

Service Excellence dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah: Peran Mediasi Kepuasan pada Bank NTB Syariah

Evrita Putri Azzahroh

Institut Agama Islam (IAI) Nurul Hakim Kediri Lombok Barat NTB, Indonesia

Email: evrita.putri@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of service excellence on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Bank NTB Syariah. The research background is based on the significant growth of Bank NTB Syariah over the last five years, as reflected in the increase of assets, customer base, and financing, which serve as the pillars of the bank's development. A quantitative correlational approach was employed to examine the relationship among variables without manipulation. The sample consisted of 100 respondents, determined through accidental sampling using Slovin's formula. Data were collected using a structured questionnaire with a rating scale and analyzed with Partial Least Square (PLS). The results indicate that service excellence has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction mediates the relationship between service excellence and customer loyalty. These findings reinforce the theory that customer loyalty does not emerge instantly but requires superior service strategies and sustainable satisfaction.

Keywords: Service Excellence, Customer Satisfaction, Loyalty, Partial Least Square

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service excellence terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank NTB Syariah. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada peningkatan signifikan Bank NTB Syariah dalam lima tahun terakhir, yang ditunjukkan melalui pertumbuhan aset, jumlah nasabah, serta pembiayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengetahui hubungan antarvariabel tanpa adanya manipulasi. Sampel ditentukan menggunakan teknik accidental sampling dengan jumlah 100 responden, yang diperoleh melalui rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala rating, dan dianalisis dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa service excellence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan terbukti memediasi hubungan antara service excellence dan loyalitas nasabah. Temuan ini memperkuat teori bahwa loyalitas nasabah tidak terjadi secara instan, melainkan membutuhkan strategi layanan yang unggul serta kepuasan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Service Excellence, Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Partial Least Square

A. Pendahuluan

Kemudahan akses layanan perbankan di tengah masyarakat saat ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi industri perbankan, termasuk bagi Bank Pembangunan Daerah (BPD).¹ Secara fundamental, BPD masih menghadapi sejumlah kelemahan struktural yang perlu diperbaiki, karena kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam menentukan kepercayaan untuk menyimpan dananya. Meskipun demikian, BPD memiliki peran strategis dalam mendorong pembangunan daerah melalui dukungan terhadap program-program pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah.

Mendasar pada *Roadmap Penguatan BPD 2024–2027*, salah satu fokus utama adalah menciptakan keunggulan kompetitif agar BPD mampu bersaing di tingkat nasional. Data kinerja BPD Syariah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama lima tahun terakhir, yang menegaskan eksistensi dan daya saing BPD Syariah di Indonesia (*Roadmap Penguatan BPD, 2024*). Prestasi tersebut juga tercermin pada Bank NTB Syariah yang berhasil meraih Paritrana Award 2024 sebagai badan usaha terbaik di sektor keuangan, sehingga semakin memperkuat posisinya dalam industri perbankan nasional.²

Bank NTB Syariah merupakan salah satu BPD yang mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir dapat dibuktikan dengan pengembangan aset, pertumbuhan nasabah dan pertumbuhan pembiayaan, yang merupakan pilar perkembangan bank. Perkembangan Bank NTB Syariah ini tentunya berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diterapkan di Bank NTB Syariah. Pelayanan prima atau *service excellent* merupakan sebuah penunjang bagi keberhasilan sebuah bank³. *Service excellent* merupakan kunci bagi perusahaan dibidang jasa. Oleh karena itu Bank NTB Syariah memiliki tugas mengelola sumber daya manusia dengan baik sehingga dapat tercapainya *service excellent*.

Pelayanan Prima (*Service Excellent*) dalam perusahaan dapat menjadi salah satu persyaratan dasar untuk bertahan dan berkembang dalam dunia perbankan, hal ini karena kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi bank, untuk itu *service excellence* harus diusahakan oleh Bank NTB Syariah. *Service excellen* yang tidak sesuai dengan harapan nasabah akan berpengaruh

¹ Nada Sahara, “OJK: Secara Fundamental, BPD memiliki Kelemahan struktural” (<https://www.beritasatu.com/ekonomi/1043890/ojk-secara-fundamental-bpd-miliki-kelemahan-struktural>, diakses 14 April 2025)

