



Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah dengan Harapan Nasabah sebagai Variabel Moderasi

Mufita Rahmatul Barokah¹, Rahmawati Khoiriyah²

¹ UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia. E-mail: rahmatulbarokahmufita@gmail.com

² UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia. E-mail: rahmawati.khoiriyah@staff.uinsaid.ac.id

Abstract: This study aims to (1) Empirically test the effect of Service Excellence on Customer Satisfaction (2) Analyze the relationship between Customer Expectations and Customer Satisfaction (3) Test the moderating role of Customer Expectations in assessing the extent to which these variables can strengthen or weaken the relationship between Service Excellence and Customer Satisfaction. The research approach applied a quantitative method with a causality design. Primary data was obtained through an online questionnaire administered to 200 active Islamic bank customers in Greater Solo who had interacted with Customer Service. The analysis was conducted using PLS-SEM. The findings revealed that Service Excellence had a positive effect on Customer Satisfaction, with the attitude dimension being the strongest indicator. Conversely, Customer Expectations did not show a significant relationship with Customer Satisfaction and did not act as a moderator in the relationship between Service Excellence and Customer Satisfaction. This conclusion reinforces that customer satisfaction in this model is explained more by Service Excellence than by customer expectations. This study provides recommendations for Islamic banks to strengthen the implementation of Service Excellence integrated with Islamic values, such as morals, trustworthiness, and *maslahah* in the service process. The implementation is expected to increase customer satisfaction while strengthening the superiority and differentiation of services in Islamic banking.

Keywords: Customer Expectations; Customer Satisfaction; Service Excellence;

Abstrak: Studi ini bertujuan (1) Menguji secara empiris pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Nasabah (2) Menganalisis hubungan antara Harapan Nasabah dan Kepuasan Nasabah (3) Menguji peran moderasi Harapan Nasabah dalam menilai sejauh mana variabel-variabel ini dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara Service Excellence dan Kepuasan Nasabah. Pendekatan penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan desain kausalitas. Data primer diperoleh melalui kuesioner online kepada 200 nasabah aktif bank syariah di Solo Raya yang pernah berinteraksi dengan Customer Service. Analisis dilakukan dengan PLS-SEM. Temuan kajian mengungkapkan bahwa Service Excellence memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dengan dimensi sikap (*attitude*) sebagai indikator terkuat. Sebaliknya, Harapan Nasabah tidak menunjukkan hubungan yang signifikan pada Kepuasan Nasabah, dan tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan antara Service Excellence dan Kepuasan Nasabah. Kesimpulan ini memperkuat bahwa Kepuasan Nasabah dalam model ini, lebih banyak dijelaskan oleh Service Excellence dibandingkan harapan nasabah. Kajian ini memberikan saran bagi bank syariah untuk memperkuat penerapan Service Excellence yang terintegrasi dengan nilai-nilai syariah, seperti akhlak, amanah, dan *maslahah* dalam proses pelayanan. Penerapan tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah sekaligus memperkuat keunggulan serta diferensiasi layanan pada perbankan syariah.

Kata Kunci: Harapan Nasabah; Kepuasan Nasabah; Service Excellence;

| Received: 25/04/2026

| Revised: 02/6/2026

| Accepted: 19/08/2026

1. PENDAHULUAN

Perbankan Syariah di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang pesat (Tuzzuhro et al., 2023). Hal ini disebabkan oleh kesadaran masyarakat yang meningkat akan prinsip-prinsip keuangan syariah dan kemajuan teknologi digital yang memperluas akses dan kemudahan dalam penggunaan layanan perbankan syariah (Dianti & Nisa, 2024). Transformasi digital di sektor perbankan mendorong lembaga keuangan untuk menyediakan layanan yang semakin cepat, efisien, serta mudah dijangkau oleh para nasabah (Maharani & Sari, 2025). Dalam menghadapi dinamika persaingan yang kian kompetitif, bank syariah dituntut untuk tidak hanya mengoptimalkan layanan berbasis teknologi, melainkan juga harus konsisten dalam mempertahankan kualitas pelayanan langsung kepada para nasabah (Susanti, 2023). Maka dari itu, Service Excellence menjadi faktor penting yang berperan dalam menciptakan tingkat Kepuasan Nasabah (Akmalia et al., 2022).

Barata (2003), Service Excellence merupakan kepedulian terhadap pelanggan dengan menyediakan layanan yang paling baik untuk memenuhi kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya. Dalam sektor jasa tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis dalam melayani pelanggan, tetapi juga mencakup berbagai dimensi pelayanan lainnya. Dimensi tersebut meliputi sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, serta tanggung jawab. Keenam unsur tersebut mencerminkan kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan layanan yang mampu menciptakan kepuasan bagi mereka.

Melalui penerapan Service Excellence yang optimal, bank syariah diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut merujuk pada perasaan senang atau puas yang timbul ketika layanan yang diterima nasabah sesuai dengan harapan mereka atau bahkan melampauinya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator penting dalam upaya menciptakan loyalitas serta menjaga hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggannya.

