

---

**DAMPAK PENERAPAN SERVICE EXCELLENCE TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH****Lutfia Sobaroh 1<sup>1</sup>, Peni Haryanti<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari,  
Email Correspondence: [sobarohlutfiah@gmail.com](mailto:sobarohlutfiah@gmail.com)

---

**Article History:**Received: 2025-11-30, Accepted: 2026-03-03 , Published: 2026-03-31

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the impact of implementing service excellence on the level of satisfaction of Islamic bank customers through a literature review approach. The research was conducted by reviewing various journals, books, and scientific reports that discuss service quality, dimensions of service excellence, and customer satisfaction in the context of Islamic banking. The results of the study show that the implementation of service excellence including responsiveness, reliability, assurance, empathy, and physical evidence consistently contributes positively to increased customer satisfaction. Fast, professional, and Sharia-compliant services have been proven to increase customer trust and comfort. However, some literature indicates that challenges remain, particularly regarding human resource quality, service consistency, and digital technology development. Therefore, improving employee competence and service innovation are important strategies for strengthening Islamic bank customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Excellence, Customer Satisfaction, Islamic Banking, Service Quality.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan *service excellence* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah melalui pendekatan studi literatur. Penelitian dilakukan dengan menelaah berbagai jurnal, buku, dan laporan ilmiah yang membahas kualitas layanan, dimensi *service excellence*, serta kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan *service excellence* meliputi responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik secara konsisten berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Layanan yang cepat, profesional, dan sesuai prinsip syariah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Namun, beberapa literatur menunjukkan bahwa tantangan masih ada, terutama terkait kualitas SDM, konsistensi layanan, dan pengembangan teknologi digital. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi karyawan dan inovasi layanan menjadi strategi penting untuk memperkuat kepuasan nasabah bank syariah.

**Kata Kunci :** **Keunggulan Layanan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, Kualitas Layanan.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Kompetisi antar bank syariah pun semakin ketat, terutama dalam memenuhi ekspektasi nasabah yang menginginkan pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam konteks ini, *service excellence* menjadi strategi penting yang bukan hanya menggambarkan kualitas layanan, tetapi juga komitmen bank dalam memberikan pengalaman layanan terbaik secara konsisten. Bagi bank syariah, penerapan *service excellence* memiliki dimensi tambahan berupa kepatuhan terhadap nilai-nilai amanah, keadilan, dan kejujuran, yang sangat menentukan tingkat kepuasan nasabah (Nasution & Sembiring, 2022).

Namun pada praktiknya, berbagai fenomena masih menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap layanan bank syariah belum sepenuhnya optimal. Keluhan terkait antrean panjang, kecepatan layanan yang kurang merata, hingga keterbatasan fitur *digital banking* masih sering muncul di tengah tingginya ekspektasi publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan *service excellence* belum sepenuhnya memberikan dampak maksimal terhadap kepuasan nasabah, sehingga perlu dilakukan analisis lebih mendalam terkait efektivitas implementasinya. Ketidakpuasan ini jika dibiarkan akan memicu fenomena perpindahan nasabah (*customer switching*) ke lembaga keuangan lain yang dianggap lebih responsif (Prabowo & Al Arif, 2021).

Permasalahan mendasar dalam penelitian ini muncul dari adanya kesenjangan antara janji nilai (*value proposition*) perbankan syariah yang bersifat spiritual dengan realitas operasional yang seringkali masih tertinggal secara teknis. Bank syariah menghadapi dilema dalam menyeimbangkan antara kepatuhan syariah yang kaku dengan fleksibilitas layanan yang diminta oleh pasar modern. Selain itu, belum adanya standarisasi baku mengenai bagaimana nilai-nilai *akhlaqul karimah* diintegrasikan ke dalam prosedur operasional standar (SOP) layanan digital menjadi hambatan utama dalam mencapai kepuasan nasabah yang holistik (Hidayat & Azizah, 2024).