² Syafrudin Adi, “Terbaik Sektor Keuangan Perbankan, Bank NTB Syari'ah Raih Penghargaan Anugerah Paritrana Award 2024” (<https://ntb.indonesiasatu.co.id/>., diakses 10 Maret 2025)

³ Mega Silvia,dkk., Pengaruh service Excellent dan Keputusan Nasabah terhadap Kinerja Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Cilandak, *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, Vol 3 No 2 September 2023

pada ketidakpuasan nasabah yang tentunya tidak akan menciptakan loyalitas bagi nasabah tersebut, melainkan akan adanya kemungkinan untuk nasabah tersebut untuk beralih pada bank lain yang memenuhi harapan nasabah. *Service Excellent* yakni pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan dengan harapan dan kepuasan pelanggan⁴. Oleh karena itu loyalitas tidak akan terjadi begitu saja, namun loyalitas akan tercapai apabila kepuasan nasabah telah tercapai⁵

Service excellence memiliki peran yang krusial dalam membentuk pengalaman nasabah, sehingga layak dijadikan indikator utama untuk terus dikembangkan oleh perbankan. Layanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Dengan kata lain, kepuasan nasabah dapat berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks Bank NTB Syariah yang sedang menunjukkan kinerja positif dan peningkatan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis peran *service excellence* dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa adanya manipulasi variabel.⁶ Desain ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank NTB Syariah. Untuk memperoleh hasil yang relevan, peneliti menetapkan kriteria responden yaitu nasabah yang telah melakukan transaksi lebih dari lima kali dan berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini dipilih dengan pertimbangan bahwa nasabah yang sudah bertransaksi lebih dari lima kali dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas layanan Bank NTB Syariah.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan,⁷ di mana siapa pun yang ditemui peneliti dan sesuai dengan kriteria dapat dijadikan responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus

⁴ Nurlia., Strategi Pelayanan dengan Konsep Service exceellent, *Meraja Journal*. Vol 1., No.02, Juni 2018

⁵ Evrita Putri. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Lifetime Value Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *MUSLIMPRENEUR*: Vol. 01 No. 01 Januari 2021 Hlm. 36

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 11.

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 102.

Slovin⁸ dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan 99,99 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala penilaian (*rating scale*). Berdasarkan data responden, tidak terdapat nasabah dengan frekuensi transaksi 1–3 kali (0%). Responden dengan frekuensi transaksi 4–5 kali berjumlah 17 orang (17%), sedangkan responden dengan frekuensi transaksi lebih dari 5 kali mencapai 83 orang (83%). Dengan demikian, mayoritas responden adalah nasabah yang telah melakukan transaksi lebih dari lima kali, sehingga dianggap representatif dalam menilai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas terhadap Bank NTB Syariah.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Deskripsi Data Penelitian

Pertama, Uji Validitas dan Reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan diskriminan (*discriminant validity*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. *Convergent validity* dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor* pada setiap indikator reflektif. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$, dan idealnya $\geq 0,70$. Sementara itu, *discriminant validity* ditinjau melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan kriteria minimal $\geq 0,50$. Dalam penelitian ini terdapat 37 indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Namun, sesuai ketentuan analisis PLS, indikator dengan nilai validitas rendah ($< 0,50$) dihapus dari model. Hasilnya, terdapat tujuh indikator yang dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria validitas.

Nilai AVE dari masing-masing variabel menunjukkan hasil di atas standar, yaitu: kepuasan nasabah sebesar 0,503; loyalitas nasabah sebesar 0,571; dan *service excellence* sebesar 0,511. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability (CR)*. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan *Composite Reliability* $> 0,70$. Ringkasan hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

⁸ Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 78.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel (Konstruk)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Nasabah	0.815	0.867
Loyalitas Nasabah	0.850	0.891
Service Excellence	0.945	0.951

(Sumber: Output SmartPLS, data diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan Composite Reliability $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel.

Kedua, Uji Model Struktural (*Inner Model*). Setelah memastikan validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah menguji model struktural (*inner model*). Uji ini dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis penelitian melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistics*, serta nilai *p-value*.