Seiring kemajuan teknologi, konsep pelayanan turut berkembang menuju bentuk digital Service Excellence, yang menekankan antara kualitas interaksi manusia dan pemanfaatan teknologi digital untuk memberikan pengalaman layanan yang terbaik bagi pelanggan (Langitan, 2025). Meskipun layanan digital semakin berkembang, interaksi langsung antara karyawan dan nasabah masih sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menciptakan pengalaman layanan yang positif, terutama di sektor perbankan, yang memiliki banyak layanan kompleks (Aziz et al., 2025).

Secara konseptual, keterkaitan antara Service Excellence dan Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan dengan menggunakan Expectation Confirmation Theory (ECT) yang diperkenalkan oleh Oliver. Menurut Oliver (1980), Service Excellence menunjukkan kinerja layanan aktual yang dibandingkan dengan harapan nasabah. Ketika layanan memenuhi atau melampaui harapan nasabah, terjadi konfirmasi positif yang menyebabkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah muncul dari kesesuaian antara harapan nasabah dan pengalaman layanan dari bank syariah. Dalam konteks ini, Service Excellence berfungsi sebagai komponen utama dalam membentuk pengalaman layanan, sedangkan Harapan Nasabah berfungsi sebagai komponen psikologis yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan.

Beberapa bank syariah yang beroperasi di wilayah Solo Raya antara lain Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Mega Syariah, BCA Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Panin Dubai Syariah Bank, KB Bank Syariah, serta berbagai Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) seperti BPRS Dana Amanah Surakarta dan BPRS Insan Madani. Keberagaman lembaga perbankan syariah ini menunjukkan perkembangan industri perbankan syariah yang cukup pesat di Solo Raya.

Oleh karena itu, wilayah Solo Raya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki kondisi ekonomi dan sosial yang mendukung perkembangan industri perbankan syariah. Kawasan ini diakui sebagai salah satu pusat ekonomi pertumbuhan di Jawa Tengah dengan tingkat aktivitas perdagangan dan jasa yang relatif tinggi. Selain itu, ketersediaan jaringan kantor bank syariah di wilayah ini juga cukup beragam, meliputi bank umum syariah maupun BPRS. Karakter masyarakat yang religius, disertai dengan meningkatnya pemanfaatan layanan perbankan digital, menjadikan Solo Raya sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada sektor perbankan syariah.

Di sisi lain, penelitian sebelumnya memiliki hasil yang berbeda dan kontradiktif terkait hubungan Service Excellence dan Kepuasan Pelanggan. Misalnya, studi Prentice et al. (2020) menunjukkan Kualitas layanan karyawan dan AI memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tetapi, pengaruh AI menjadi tidak signifikan ketika diuji bersama layanan karyawan. Li (2020) menegaskan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan Self-Service Technology mempengaruhi kepuasan pelanggan, kecuali dimensi empathy. Slack & Singh (2020) menyatakan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator loyalitas pelanggan dan kualitas layanan. Tuncer et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan dan nilai pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Bruin et al. (2021) membuktikan bahwa pada layanan perbankan syariah, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan.

Meskipun sejumlah studi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan sebelumnya masih memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui dua faktor utama. Pertama, adanya variasi konteks penelitian, seperti perbedaan sektor industri, karakteristik pelanggan, serta tingkat digitalisasi layanan yang digunakan. Sebagian penelitian dilakukan pada layanan berbasis teknologi digital, sementara penelitian lainnya berfokus pada layanan yang dilakukan secara tatap muka.

Beberapa temuan tersebut, menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak. Inkonsistensi temuan tersebut dapat dipahami melalui adanya perbedaan konteks penelitian, seperti perbedaan antara layanan berbasis digital dan layanan yang melibatkan interaksi langsung dengan nasabah. Selain itu, perbedaan dalam spesifikasi model penelitian juga turut memengaruhi hasil yang diperoleh, seperti penggunaan kepuasan sebagai variabel mediator yang menjembatani hubungan antarvariabel dalam penelitian. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menempatkan harapan nasabah sebagai variabel moderasi.

Kedua, ketidakkonsistenan hasil penelitian juga disebabkan oleh perbedaan dalam spesifikasi model yang digunakan. Sejumlah penelitian menempatkan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang menghubungkan loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, sedangkan penelitian lainnya menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa mempertimbangkan peran faktor psikologis, seperti harapan pelanggan.

Berdasarkan Expectation Confirmation Theory (ECT), harapan pelanggan berperan sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja layanan yang diterima. Oleh sebab itu, harapan tidak selalu berfungsi sebagai mekanisme yang menyalurkan pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagaimana variabel mediator. Sebaliknya, harapan lebih tepat dipandang sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kuat atau lemahnya hubungan antara kinerja layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan dapat bervariasi sesuai dengan tingkat harapan awal yang dimiliki terhadap layanan yang diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris bagaimana Service Excellence memengaruhi Kepuasan Nasabah. Menganalisis hubungan antara Harapan Nasabah dan Kepuasan Nasabah. Serta menguji peran moderasi Harapan Nasabah dalam menilai sejauh mana variabel-variabel ini dapat meningkatkan ataupun menurunkan kekuatan hubungan antara Service Excellence dan Kepuasan Nasabah.

Kebaruan dalam penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menguji peran moderasi Harapan Nasabah pada konteks perbankan syariah Solo Raya. Pendekatan ini berlandaskan pada Expectation Confirmation Theory yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan muncul melalui proses penilaian terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan awal yang dimiliki pelanggan. Selain itu, untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam model penelitian secara bersamaan, penelitian ini menggunakan teknik modeling equation struktural berbasis partial least squares (SEM-PLS).