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan mengingat perbankan syariah saat ini

berada pada titik krusial dalam menghadapi disrupsi teknologi dan persaingan dengan bank digital. Alasan utamanya adalah karena kepuasan nasabah bukan lagi sekadar hasil dari transaksi keuangan, melainkan akumulasi dari pengalaman emosional dan spiritual yang dirasakan nasabah. Tanpa adanya evaluasi terhadap strategi *service excellence*, bank syariah berisiko kehilangan relevansinya di mata generasi muda yang sangat mengedepankan kecepatan dan efisiensi tanpa mengabaikan prinsip etika (Wahyudi & Ma'ruf, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah pada bank syariah secara parsial. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ichsan (2023) menemukan bahwa strategi pengembangan sumber daya manusia melalui berbagai pelatihan berpengaruh langsung terhadap peningkatan *service excellence* pada bank syariah. Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa dimensi *tangible* dan *reliability* tetap menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan awal nasabah, meskipun aspek syariah menjadi penentu loyalitas jangka panjang (Sari & Rahman, 2021). Namun, sebagian besar literatur tersebut masih memisahkan antara keunggulan teknis dan nilai spiritual.

Tinjauan pustaka (*state of the art*) menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kualitas layanan secara umum, bukan pada penerapan *service excellence* sebagai pendekatan strategis yang komprehensif. Sebagian penelitian masih menggambarkan hubungan pengaruh secara kuantitatif tanpa menggali bagaimana penerapan *service excellence* secara nyata dirasakan oleh nasabah dalam interaksi sehari-hari. Terdapat kekosongan literatur yang secara spesifik membahas bagaimana nilai amanah dan keadilan bertransformasi menjadi bentuk layanan fisik maupun digital yang terukur (Fathoni, 2020).

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada integrasi dimensi spiritual syariah ke dalam model *service excellence* yang disesuaikan dengan ekosistem perbankan modern. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung menggunakan dimensi CARTER secara konvensional, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dengan memposisikan nilai-nilai syariah sebagai katalisator utama dalam meningkatkan daya saing layanan di era digital. Pendekatan ini tidak hanya melihat kepuasan dari sisi teknis, tetapi

juga dari sisi pemenuhan ekspektasi psikologis dan religius nasabah (Siregar et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dampak penerapan *service excellence* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah, dengan mempertimbangkan dimensi nilai-nilai syariah dan ekspektasi nasabah modern. Penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana strategi *service excellence* diterapkan dalam konteks layanan bank syariah, bagaimana nasabah meresponnya, serta bagian mana yang memberikan dampak terbesar maupun tantangan terbesar. Dengan adanya kajian ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep *service excellence* pada perbankan syariah, sekaligus memberikan manfaat praktis bagi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan (Handoko & Pratama, 2025).

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Konsep *Service Excellence* (Pelayanan Prima)**

*Service excellence* atau pelayanan prima merupakan konsep manajerial yang menekankan pemberian layanan terbaik secara konsisten agar nasabah merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang melebihi ekspektasi mereka (Haliza & Setiyarini, 2024). Menurut Barata (2011), *service excellence* dibangun melalui tiga unsur yaitu, sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), dan tindakan (*action*) yang harus ditunjukkan secara serasi dalam proses pelayanan. Model A6 juga menegaskan bahwa pelayanan prima tidak hanya ditentukan oleh keterampilan pegawai (*ability*) tetapi juga oleh penampilan, etika pelayanan, kecepatan tindakan, serta tanggung jawab dalam menyelesaikan kebutuhan nasabah. Dalam konteks perbankan, *service excellence* diwujudkan melalui kemampuan pegawai dalam memberikan layanan yang cepat, akurat, ramah, sesuai prosedur, serta mampu membangun rasa aman dan kepercayaan pada nasabah. Pada bank syariah, penerapan *service excellence* harus selaras dengan nilai-nilai syariah seperti amanah, jujur, adil, dan melayani dengan tulus, sehingga kualitas layanan mencerminkan etika dan prinsip syariah yang menjadi identitas institusi.