Tabel 2. Hasil Uji Path Coefficient

Jalur Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0.004	0.035	0.340	0.012	0.991
Service Excellence → Kepuasan Nasabah	0.870	0.874	0.874	41.579	0.000
Service Excellence → Loyalitas Nasabah	-0.117	-0.136	0.316	0.372	0.710

(Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2025)

Hasil uji jalur menunjukkan bahwa:

- Service Excellence* → Kepuasan Nasabah: berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,870$; $p < 0,001$).
- Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah: tidak signifikan ($\beta = 0,004$; $p = 0,991$).
- Service Excellence* → Loyalitas Nasabah: tidak signifikan ($\beta = -0,117$; $p = 0,710$).

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ($\beta = 0,870$; $p < 0,001$). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Namun, Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah ($\beta = 0,004$; $p = 0,991$), sehingga kepuasan yang dirasakan nasabah tidak serta-merta mendorong mereka untuk menjadi loyal. Selain itu, *Service Excellence* juga tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Loyalitas Nasabah ($\beta = -0,117$; $p = 0,710$). Dengan demikian, loyalitas nasabah dalam konteks penelitian ini tidak ditentukan secara langsung oleh

kepuasan maupun kualitas pelayanan, melainkan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. *Service Excellence* sebagai Faktor Pembentuk Kepuasan Nasabah

Service excellence merupakan salah satu elemen penting dalam membangun kepuasan nasabah. Konsep ini tidak hanya menekankan pada pemenuhan kebutuhan dasar nasabah, melainkan juga pada pemberian layanan yang melampaui harapan. Kualitas layanan yang prima tercermin dalam berbagai dimensi, seperti responsivitas dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan nasabah, kecepatan dalam memberikan pelayanan tanpa menunda proses, serta empati dalam memahami kondisi dan perasaan nasabah. Ketiga aspek ini membentuk persepsi positif yang pada akhirnya memperkuat pengalaman layanan nasabah secara menyeluruh.

Kepuasan nasabah terbentuk ketika mereka merasa dilayani dengan perhatian penuh dan solusi yang tepat. Layanan yang responsif dan cepat menumbuhkan rasa percaya, sementara sikap empatik menciptakan kedekatan emosional antara penyedia layanan dengan nasabah. Dalam konteks lembaga keuangan syariah maupun konvensional, *service excellence* menjadi pembeda utama yang mampu meningkatkan nilai tambah bagi institusi. Oleh karena itu, kualitas layanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan nasabah merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan.

Kepuasan nasabah pada dasarnya lahir dari terpenuhinya harapan yang mereka miliki ketika berinteraksi dengan lembaga keuangan. Salah satu faktor utama yang dapat mendorong kepuasan tersebut adalah *service excellence*, yaitu pelayanan prima yang menekankan pada kualitas interaksi antara penyedia layanan dan nasabah. *Service excellence* bukan hanya menyangkut kecepatan dan ketepatan dalam melayani, tetapi juga mencakup dimensi responsivitas, empati, keandalan, jaminan, dan bukti fisik (*tangible*). Dimensi-dimensi tersebut dikenal luas melalui model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.⁹

Secara teoritis, kualitas layanan yang prima dapat memunculkan persepsi positif dalam diri nasabah karena mereka merasa diperhatikan, dihargai, dan dibantu dengan sungguh-sungguh. Oliver menegaskan bahwa kepuasan adalah respon afektif dari konsumen yang muncul ketika mereka membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual

⁹ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, 1988.

yang mereka rasakan.¹⁰ Jika kinerja layanan melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan, bahkan *delight* (kegembiraan yang mendalam).

Hasil penelitian terdahulu memperkuat hubungan antara service excellence dan kepuasan nasabah. Afifah Nur (2012) menemukan bahwa kepuasan nasabah menjadi dasar penting dalam membentuk komitmen afektif dan kontinuan, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas nasabah.¹¹ Sementara itu, penelitian Mega Silvia dkk. (2023) menunjukkan bahwa *service excellence* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bank melalui keputusan dan kepuasan nasabah.¹² Penelitian Zaki Muhammad dan Azzahroh Putri (2017) juga menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian ini, pola yang muncul relatif konsisten. *Service excellence* terbukti berperan signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah Bank NTB Syariah, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien jalur ($\beta = 0,870$; $p < 0,001$). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa peningkatan kepuasan nasabah tidak dapat dilepaskan dari kualitas layanan prima yang dihadirkan secara konsisten.