Secara teoritis, penelitian ini membantu mengembangkan Expectation Confirmation Theory (ECT) dengan menambahkan variabel Service Excellence sebagai faktor penting yang menentukan Kepuasan Nasabah. Selain itu, penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis kita tentang peran moderasi Harapan Nasabah dalam perbankan syariah di Indonesia. Hasil, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas penerapan teori ECT dalam industri jasa keuangan berbasis syariah.

Sementara secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap manajemen bank syariah, terutama wilayah Solo Raya, untuk mengembangkan strategi peningkatan layanan melalui penguatan dimensi Service Excellence seperti kemampuan, perhatian, dan tanggung jawab karyawan. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan layanan yang menekankan pengelolaan ekspektasi nasabah untuk memberikan pengalaman layanan yang konsisten, unggul, dan berpusat pada Kepuasan Nasabah.

2. METODE

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antar variabel. Alasan pemilihan metode ini, yaitu dianggap mampu memberikan pengukuran objek terhadap pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Nasabah dan Harapan Nasabah berperan sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini mencakup nasabah aktif bank syariah di Solo Raya, yang meliputi Kota Surakarta, Sukoharjo, Klaten, Boyolali, Wonogiri, Karanganyar, dan Sragen. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair et al. (2014), yaitu sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk. Sebagai hasil dari perhitungan, jumlah sampel minimal 180 responden. Dalam penelitian ini, Service Excellence (X) memiliki

18 indikator, jadi jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 18 indikator x 10 = 180 responden. Ditambahkan sampel untuk mengantisipasi penurunan tanggapan, dan data ditargetkan menjadi 200 responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode sampling non-probability, terutama metode purposive (Nurohman & Qurniawati, 2021) di mana karakteristik dan jenis sampel dalam studi ini didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan kriteria seleksi sampel, yaitu:

1. Nasabah aktif bank syariah yang ada di Solo Raya.
2. Pernah mendapatkan pelayanan dari karyawan Customer Service.
3. Nasabah berusia minimal 17 tahun.
4. Bersedia berpartisipasi secara sukarela dan mengisi kuesioner lengkap.
5. Memberikan persetujuan partisipasi (informed consent) sebelum pengisian dan datanya dijamin kerahasiaannya.

Data primer untuk studi ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online yang dikirim langsung kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari studi-studi sebelumnya dan teori-teori yang relevan dengan variabel-variabel service excellence, harapan nasabah, dan kepuasan nasabah. Indikator-indikator ini disesuaikan dan diadaptasi sesuai dengan konteks layanan perbankan syariah.

Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu dikonsultasikan kepada dosen pembimbing guna memastikan bahwa indikator yang digunakan telah sesuai dengan konstruk penelitian serta redaksi setiap pernyataan tersusun secara jelas. Selanjutnya, instrumen tersebut diuji coba melalui tahap pretest terbatas kepada 30 responden. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden dapat dengan mudah memahami setiap detail pertanyaan dan relevan dengan konteks penelitian yang dilakukan.

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Uji validitas menggunakan nilai korelasi antara skor item dan skor total untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu menunjukkan konstruk penelitian secara akurat. Adapun uji reliabilitas dilaksanakan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur seberapa konsisten instrumen yang digunakan dalam penelitian secara internal.

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan standar etika penelitian, termasuk informed consent, kerahasiaan data, dan anonimitas responden. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu diberikan penjelasan yang lengkap mengenai tujuan penelitian. Responden juga memiliki kebebasan untuk menghentikan partisipasi sewaktu-waktu tanpa adanya paksaan. Seluruh data yang diperoleh disimpan secara aman dan hanya dimanfaatkan untuk keperluan analisis akademik. Indikator penelitian disajikan dalam tabel variabel operasional berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
<i>Service Excellence</i> (X)	Service excellence merupakan kegiatan untuk memberi nilai tambahan agar	Pengukuran dapat dilakukan menggunakan persepsi nasabah	1) Kemampuan 2) Sikap 3) Penampilan 4) Perhatian

	dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Ilhami et al., 2024)	terhadap Kemampuan, Sikap, Penampilan, Perhatian, Tindakan, dan Tanggung Jawab (Barata, 2003)	5) Tindakan 6) Tanggung Jawab (Barata, 2003).
Harapan Nasabah (Z)	Menurut Olson dan Dover dalam (Zeithaml, 1988), harapan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang digunakan sebagai standar untuk menilai kinerja produk tersebut.	Pengukuran dapat dilakukan menggunakan persepsi nasabah mengenai komunikasi, harga, pengalaman sebelumnya, dan pengalaman serupa terhadap layanan bank syariah (Horovitz, 2000).	1) <i>Communications by the service provider</i> 2) <i>Price paid</i> 3) <i>Past experience</i> 4) <i>Similar experience</i> (Horovitz, 2000).
Kepuasan Nasabah (Y)	Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk dengan harapan atau keinginannya.	Pengukuran dapat melalui persepsi nasabah mengenai niat melakukan transaksi ulang, rekomendasi, kesetiaan terhadap produk, serta keinginan memberi saran (Kotler & Keller, 2009).	1) Melakukan pembelian atau transaksi secara berulang 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing (Kotler & Keller, 2009). 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 14 Oktober-30 November 2025 menggunakan Google Forms (Widyawaty & Widyaningsih, 2024). Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5 (Widyaningsih & Arfiansyah, 2020; Arfiansyah, 2021). Metode pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner melalui media sosial, group komunitas, serta jejaring pribadi yang memiliki keterkaitan dengan nasabah bank syariah di Solo Raya, tanpa keterlibatan langsung dari pihak bank.