Kualitas layanan sendiri merupakan konsep dasar yang melandasi penerapan service excellence. Menurut penelitian Azizah A & Hidayat (2022), menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui lima dimensi yaitu, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi ini menggambarkan sejauh mana layanan memenuhi harapan nasabah melalui aspek fisik, keandalan, kecepatan respons, jaminan kompetensi pegawai, dan perhatian personal terhadap kebutuhan nasabah. Kualitas layanan yang baik menjadi pondasi penting untuk membangun kepuasan nasabah, sebab persepsi positif terhadap layanan akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dalam bank syariah, kualitas layanan tidak hanya dinilai dari tingkat kecepatan atau ketepatan pelayanan, tetapi juga dari kesesuaian layanan dengan prinsip syariah serta sikap pegawai yang menunjukkan nilai moral Islami.

## **2. Teori Kualitas Layanan (Service Quality)**

Kepuasan nasabah dijelaskan oleh teori Expectation–Performance (Oliver, 1980), yang menyebutkan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan nasabah. Apabila kinerja lebih rendah dari harapan, nasabah akan merasa tidak puas. Kepuasan juga dijelaskan dalam Disconfirmation Theory yang menekankan pentingnya kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual dalam menentukan tingkat kepuasan. Dalam konteks bank syariah, kepuasan nasabah dipengaruhi pula oleh kesesuaian layanan dengan nilai syariah, etika pelayanan yang baik, serta pengalaman spiritual yang tercermin dari sikap dan perilaku pegawai. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga bersifat emosional dan religius.

Secara teoritis, terdapat hubungan yang kuat antara penerapan service excellence dan tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan prima yang diwujudkan melalui kemampuan pegawai, standar kerja yang baik, respons yang cepat, dan sikap yang ramah akan meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan. Ketika nasabah mendapatkan layanan yang cepat, akurat, komunikatif, serta disertai sikap empati dari pegawai, mereka akan merasa dihargai dan diprioritaskan (Meilani & Sugiarti, 2022). Dalam bank syariah, penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan juga memperkuat

rasa percaya nasabah sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepuasan.

Berdasarkan teori-teori tersebut dapat dipahami bahwa service excellence merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan nasabah. Teori kualitas layanan menjelaskan indikator pelayanan prima, sementara teori kepuasan menjelaskan bagaimana pelayanan tersebut dinilai oleh nasabah. Dengan demikian, kajian literatur ini menegaskan bahwa semakin baik penerapan service excellence di bank syariah, semakin besar peluang untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, baik secara fungsional, emosional, maupun spiritual.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur (library research), yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam terkait penerapan service excellence dan bagaimana dampaknya terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah melalui penelaahan dari berbagai sumber ilmiah. Studi literatur dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis teoritis, temuan empiris terdahulu, model konseptual, serta interpretasi ilmiah yang telah dipublikasikan terkait variable service excellence dan kepuasan nasabah. Sumber data dalam penelitian ini bersifat sekunder, yang meliputi jurnal nasional dan internasional, buku teori layanan dan manajemen pemasaran, laporan penelitian, prosiding, artikel ilmiah, serta dokumen yang relevan dengan topik service excellence dan kepuasan nasabah pada bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan dokumen penelitian yang telah ada, termasuk hasil penelitian terdahulu yang mendukung kajian variabel yang diteliti.

Metode analisis data dilakukan dengan analisis isi (content analysis), yaitu proses membaca, menafsirkan, mengkategorikan, dan mensintesis berbagai informasi dari literatur yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan melalui tiga tahapan : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan menyaring literatur yang relevan. Pada penyajian data, peneliti mengelompokkan temuan berdasarkan tema seperti teori service excellence, kualitas layanan, teori kepuasan nasabah, dan hasil penelitian terdahulu. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan secara komprehensif untuk menjelaskan hubungan konseptual antara penerapan service excellence dan tingkat

kepuasan nasabah bank syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan hasil telaah literatur, teori layanan, dan penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan bahwa penerapan service excellence pada bank syariah memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun oleh pegawai dalam setiap proses layanan (Anisa et al., 2024). Semakin baik penerapan pelayanan prima yang dilakukan oleh pegawai mulai dari ramah, kemampuan menyapa dengan sopan, hingga ketulusan dalam membantu semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Sikap ramah dan penuh perhatian menciptakan suasana pelayanan yang hangat, sehingga nasabah merasa dihargai sebagai individu, bukan sekedar sebagai pengguna jasa (Nurlaila et al., 2022).

