian penuh, serta perlakuan tanpa diskriminasi kepada setiap nasabah Tjiptono, 2014 dalam (Maftuchah et al., 2024). Terakhir, tangible (berwujud), yakni aspek fisik layanan berupa fasilitas, peralatan, maupun produk yang menjadi bukti nyata kualitas pelayanan Hamzah, 2019 dalam (Maftuchah et al., 2024)

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi, dengan kontribusi sebesar 77,2%. Kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 4,32, sedangkan loyalitas nasabah

berada pada kategori sangat tinggi dengan rata-rata 4,57. Dimensi empathy memperoleh skor tertinggi sebesar 4,39, yang menunjukkan bahwa nasabah merasa diperhatikan dan diperlakukan dengan baik, sementara responsiveness memperoleh skor terendah sebesar 4,24. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik telah mendukung loyalitas nasabah, tetapi aspek ketanggapan masih perlu diperkuat melalui peningkatan kecepatan dan respons terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah. Dengan demikian, strategi pelayanan perlu mempertahankan keunggulan pada aspek empathy sekaligus meningkatkan responsiveness agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan dan diperkuat di tengah persaingan perbankan syariah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BJB Syariah KCP Cimahi. Kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,32, sedangkan loyalitas nasabah berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 4,57.

Secara statistik, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 21,996 + 0,804X$, dengan nilai t-hitung sebesar $17,263 > 1,987$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan customer service, semakin tinggi loyalitas nasabah. Nilai $R^2 = 0,772$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan 77,2% variasi loyalitas nasabah, sedangkan 22,8% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi empathy merupakan aspek pelayanan dengan skor tertinggi, yaitu 4,39, sedangkan responsiveness memperoleh skor terendah, yaitu 4,24. Dengan demikian, fenomena fluktuasi jumlah nasabah tidak dapat secara langsung disimpulkan sebagai akibat rendahnya kualitas pelayanan, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh kuat terhadap loyalitas. Oleh karena itu, Bank BJB Syariah KCP Cimahi perlu mempertahankan keunggulan aspek empathy sekaligus meningkatkan responsiveness, terutama dalam kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan serta keluhan nasabah, agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan dan diperkuat.

SARAN

- Bank perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan ketanggapan customer service melalui pelatihan dan evaluasi rutin.

- Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam kajian pemasaran jasa di perbankan syariah.
- Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan, atau citra merek, serta memperluas cakupan penelitian.

REFERENSI

- Cahaya, L. A., & Jannah, N. (2022). Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Muamalat KCP Sukaramai. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 53–70. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.57>
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bjb Kcp Cipanas. *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11. <https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Maftuchah, U., Aisyah, D., Ilmu, P., Publik, A., & Utara, U. S. (2024). Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan dalam Pengurusan Kartu Keluarga di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Deli Serdang. 4, 6811–6827.
- Manuhutu, M., Aunalal, Z. I., & Tanihatu, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 17–24. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4234>
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 29–42. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.510>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5042>
- Nugroho, M. R. (2014). *Pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan nasabah pada bank bni syariah cabang fatmawati*.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 1–9. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Pangestiawan, D. A. (2021). *Pengaruh Pelaynan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Za Pagar Alam Bandar Lampung*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. (2024). Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(2). <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.51358>
- Rusli, A. M., Kamaruddin, & Hidayat, S. E. (2022). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar). *Islamic Banking, Economic and Financial Journal*, 2(2).
- Sanadi, P. Y. F., S, F., & Djunaedi, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor Pada Kantor Samsat Kabupaten Biak Numfor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 19(1), 55–71. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v19i1.377>
- Santoso, E., & Ibrahim, R. B. M. (2022). The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supriyanto, M. A., Siswanto, & Rahayu. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53520>
- Utomo, P., Asvio, N., & Prayogi, F. (2024). Metode penelitian tindakan kelas (PTK): Panduan praktis untuk guru dan mahasiswa di institusi pendidikan. *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia*, 1(4), 19.
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Juniardo, J., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 2(2).
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); 1st ed.). Forum Pemuda Aswaja.