Model empiris diuji menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang diterapkan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi terbaru (Hair et al., 2019). PLS-SEM dipilih karena mampu mengelola model dengan variabel moderasi dan indikator reflektif yang kompleks, meskipun sampel relatif kecil dan datanya tidak harus berdistribusi normal. Kemudian, pemilihan metode ini dikarenakan dianggap

lebih tepat untuk penelitian yang bersifat eksploratif serta pengembangan teori, karena dapat mengukur hubungan antarvariabel laten sekaligus menilai reliabilitas dan validitas konstruk.

Analisis data dilaksanakan melalui tahapan pengujian analisis deskriptif, outer model dan inner model. Pengujian outer model dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian dengan menggunakan loading factor indicator, Average variance extracted (AVE), composite reliability, dan Cronbach's alpha. Pengujian inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel laten dengan melihat beberapa kriteria, yaitu R-Square (R^2), Stone-Geisser (Q^2), F-Square (f^2), path coefficient, t-statistics, dan p-value.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	21,0%
	Perempuan	166	79,0%
Usia	17-20 tahun	32	16,0%
	21-25 tahun	153	76,5%
Pekerjaan	26-30 tahun	11	5,50%
	> 31 tahun	4	2,00%
	Pelajar/Mahasiswa	125	62,5%
	Pegawai Negeri	4	2,00%
	Pegawai Swasta	59	29,5%
	Wiraswasta	8	4,00%
	Ibu Rumah Tangga	2	1,00%
Pendapatan per bulan	Pertukangan	1	0,50%
	PPPK	1	0,50%
	< Rp1.000.000	85	42,5%
	Rp1.000.000 –Rp3.000.000	84	42,0%
	Rp3.000.001 –Rp5.000.000	14	7,00%
	Rp5.000.001 –Rp7.000.000	10	5,00%
	> Rp 7.000.000	7	3,50%
Lama menjadi nasabah	< 1 tahun	67	33,5%
	1-3 tahun	98	49,0%
	> 3 tahun	35	17,5%
Frekuensi transaksi per bulan	< 1 kali	43	21,5%
	1-3 kali	91	45,5%
	4-6 kali	40	20,0%
	> 6 kali	26	13,0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 menekankan bahwa 79% responden penelitian adalah perempuan dan 21% adalah laki-laki. Dari segi usia, 76,5% responden berada di rentang usia 21–25 tahun, menunjukkan kelompok usia produktif muda. Dari sisi pekerjaan, 62,5% responden adalah

mahasiswa atau pelajar. Sementara itu, kelompok berikutnya didominasi oleh pegawai swasta yang mencapai 29,5% dari total responden.

Jika ditinjau dari tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp3.000.000 per bulan, yaitu sebesar 84.5%. Kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh kalangan mahasiswa maupun individu yang berada pada tahap awal karier mereka. Dalam hal pengalaman nasabah, sebagian besar responden telah menjadi nasabah selama 1–3 tahun (49%), menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, sebagian besar responden melakukan transaksi dengan frekuensi 1–3 kali dalam sebulan (45.5%). Hal ini menunjukkan bahwa para responden tergolong cukup aktif dalam memanfaatkan layanan perbankan. Secara umum, karakteristik responden dalam penelitian ini memperlihatkan profil yang cukup seragam, terutama jika dilihat dari aspek usia, jenis pekerjaan, serta tingkat pendapatan yang dimiliki.

Statistik Deskriptif Variabel Harapan Nasabah

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Harapan Nasabah

	HN1	HN2	HN3	HN4
MEAN	4,42	4,405	4,445	4,35
MEDIAN	5	4	5	4
MODUS	5	5	5	5
STANDAR DEVIASI	0,704	0,658	0,692	0,728
MIN	1	2	1	1
MAX	5	5	5	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dengan nilai mean 4.42 dan standar deviasi 0.704, pada indikator HN1 menunjukkan tingkat harapan yang tinggi terhadap komponen yang dinilai. Nilai mean 4.405 dan standar deviasi 0.658 dari indikator HN2 menunjukkan tingginya harapan responden terhadap layanan. Sementara itu, indikator HN3 memiliki nilai mean 4.445, yang merupakan nilai tertinggi dari semua indikator, dengan standar deviasi 0.692. Nilai mean 4.35 dan standar deviasi 0.728, dari indikator HN4 masih menunjukkan tingkat harapan yang tinggi. Secara keseluruhan, nilai standar deviasi yang kecil menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki pandangan yang sama tentang harapan layanan.