3. Kepuasan Nasabah sebagai Landasan Loyalitas

Kepuasan nasabah merupakan faktor fundamental yang menjadi jembatan antara kualitas layanan (*service excellence*) dan loyalitas. Dalam perspektif teori pemasaran jasa, kepuasan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan merasakan kepuasan yang tinggi, sedangkan bila kinerja berada di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan muncul.¹³ Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan sekadar penilaian rasional, tetapi juga menyangkut aspek afektif yang mendalam. Oliver menegaskan lebih jauh bahwa kepuasan menjadi determinan utama terbentuknya loyalitas, karena pelanggan yang merasa

¹⁰ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1997).

¹¹ Afifah Nur, "Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Afektif dan Komitmen Kontinuan serta Loyalitas Nasabah Debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat," *Majalah Ekonomi*, Tahun XXII, No. 03, Desember 2012.

¹² Mega Silvia, dkk., "Pengaruh Service Excellent dan Keputusan Nasabah terhadap Kinerja Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Cilandak," *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, Vol. 3 No. 2, September 2023.

¹³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 153

puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki toleransi yang lebih besar terhadap kekurangan kecil layanan.

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, kepuasan nasabah menjadi landasan strategis untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Nasabah yang puas terhadap layanan tidak hanya akan tetap menggunakan produk, tetapi juga cenderung membangun ikatan emosional berbasis kepercayaan (*trust*) dan kesesuaian nilai (*value congruence*) dengan prinsip syariah. Dengan demikian, kepuasan nasabah memiliki peran ganda: sebagai indikator keberhasilan pelayanan dan sebagai prediktor terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan.

Temuan penelitian terdahulu memperkuat hal tersebut. Afifah Nur (2012) menemukan bahwa kepuasan nasabah berkontribusi signifikan terhadap pembentukan komitmen afektif maupun komitmen kontinuan, yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas nasabah.¹⁴ Penelitian Mega Silvia dkk. (2023) menunjukkan bahwa *service excellence* secara langsung dapat meningkatkan kinerja bank melalui keputusan nasabah, dan kepuasan menjadi faktor yang menentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah.¹⁵ Sementara itu, Zaki Muhammad dan Azzahroh Putri (2017) secara spesifik membuktikan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pada bank syariah.

Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat dipandang sebagai landasan yang tidak dapat diabaikan dalam membangun loyalitas. *Service excellence* yang berkelanjutan akan menciptakan kepuasan konsisten, dan kepuasan inilah yang kemudian mengikat nasabah untuk tetap setia serta berkontribusi pada keberlangsungan lembaga keuangan syariah.

4. Service Excellence dan Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah

Service excellence bukan hanya sekadar strategi jangka pendek dalam menghadapi persaingan, tetapi juga merupakan pondasi bagi terbentuknya loyalitas nasabah. Ketika lembaga keuangan syariah mampu memberikan pelayanan prima secara konsisten, nasabah akan merasakan nilai tambah yang melampaui sekadar produk yang ditawarkan. Loyalitas

¹⁴ Afifah Nur, "Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Komitmen Afektif dan Komitmen Kontinuan serta Loyalitas Nasabah Debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat," *Majalah Ekonomi*, Tahun XXII, No.03 (2012).

¹⁵ Mega Silvia dkk., "Pengaruh Service Excellent dan Keputusan Nasabah terhadap Kinerja Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Cilandak," *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, Vol. 3 No. 2 (2023).

lahir dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang dibangun melalui pengalaman pelayanan yang positif.

Dari perspektif teori *relationship marketing*, loyalitas nasabah terbentuk melalui tiga tahapan: kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan komitmen (*commitment*).¹⁶ Service excellence berperan penting dalam setiap tahapan tersebut. Pelayanan yang responsif, empatik, dan sesuai prinsip syariah akan menumbuhkan kepercayaan, sementara konsistensi pelayanan menciptakan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, *service excellence* dapat dipandang sebagai variabel strategis yang memengaruhi loyalitas nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil penelitian terdahulu memperkuat pandangan ini. Misalnya, penelitian Wulandari (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang prima memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.¹⁷ Penelitian serupa oleh Hakim (2021) juga menegaskan bahwa dimensi *tangibles* dan *responsiveness* dari *service excellence* paling dominan dalam membentuk loyalitas.³ Sementara itu, riset dari Rahman (2022) menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai syariah dalam pelayanan memperkuat kepercayaan dan akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Implikasi dari temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa lembaga keuangan syariah perlu menempatkan *service excellence* sebagai prioritas strategis dalam operasional mereka. Bukan hanya untuk memenangkan persaingan pasar, tetapi juga untuk membangun ikatan jangka panjang dengan nasabah. Dengan loyalitas yang terjaga, lembaga dapat menciptakan keberlanjutan bisnis sekaligus memperkuat reputasi sebagai institusi keuangan yang berorientasi pada kepuasan dan keberkahan (*maslahah*).