Service excellence juga tercermin dari ketanggapan pegawai dalam menanggapi permintaan nasabah, kecepatan dalam menyelesaikan transaksi, serta ketepatan prosedur operasional yang dijalankan. Ketanggapan ini menunjukkan bahwa bank menghargai waktu dan kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan kesan profesionalisme (Tedjokusumo & Murhadi, 2023). Komunikasi yang jelas dan informatif menjadikan nasabah merasa lebih mudah memahami produk serta proses layanan, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka terhadap kompetensi bank. Ketepatan prosedur juga menjadi indikator bahwa bank mampu memberikan layanan secara konsisten, aman, dan sesuai standar, sehingga rasa percaya nasabah semakin kuat.

Selain aspek teknis, penerapan nilai-nilai syariah dalam pelayanan juga memiliki dampak signifikan. Nilai seperti amanah, kejujuran, keadilan, kesopanan, dan etika dalam berbicara menjadikan pelayanan bank syariah tidak hanya berorientasi pada efektivitas, tetapi juga pada moralitas. Ketika pegawai menunjukkan perilaku yang berlandaskan nilai syariah, nasabah tidak hanya menilai pelayanan secara fungsional, tetapi juga merasakannya secara emosional dan spiritual (Anjelisa et al., 2023). Nasabah merasa lebih nyaman dan tenang karena layanan yang diterima sejalan dengan prinsip agama yang

mereka Yakini. Hal ini membentuk kepuasan yang lebih mendalam, karena bank tidak hanya memenuhi kebutuhan transaksi keuangan, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis dan spiritual nasabah.

Dengan demikian, pelayanan prima yang diterapkan melalui kombinasi kompetensi professional dan nilai-nilai syariah terbukti mampu meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan bank syariah. Semakin kuat integrasi kedua aspek ini, semakin tinggi Tingkat kepuasan yang dicapai, baik dalam konteks kenyamanan, kepercayaan, maupun kesesuaian nilai spiritual dengan prinsip-prinsip islam.

### **Pembahasan**

Penerapan service excellence menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan nasabah bank syariah karena seluruh elemen dalam pelayanan prima berperan langsung dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (Nurudin et al., 2025), antara lain : *Pertama*, sikap ramah dan keramahan interpersonal pegawai menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan awal yang positif bagi nasabah (Pranaditya et al., 2024). Pelayanan yang dilakukan dengan senyum, salam, sikap sopan, dan kesiapan membantu memberikan rasa nyaman dan dihargai. Hal ini selaras dengan konsep A3 (Attitude, Attention, Action) dan teori layanan yang menekankan pentingnya sikap dan perhatian dalam membentuk pengalaman pelanggan. Interaksi yang bersifat humanis inilah yang menjadi pembeda kuat antara pelayanan yang standar dan pelayanan yang dianggap istimewa oleh nasabah. Ketika pegawai mampu membangun hubungan interpersonal yang hangat, nasabah cenderung merasa puas dan percaya bahwa bank memperhatikan kebutuhan mereka (Silvia et al., 2023).

*Kedua*, ketanggapan pegawai dalam memberikan layanan menjadi salah satu factor terbesar yang memengaruhi kepuasan. Respon cepat, kemampuan menghadapi masalah, serta ketepatan dalam memproses transaksi menunjukkan bahwa bank syariah menghargai waktu dan kenyamanan nasabah. Ketanggapan ini memperkuat dimensi responsiveness dalam kualitas layanan, yang menurut beberapa penelitian merupakan salah satu penentu utama kepuasan nasabah di sektor perbankan (Kurniawan & Masruchin, 2025). Dalam konteks bank syariah, ketanggapan juga mengurangi kecemasan nasabah terkait yang

mengandung risiko finansial, sehingga semakin meningkatkan rasa aman dan puas.