Hasil Pretest Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Indikator	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
SE1	0,670	0.361	0.000	Valid
SE2	0,866	0.361	0.000	Valid
SE3	0,908	0.361	0.000	Valid
SE4	0,838	0.361	0.000	Valid
SE5	0,816	0.361	0.000	Valid
SE6	0,925	0.361	0.000	Valid
SE7	0,865	0.361	0.000	Valid

SE8	0,889	0.361	0.000	Valid
SE9	0,893	0.361	0.000	Valid
SE10	0,853	0.361	0.000	Valid
SE11	0,870	0.361	0.000	Valid
SE12	0,896	0.361	0.000	Valid
SE13	0,843	0.361	0.000	Valid
SE14	0,881	0.361	0.000	Valid
SE15	0,945	0.361	0.000	Valid
SE16	0,910	0.361	0.000	Valid
SE17	0,869	0.361	0.000	Valid
SE18	0,891	0.361	0.000	Valid
HN1	0,814	0.361	0.000	Valid
HN2	0,827	0.361	0.000	Valid
HN3	0,803	0.361	0.000	Valid
HN4	0,833	0.361	0.000	Valid
KN1	0,921	0.361	0.000	Valid
KN2	0,917	0.361	0.000	Valid
KN3	0,907	0.361	0.000	Valid
KN4	0,895	0.361	0.000	Valid
KN5	0,932	0.361	0.000	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Service Excellence (SE1–SE18), Harapan Nasabah (HN1–HN4), dan Kepuasan Nasabah (KN1–KN5) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan r-tabel (0.361). Selain itu, setiap indikator juga menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.001$). Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis penelitian selanjutnya.

1. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Service Excellence	18	0,980	0,6	Reliable
Harapan Nasabah	4	0,832	0,6	Reliable
Kepuasan Nasabah	5	0,949	0,6	Reliable

Sumber: Olah data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel Service Excellence memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.980, variabel Harapan Nasabah sebesar 0.832, dan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0.949. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0.6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Outer Model

1. Validitas Konvergen

Tabel 6. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
Service Excellence (X)	SE1	0.761	0.583
	SE2	0.810	
	SE3	0.764	
	SE4	0.746	
	SE5	0.673	
	SE6	0.819	
	SE7	0.711	
	SE8	0.750	
	SE 9	0.794	
	SE10	0.763	
	SE11	0.790	
	SE12	0.786	
	SE13	0.694	
	SE14	0.744	
	SE15	0.766	
	SE16	0.795	
	SE17	0.774	
	SE18	0.793	
Harapan Nasabah (Z)	HN1	0.943	0.412
	HN2	0.260	
	HN3	0.469	
	HN4	0.688	
Kepuasan Nasabah (Y)	KN1	0.839	0.683
	KN2	0.797	
	KN3	0.802	
	KN4	0.850	
	KN5	0.841	

Sumber: Olah data Smart PLS 4 (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas konvergen pada tahap awal, sebelum penghapusan indikator yang tidak valid. Tabel tersebut menunjukkan bahwa kedua indikator Harapan Nasabah, yaitu HN2 (0.260) dan HN3 (0.469), memperoleh nilai outer loading di bawah batas minimum 0.50, dan nilai AVE dari konstruk Harapan Nasabah hanya 0.412. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran tahap awal tidak memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 7. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)
	SE1	0.761	
	SE2	0.810	
	SE3	0.764	
	SE4	0.746	
	SE5	0.673	

Service Excellence (X)	SE6	0.819	0.583
	SE7	0.711	
	SE8	0.750	
	SE9	0.794	
	SE10	0.763	
	SE11	0.790	
	SE12	0.786	
	SE13	0.694	
	SE14	0.744	
	SE15	0.766	
	SE16	0.795	
Harapan Nasabah (Z)	HN1	0.963	0.700
	HN4	0.688	
Kepuasan Nasabah (Y)	KN1	0.839	0.683
	KN2	0.797	
	KN3	0.802	
	KN4	0.850	
	KN5	0.841	

Sumber: Olah data Smart PLS 4 (2025)

Hasil uji ulang ditunjukkan dalam Tabel 7 setelah konstruk Harapan Nasabah menghapus indikator HN2 dan HN3. Hanya indikator HN1 dan HN4 yang tersisa, dan nilai AVE meningkat signifikan dengan Service Excellence sebesar 0.583, Harapan Nasabah 0.700, dan Kepuasan Nasabah 0.683. Ini menunjukkan bahwa konstruk Harapan Nasabah sudah memenuhi validitas konvergen. Oleh karena itu, Tabel 6 menunjukkan kondisi sebelum perbaikan model, dan Tabel 7 menunjukkan kondisi setelah perbaikan model yang menghilangkan indikator yang tidak valid. Nilai loading yang rendah pada indikator yang dieliminasi dapat menunjukkan beberapa hal, seperti responden memahami redaksi pernyataan item dengan cara yang berbeda, indikator tidak sesuai dengan konteks layanan perbankan syariah, atau responden memahami konsep harapan dengan cara yang berbeda.