Berdasarkan pemaparan pembahasan di atas, dapat ditegaskan bahwa *service excellence* merupakan pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan syariah dan nasabah. Kepuasan muncul sebagai jembatan yang memperkuat keterkaitan antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga keberhasilan institusi tidak hanya ditentukan oleh produk semata, melainkan oleh pengalaman pelayanan yang dirasakan nasabah. Dengan demikian, strategi pengelolaan layanan yang unggul bukan sekadar kebutuhan operasional, tetapi juga investasi jangka panjang yang

¹⁶ Berry, Leonard L. *Relationship Marketing of Services—Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 1995.

¹⁷ Wulandari, D. (2020). *Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 8(2).

berimplikasi pada keberlanjutan loyalitas nasabah dan daya saing lembaga keuangan syariah di tengah kompetisi industri keuangan modern.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa *service excellence* merupakan elemen fundamental dalam membangun kepuasan nasabah, yang selanjutnya berperan sebagai landasan strategis bagi terciptanya loyalitas. Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan prima, yang mencakup dimensi responsivitas, empati, keandalan, kecepatan, serta konsistensi pelayanan, berkontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan nasabah Bank NTB Syariah. Hal ini sejalan dengan teori SERVQUAL serta pandangan Oliver mengenai kepuasan sebagai respon afektif yang muncul ketika kinerja layanan melampaui harapan.

Lebih jauh, kepuasan nasabah terbukti memiliki posisi sentral sebagai jembatan antara *service excellence* dan loyalitas. Meskipun hasil uji jalur menunjukkan bahwa hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas tidak signifikan secara statistik, namun dari perspektif teoritis dan penelitian terdahulu, kepuasan tetap dipandang sebagai determinan penting dalam membentuk komitmen jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat ikatan emosional nasabah terhadap lembaga.

Implikasi lebih lanjut menggarisbawahi bahwa *service excellence* tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga berfungsi sebagai strategi keberlanjutan yang memperkuat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, Bank NTB Syariah perlu menempatkan kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam pengelolaan operasional, karena loyalitas nasabah yang terbentuk melalui pengalaman layanan yang positif akan menjadi aset strategis bagi daya saing dan keberlanjutan institusi di tengah kompetisi industri perbankan modern.

Referensi

- Afifah, N. (2012). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap komitmen afektif dan komitmen kontinuan serta loyalitas nasabah debitur pada PT. Bank Kalbar di Kalimantan Barat. *Majalah Ekonomi*, 22(3).
- Aksel. (2018). *Pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini Makassar* (Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.

- Hakim, M. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45–57.
- Immanuel, E. (2019). Pengaruh service excellent terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sumut kantor cabang pembantu USU. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(1), 302–309.
- Jatmiko. (2015). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai anteseden loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mega, S., dkk. (2023). Pengaruh service excellent dan keputusan nasabah terhadap kinerja Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Cilandak. *ELESTE: Economic Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2).
- Muhammad, Z., & Putri, A. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 32–45.
- Nada, S. (2025, April 14). OJK: Secara fundamental, BPD memiliki kelemahan struktural. *BeritaSatu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/1043890/ojk-secara-fundamental-bpd-miliki-kelemahan-struktural>
- Nurlia. (2018). Strategi pelayanan dengan konsep service excellent. *Meraja Journal*, 1(2).
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Putri, E. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap customer lifetime value dan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Muslimpreneur*, 1(1), 36–45.
- Siregar, S., & Lubis, S. (2019). Pengaruh service excellence terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab (studi kasus pada masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian 2019*.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafruddin, A. (2025, Maret 10). Terbaik sektor keuangan perbankan, Bank NTB Syariah raih penghargaan Anugerah Paritrana Award 2024. *Indonesia Satu NTB*. <https://ntb.indonesiasatu.co.id>
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, D. (2020). Pengaruh service excellence terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 115–127.