*Ketiga*, kejelasan komunikasi menjadi aspek penting dalam service excellence. Pegawai yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami membantu nasabah membuat keputusan yang tepat terkait produk dan layanan yang dibutuhkan. Komunikasi yang baik tidak sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan (Nugraha et al., 2025). Nasabah yang mendapatkan penjelasan yang informatif akan merasa lebih yakin bahwa bank memiliki profesionalisme dan integritas yang tinggi. Kejelasan komunikasi juga mengurangi potensi miskomunikasi dan kesalah pahaman, yang sering menjadi sumber ketidakpuasan dan layanan perbankan (Setyaningsih et al., 2025).

*Keempat*, penerapan ketepatan prosedur melalui SOP dan SLA juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan. Standarisasi layanan membuat proses menjadi lebih teratur, konsisten dan dapat diprediksi. Konsistensi ini memberikan rasa aman bagi nasabah karena layanan yang diterima tidak bergantung pada individu tertentu, tetapi pada standar institusi (Nasfi et al., 2020). Hal ini memperkuat persepsi reliability dan assurance dalam kualitas layanan, yang keduanya sangat erat kaitannya dengan kepuasan nasabah. Bank syariah yang mampu menjaga konsistensi layanan akan lebih dipercaya oleh nasabah dalam jangka panjang.

*Kelima*, nilai-nilai syariah seperti amanah, adil, jujur, dan kesopanan memberikan efek emosional dan spiritual terhadap kepuasan nasabah. Dalam bank syariah, nasabah tidak hanya menilai layanan berdasarkan kecepatan atau ketepatan, tetapi juga berdasarkan apakah layanan tersebut mencerminkan prinsip dan etika islam (Febrianto & Ferdiansyah, 2023). Ketika pegawai menunjukkan perilaku yang sesuai dengan syariah misalnya, bersikap amanah, menjaga tutur kata, dan melayani dengan tulus, nasabah akan merasa bahwa mereka tidak hanya menerima layanan dengan baik secara teknis, tetapi juga layanan yang sejalan dengan nilai spiritual mereka. Ini menjadikan kepuasan yang dihasilkan lebih mendalam dan bermakna (Munir, 2024).

*Terakhir*, penerapan service excellence secara keseluruhan juga berdampak pada berkurangnya keluhan dan meningkatnya loyalitas nasabah (Mahmudah et al., 2025). Ketika nasabah secara konsisten menerima layanan yang cepat, tepat, sopan, dan sesuai

syariah, mereka memiliki lebih sedikit alasan untuk menyampaikan keluhan. Sebaliknya, pengalaman positif yang berulang akan membuat nasabah semakin loyal dan cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain. Loyalitas ini menunjukkan bahwa service excellence bukan hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Rezeki et al., 2023).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa service excellence merupakan factor kunci yang menentukan Tingkat kepuasan nasabah bank syariah. Pelayanan yang professional, responsive, bernilai syariah, dan konsisten akan membentuk pengalaman layanan yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan baik secara fungsional maupun spiritual. Oleh karena itu, penerapan service excellence harus menjadi prioritas strategis bagi bank syariah dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat posisi mereka di sektor perbankan.

## **PENUTUP**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan service excellence memiliki dampak yang signifikan terhadap Tingkat kepuasan nasabah bank syariah. Pelayanan prima yang diwujudkan melalui sikap ramah, ketanggapan, komunikasi yang jelas, dan ketetapan prosedur mampu meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan. Selain aspek teknis tersebut, nilai-nilai syariah seperti amanah, kejujuran, dan adab pelayanan turut memperkuat kepuasan nasabah secara emosional dan spiritual. Konsistensi layanan yang sesuai standar juga membuat nasabah merasa aman dan percaya terhadap profesionalisme bank. Dengan demikian, semakin baik penerapan service excellence, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan prima menjadi faktor strategis bagi bank syariah dalam membangun kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas nasabah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisa, M. N., Alrasyid, H., & Taqwiem, A. (2024). Customer Satisfaction in Islamic Banking : Analyzing the Key Drivers in Indonesia. *Maliki Islamic Economics Journal (M-IEC Journal)*, 4(2), 92–107.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18860/miec.v4i2.29530>