2. Validitas Deskriminan

Tabel 8. Fornell-Larcker criterion

	Harapan Nasabah (Z)	Kepuasan Nasabah (Y)	Service Excellence (X)
Harapan Nasabah (Z)	0.642		
Kepuasan Nasabah (Y)	0.202	0.826	
Service Excellence (X)	0.265	0.796	0.764

Sumber: Olah data Smart PLS 4 (2025)

Hasil uji validitas diskriminan memperlihatkan bahwa nilai akar AVE (VAVE) untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Nilai akar AVE untuk Service Excellence (0.764), Harapan Nasabah (0.642), dan Kepuasan Nasabah (0.826) berada di atas

nilai korelasi antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lain. Oleh karena itu, tidak ada tumpang tindih antar konstruk dalam model penelitian, serta seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan yang ditetapkan oleh metodologi Fornell-Larcker.

1. Reliabilitas

Tabel 9. Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harapan Nasabah (Z)	0.636	1.095	0.820	0.700
Kepuasan Nasabah (Y)	0.884	0.888	0.915	0.683
Service Excellence (X)	0.958	0.959	0.962	0.583

Sumber: Olah data SmartPLS 4 (2025)

Dari tabel di atas, sebagian besar konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Hal ini terbukti dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimal 0,60 (Z = 0,636; Y = 0,884; X = 0,958), Composite Reliability (rho_c) yang berada di atas 0,70 (Z = 0,820; Y = 0,915; X = 0,962). Namun demikian, tingkat reliabilitas pada konstruk Harapan Nasabah (Z) masih tergolong rendah karena nilai nilai Cronbach's Alpha hanya sedikit melampaui batas minimum yang ditetapkan. Selain itu, setelah dilakukan penghapusan item, konstruk ini hanya terdiri dari dua indikator sehingga estimasi rho_a menjadi kurang stabil. Oleh karena itu, penilaian reliabilitas dalam penelitian ini lebih didasarkan pada nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Evaluasi Inner Model

1. R-Square

Tabel 10. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Nasabah (Y)	0.636	0.631

Tabel sebelumnya menunjukkan nilai R-Squared (R^2) pada variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah 0.636 dan nilai R-Squared Adjusted adalah 0.631. Ini berarti bahwa 63.6% variasi dalam kepuasan nasabah dijelaskan secara simultan oleh variabel *Service Excellence* (X) dan Harapan Nasabah (Z), sementara bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Kedekatan nilai R^2 Adjusted dengan R^2 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dan tidak bias terkait jumlah variabel independen yang digunakan. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.636 berada dalam rentang 0.50-0.75, yang biasanya dianggap sebagai tingkat penjelasan yang moderat hingga kuat dalam penelitian ilmu sosial. Sehingga, model ini dapat dianggap cukup representatif.

2. Stone-Geisser (Q^2)

Tabel 11. Stone-Geisser (Q2)

	Q ² predic t	PLS- SEM_RMS E	PLS- SEM_MA E	LM_RMS E	LM_MAE	IA_RMS E	IA_MA E
KN 1	0.476	0.644	0.478	0.691	0.505	0.890	0.569
KN 2	0.377	0.757	0.571	0.777	0.594	0.959	0.730
KN 3	0.290	0.937	0.694	1.000	0.753	1.112	0.920
KN 4	0.471	0.684	0.523	0.738	0.561	0.940	0.651
KN 5	0.428	0.738	0.546	0.772	0.577	0.976	0.702

Sumber: Olah data Smart PLS 4 (2025)

Hasil dari uji Q² Stone-Geisser yang dilakukan dengan PLSpredict mengindikasikan bahwa seluruh indikator dari variabel Kepuasan Nasabah (KN1–KN5) menunjukkan nilai prediksi Q² yang positif antara 0.290 hingga 0.476. Angka-angka ini terbukti bahwa model tersebut mempunyai kemampuan prediktif yang baik, sehingga variabel eksogen dapat menjelaskan dengan cukup baik mengenai variabel endogen. Di samping itu, nilai RMSE dan MAE lebih rendah pada model PLS-SEM dibandingkan dengan model linier (LM), yang menunjukkan bahwa model PLS-SEM memberikan hasil prediksi yang lebih tepat untuk konstruk kepuasan nasabah.

3. F-Square

Tabel 12. F-Square

	f-square
Harapan Nasabah (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.001
Harapan Nasabah (Z) x <i>Service Excellence</i> (X) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.005
<i>Service Excellence</i> (X) -> Kepuasan Nasabah (Y)	1.647

Sumber: Olah data Smart PLS 4 (2025)

Dengan nilai f² sebesar 1.647, hasil analisis F-Square (f²) menunjukkan bahwa variabel *service excellence* (X) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Sebaliknya, variabel harapan nasabah (Z) memiliki pengaruh yang sangat kecil pada hubungan *service excellence* dan kepuasan nasabah (Y), dengan nilai f² hanya 0.005 dan variabel harapan nasabah (Z) memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai sebesar 0.001. Dapat disimpulkan bahwa *Service Excellence* menjadi variabel yang paling utama dalam menjelaskan variabel Kepuasan Nasabah, sedangkan kontribusi Harapan Nasabah dan efek moderasinya relatif rendah.

4. Uji Hipotesis

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Service Excellence</i> (X) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.803	17.311	0.000	Didukung
Harapan Nasabah (Z) -> Kepuasan Nasabah (Y)	-0.015	0.291	0.771	Tidak Didukung

Harapan Nasabah (Z) x <i>Service Excellence</i> (X) -> Kepuasan Nasabah (Y)	0.052	0.689	0.491	Tidak Didukung
---	-------	-------	-------	----------------

Sumber: Olah data Smart PLS 4 (2025)

Pengujian Hipotesis pada umumnya dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0.05). Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai t-statistik yang diperoleh lebih besar dari nilai t-tabel (1.96). Dengan demikian, hasil analisis dapat memberikan dasar yang kuat untuk menilai validitas hubungan antara variabel dalam model penelitian. Dengan acuan ini, hasil berikut diperoleh:

H1: *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ($p = 0.000$), sehingga hipotesis diterima.

H2: Harapan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah ($p = 0.771$), sehingga hipotesis ditolak.

H3: Harapan Nasabah tidak memoderasi pengaruh *Service Excellence* terhadap Kepuasan Nasabah ($p = 0.491$), sehingga hipotesis ditolak.

Pengaruh *Service Excellence* terhadap Kepuasan Nasabah

Koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa peningkatan persepsi service excellence berkaitan erat dengan peningkatan kepuasan nasabah. Menurut indikator pembentuknya, SE6 (0.819) memiliki nilai outer loading tertinggi, yang berada dalam dimensi Sikap (Attitude). Indikator ini menunjukkan bahwa keramahan, integritas, serta komitmen Customer Service dalam memberikan pelayanan secara amanah. Nilai loading yang paling tinggi ini mengindikasikan bahwa perilaku Customer Service di Bank Syariah Solo Raya merupakan elemen terkuat dalam membentuk persepsi Service Excellence pada nasabah. Artinya, sebelum berbicara mengenai faktor lain seperti citra bank atau fitur digital, fondasi kepuasan nasabah masih ditentukan oleh kualitas interaksi tatap muka dan ketepatan layanan dasar yang mereka terima.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika performa layanan setara dengan atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sehingga, pengalaman positif yang diperoleh nasabah selama berinteraksi dengan staf bank menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kepuasan mereka. Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wati et al., 2023) serta (Astuti & Huda, 2020), yang menyatakan bahwa *Service Excellence* secara langsung dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah, khususnya pada konteks perbankan syariah.

Pengaruh Harapan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Secara statistik, Harapan Nasabah tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Nasabah ($\beta = -0.015$; $p = 0.771$). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks bank syariah Solo Raya, ekspektasi awal nasabah mengenai layanan cenderung kurang bervariasi sehingga tidak mampu menjelaskan variasi kepuasan yang dialami. Meskipun variabel ini memiliki indikator terkuat, yakni HN1 dengan nilai outer loading sebesar 0.963, kekuatan indikator tersebut tidak cukup untuk menghasilkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

Temuan ini tidak sepenuhnya sesuai dengan Expectation Confirmation Theory (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan awal dan performa layanan yang diperoleh. Dalam penelitian ini, proses konfirmasi tidak benar-benar terjadi, karena tingginya harapan tidak berperan dalam membentuk kepuasan.

Kondisi ini sesuai dengan karakteristik responden yang relatif homogen baik dari segi demografi maupun pengalaman dalam menggunakan layanan bank syariah. Lebih lanjut, analisis outer model mengungkapkan bahwa dua indikator harapan perlu dikeluarkan karena nilai loading yang rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa cara nasabah memaknai "harapan" mungkin berbeda dengan cara peneliti mengoperasionalkannya di kuesioner. Ketidaksignifikanan ini bisa mencerminkan rendahnya variasi harapan, tetapi juga dapat terkait dengan keterbatasan pengukuran konstruk harapan. Hasil ini konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh (Kinanthi & Sisilia, 2024) yang juga menemukan bahwa harapan pelanggan tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi digital.

Moderasi Harapan Nasabah pada Hubungan antara Service Excellence dan Kepuasan Nasabah

Peran moderasi Harapan Nasabah yang tidak signifikan dengan nilai (β interaksi = 0.052; $p = 0.491$) menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh Service Excellence terhadap kepuasan relatif stabil, baik pada nasabah yang harapannya tinggi maupun yang lebih rendah. Dalam istilah lain, ketika nasabah menerima pelayanan yang dinilai sangat baik, mereka cenderung puas terlepas dari seberapa tinggi standar harapan awalnya.

Temuan ini menyimpang dari asumsi awal berdasarkan berdasarkan Expectation Confirmation Theory yang memposisikan harapan sebagai lensa utama dalam menilai kinerja layanan. Berbeda dengan penelitian (Arisanti & Cahyani, 2024), menyatakan bahwa harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga, harapan memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam konteks bank syariah di Solo Raya, Harapan Nasabah tidak berperan sebagai faktor yang menentukan hubungan antara Service Excellence dan Kepuasan Nasabah. Salah satu kemungkinan penjelasan berkaitan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden berusia antara 21 dan 25 tahun.

(76.5%), dengan lama menjadi nasabah yang umumnya berkisar antara 1–3 tahun (49.0%), serta frekuensi transaksi yang mayoritas dilakukan sebanyak 1–3 kali per bulan (45.5%). Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman penggunaan layanan yang relatif seragam. Akibatnya, perbedaan tingkat harapan di antara responden cenderung tidak terlalu besar. Kondisi ini dapat menjadi faktor yang menyebabkan peran moderasi Harapan Nasabah dalam model penelitian tidak menghasilkan hasil yang signifikan.