- Anjelisa, Fatmawati, I., & Nuryakin. (2023). The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Tehnology (IJMSIT)*, 3(1). <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1041>
- Azizah A, N., & Hidayat, M. R. (2022). Analisis E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Aplikasi BSI Mobile. 7(Februari), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.36636/dialektika.v7i1>
- Fathoni, M. A. (2020). Potensi Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 58-64.
- Febrianto, A., & Ferdiansyah. (2023). Penerapan Nilai Keislaman Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Kota Kraksaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 421–435. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i1.17692>
- Handoko, T., & Pratama, R. (2025). Relevansi Strategi Service Excellence dalam Menghadapi Persaingan Bank Digital Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 13(1), 12-28.
- Hidayat, R., & Azizah, S. N. (2024). Strategi Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah melalui Customer Experience Management. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1), 89-105.
- Ichsan, R. N. (2023). Human Resource Development Strategy: Improving Excellent Service for Employees of Islamic Banks Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7187–7197. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i6.8256>
- Ichsan, R. N. (2023). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Service Excellence pada Bank Syariah. *Journal of Management and Business Review*, 20(2), 145-160
- Haliza, N., & Setiyarini, T. (2024). Pengaruh Servie Excellent, Service Quality, dan Service Performance Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Kecamatan Kota Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(4), 523–533. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jkim.v4i4>
- Kurniawan, M. R., & Masruchin. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 8(1). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(1\).20828](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(1).20828)
- Mahmudah, S. N., Kurniawan, B., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 66–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.4988>
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2501–2510. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>

- Munir, A. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Religiusitas dan Promosi terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo)*.
- Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH Journal of Economic Studies*, 14. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- Nasution, M. I., & Sembiring, R. (2022). Pengaruh Service Excellence terhadap Kepuasan Nasabah pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 22(1), 34-42.
- Nugraha, D. R., Army, W. L., & Rahayu, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Karawang. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2079–2086. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15111> e-ISSN
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. (2022). The Influence of The Implementation of Sharia Values, Service Quality and Product Excellence on Customer Satisfaction of Sharia Bank. *Jurnal Nisbah*, 8(2), 156–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v8i2>
- Nurudin, Muyassarah, Rahma, Z., & Fitri, M. (2025). E-Service Quality , Islamic Service , and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2673–2684. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3472>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Prabowo, B. A., & Al Arif, M. N. R. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah: Perspektif Digital Banking. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 9(2), 112-128.
- Pranaditya, A., Ismail, H. A., & Sabihah, K. (2024). The Important Role of Customer Satisfaction in Sharia Bank in relation to Service Quality and Relational Marketing towards Customer Loyalty. *Al-Arbah : Journal of Islamic Finance and Banking*, 6(1), 53–74. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2024.6.1.20991>
- Rezeki, M. R., Abd. Majid, M. S., & Kassim, S. H. (2023). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty of Islamic Banking Customers: Does E-Satisfaction Act as Mediator? *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss2.art6> JEL
- Sari, D. P., & Rahman, A. (2021). Pengaruh Dimensi Assurance dan Empathy terhadap Kepercayaan Nasabah pada Bank Syariah. *Ekonomika Syariah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 5(2), 201-215.
- Setyaningsih, E., Saputra, H. E., & Maryaningsih. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bengkulu Cabang Utama. *Social Sciences Journal*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V12I6P101>
- Silvia, M., Ariwibowo, P., & Nurmalasari F, D. (2023). Pengaruh Service Excellent dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kinerja Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Cilandak. *ELESTE : Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 3(2), 115–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.172>
- Siregar, H., Batubara, M., & Harahap, I. (2022). Implementasi Budaya Organisasi Berbasis Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Perbankan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 2(1), 45-56.
- Tedjokusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer Satisfaction as a Mediator Between Service Quality and Customer Loyalty : a Case Study of Bank Central Asia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 27(2), 156–169. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art3>
- Wahyudi, S., & Ma'ruf, A. (2023). Transformasi Digital Perbankan Syariah: Tantangan Service Excellence di Era Gen-Z. *Jurnal Perbankan dan Keuangan*, 27(3), 310-325.