4. KESIMPULAN

Studi ini mengindikasikan bahwa Service Excellence memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah dan menjadi faktor utama pembentuk Kepuasan Nasabah bank syariah di Solo Raya. Harapan Nasabah tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga ekspektasi awal tidak menjadi faktor yang menentukan dalam pembentukan tingkat Kepuasan Nasabah. Dengan kata lain, perbedaan tingkat harapan awal tidak cukup untuk menjelaskan tingkat kepuasan yang berbeda yang dirasakan nasabah

setelah layanan diberikan. Harapan Nasabah juga tidak memoderasi hubungan antara Service Excellence dan Kepuasan Nasabah. Pengaruh Service Excellence terhadap kepuasan cenderung stabil, baik pada nasabah dengan harapan tinggi maupun harapan yang lebih rendah. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat dirumuskan sebuah proposisi teoretis bahwa dalam konteks layanan perbankan syariah yang memiliki kualitas interaksi layanan tinggi, kepuasan nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman layanan aktual dibandingkan oleh ekspektasi awal nasabah.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu meningkatkan penerapan Service Excellence yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah dalam kegiatan pelayanan. Pengintegrasian nilai akhlak, amanah, dan masalah dapat diwujudkan melalui pengembangan service blueprint yang tidak hanya berfokus pada efisiensi layanan, tetapi juga menempatkan etika pelayanan sebagai unsur utama dalam standar operasional. Pengintegrasian nilai-nilai tersebut dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan antara pelayanan pada perbankan syariah dan layanan yang diberikan oleh perbankan konvensional. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi serta menerapkan pendekatan mixed-methods yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya harapan dan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah.

REFERENSI

- Akmalia, N., Azhar, & Perkasa, A. (2022). Pengaruh Service Excellence oleh Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Kitab Iqtishad*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.59342/istimrar.v1i1.57>
- Arfiansyah, M. A. (2021). Pengaruh Kapasitas Aparatur Desa terhadap Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Di Kabupaten Wonogiri dengan Sistem Keuangan Desa sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 2(c), 49–68. <https://doi.org/https://lisyabab-staimas.e-journal.id/lisyabab> Pengaruh
- Arisanti, D., & Cahyani, L. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBIS)*, 3(1), 42–54. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6238>
- Astuti, S. D., & Huda, B. (2020). Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor. *Shidqia: Jurnal Keuangan & Perbankan Syariah*, 1(1), 29–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.30999/jsn.v1i1.765>
- Aziz, F., Emeilia, R. I., & Qona, S. (2025). Komunikasi Interpersonal Teller dalam Membangun Loyalitas Nasabah BCA KCP Kas Sarua. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 1211–1219. <https://doi.org/https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1220>
- Barata, A. A. (2003). *Dasar Dasar Pelayanan Prima (Pertama)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bruin, L. De, Roberts-Lombard, M., & Meyer-Heydenrych, C. De. (2021). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199–224. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0185>

- Dianti, D. L., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan Minat Masyarakat Indonesia terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 112–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1573>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Horovitz, J. (2000). *The seven secrets of service strategy*. Financial Times Prentice Hall.
- Ilhami, Fajri, A., Dwi, A., Maharani, Asihani, Yudistira, A., Septiwi, I., Ramadhani, N., Salsabilah, R., Alvia, R., Iglana, R., Safitri, R. N., Baladah, S. S., & Putri, T. D. (2024). Pemetaan Konsep Budaya Pelayanan, Pelayanan Prima, dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 2. <https://doi.org/http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada User Aplikasi DINOTIS. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall/Pearson Education International. https://books.google.co.id/books?id=z3h_NAEACAAJ
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Global Edition (1st ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Langitan, S. V. (2025). Excellent Service in Increasing Customer Satisfaction: Strategy and Implementation in the Digital Era. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 8(January), 277–283. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/IJEIT/article/view/11701>
- Li, S. (2020). The Impact of Service Quality, Self-Service Technology, and The Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Revisit Intention Among Luxury Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*, 11(1), 48–70. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2020.107794>
- Maharani, S., & Sari, M. (2025). Transformasi Digital dalam Layanan Perbankan Menyongsong Era Baru Keuangan Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 135–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i1.1012>
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2021). Persepsi Nasabah Generasi Z Pasca Pengumuman Merger Bank Syariah Y. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 13–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v14i2.215>
- 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/10.1177/002224378001700405>
- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020). The Impact of Artificial Intelligence and Employee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality*

- Marketing and Management, 29(7), 739–756.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Rumaini, R., Malik, A., & Fufita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Bertransaksi. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i4.441>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Susanti, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Garut. *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 38–44.
<https://doi.org/10.62070/persya.v1i2.12>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Tuzzuhro, F., Rozaini, N., & Yusuf, M. (2023). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11 No 2(23), 78–87.
<https://doi.org/https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/view/15010/6104>
- Wati, E. S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Widyaningsih, M., & Arfiansyah, M. A. (2020). The Effect of Leadership Style and Work Motivation on The Performance of Academic Staff. *Journal of Business Management Review*, 1(3), 145–154. <https://doi.org/10.47153/jbmr13.292020>
- Widyawaty, D. K., & Widyaningsih, M. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77.
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1144>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
<https://doi.org/10.2307/1251446>