E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4178-4191
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Nuris School Banking Putri Nurul Islam 2

Dinda Putri Lestari[1], Tofan Adityawan[2], Isnaini Maulidatun Nisa[3] Mohammad Zahrudin Sahri[4] Niki Laila Sari[5]

[1,2,3,4,5] Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Nurul Islam
e-mail: dindaputri230304@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Nuris School Banking (NSB) Putri Nurul Islam 2, baik secara parsial maupun simultan. Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga keuangan berbasis pendidikan di lingkungan pesantren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif NSB Putri Nurul Islam 2 pada satu unit pelayanan berjumlah 141 nasabah, dengan sampel sebanyak 104 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 7,738 > t tabel 1,983 dan signifikansi 0,001; (2) kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 5,297 > t tabel 1,983 dan signifikansi 0,000; (3) secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung 75,732 dan signifikansi < 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,600 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 60% variasi loyalitas nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin kuat loyalitas nasabah terhadap NSB Putri Nurul Islam 2.
.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, School Banking, Pesantren

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Nuris School Banking (NSB) Putri Nurul Islam 2, both partially and simultaneously. Customer loyalty is an important factor in maintaining the sustainability of educational-based financial institutions within the pesantren environment. This study employs a quantitative approach with a causal-associative research design. The population consists of all active

customers of NSB Putri Nurul Islam 2 in one service unit, totaling 141 customers, with a sample of 104 respondents determined using the Slovin formula and simple random sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis employed validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 7.738 > t-table 1.983 and a significance of 0.001; (2) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 5.297 > t-table 1.983 and a significance of 0.000; (3) simultaneously, service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty with an F-value of 75.732 and a significance of < 0.001. The R^2 value of 0.600 indicates that the two independent variables are able to explain 60% of the variation in customer loyalty. These findings indicate that the better the service quality and the higher the customer satisfaction, the stronger the customer loyalty toward NSB Putri Nurul Islam 2.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, School Banking, Pesantren

LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor jasa keuangan di Indonesia berlangsung sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi, digitalisasi, dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang mudah, cepat, aman, dan berkualitas. Kondisi ini mendorong setiap lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan keberhasilan suatu lembaga keuangan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah lembaga keuangan.

Dalam perspektif ekonomi syariah, pelayanan bukan sekadar aktivitas bisnis untuk meraih keuntungan, melainkan bentuk ibadah dan tanggung jawab moral kepada Allah SWT serta sesama manusia. Setiap pelayanan harus berlandaskan nilai-nilai Islam seperti amanah (dapat dipercaya), shiddiq (jujur), dan ihsan (memberikan pelayanan terbaik). Penerapan nilai-nilai ini diharapkan mampu menciptakan hubungan harmonis antara lembaga dengan nasabah, membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas nasabah jangka panjang.

Prinsip ini ditegaskan dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 yang memerintahkan umat untuk berlaku adil, berbuat kebajikan, dan menjauhi kemungkaran. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam lembaga keuangan syariah tidak hanya diukur dari kecepatan dan ketepatan transaksi, tetapi juga dari sejauh mana pelayanan tersebut mencerminkan nilai-nilai syariah dalam setiap prosesnya.

Nuris School Banking (NSB) Putri Nurul Islam 2 merupakan lembaga keuangan berbasis pendidikan yang menerapkan prinsip tersebut. Program ini dikembangkan Pondok Pesantren Nurul Islam sebagai sarana pengelolaan keuangan santri sekaligus media pembelajaran literasi keuangan sejak dini. Melalui NSB, santri dapat melakukan transaksi menabung, penarikan, maupun transaksi lainnya secara mudah dan aman di lingkungan pesantren. Keberadaan NSB tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga media pendidikan karakter yang membiasakan santri hidup hemat, disiplin, bertanggung jawab, dan mengelola keuangan sesuai nilai-nilai Islam.

Dalam konteks NSB, kualitas pelayanan menjadi aspek penting mengingat karakteristik nasabah yang didominasi santri dengan kebutuhan pelayanan cepat, mudah, ramah, dan sesuai syariah. Pelayanan petugas tidak hanya menyelesaikan transaksi keuangan, tetapi juga membentuk kepercayaan dan pengalaman positif bagi santri. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya memperkuat loyalitas santri secara berkelanjutan.

Namun dalam pelaksanaan operasionalnya masih terdapat beberapa kendala. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pada waktu-waktu tertentu terjadi antrean cukup panjang sehingga pelayanan kurang efektif. Keterbatasan jumlah petugas menyebabkan sebagian santri menunggu lebih lama untuk bertransaksi. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi santri terhadap kualitas pelayanan.

Jika kualitas pelayanan tidak mampu memenuhi harapan nasabah, tingkat kepuasan dapat menurun dan berdampak pada loyalitas nasabah terhadap NSB. Secara teoritis, hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas telah dijelaskan dalam berbagai literatur pemasaran jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan akan menghasilkan penilaian positif, sedangkan pelayanan yang tidak memenuhi harapan menimbulkan ketidakpuasan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kepuasan nasabah sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja pelayanan dengan harapan. Nasabah yang puas cenderung memiliki kepercayaan tinggi dan keinginan terus menggunakan layanan. Loyalitas tercermin dari perilaku transaksi berulang, tidak mudah berpindah ke lembaga lain, serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di perbankan. Namun sebagian besar penelitian dilakukan pada bank umum atau bank syariah komersial seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Mandiri, dan Bank Central Asia. Penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pada lembaga keuangan berbasis pendidikan, khususnya School Banking di lingkungan pesantren, masih terbatas. Padahal karakteristik nasabah School Banking berbeda dengan perbankan umum karena mayoritas santri menggunakan layanan dalam lingkungan pendidikan dengan sistem pelayanan internal, sehingga memungkinkan perilaku kepuasan dan loyalitas yang berbeda dan memerlukan penelitian lebih lanjut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara objektif melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian asosiatif kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sekaligus pengaruh sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan nasabah (X_2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y). Penelitian dilaksanakan di Nuris School Banking (NSB) Putri Nurul Islam 2 yang berlokasi di Pondok Pesantren Nurul Islam 2, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto pada periode Oktober sampai Desember 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif NSB Putri Nurul Islam 2 yang dilayani oleh satu unit pelayanan dengan jumlah 141 nasabah aktif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan sampel sebanyak 104 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r tabel sebesar 0,192, dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,922 untuk kualitas pelayanan, 0,926 untuk kepuasan nasabah, dan 0,888 untuk loyalitas nasabah, yang seluruhnya > 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS dengan tahapan: (1) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (Glejser); (2) analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$; (3) uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F); serta (4) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nuris School Banking (NSB) Putri Nurul Islam 2 merupakan unit layanan keuangan internal yang berada di lingkungan Pondok Pesantren Nurul Islam 2. Keberadaan NSB dikembangkan sebagai sarana untuk membantu santri dalam mengelola uang saku secara lebih aman, tertib, dan terarah. Sebelum adanya NSB, sebagian santri menyimpan uang secara mandiri di kamar, lemari, atau tempat lain yang memiliki risiko kehilangan, tercecer, tertukar, maupun digunakan tanpa perencanaan.

Oleh sebab itu, dibentuklah suatu sistem pengelolaan keuangan yang dapat membantu santri menyimpan dan mengatur uang secara lebih terorganisasi. NSB tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang, tetapi juga memiliki fungsi pendidikan. Melalui kebiasaan menabung dan pengelolaan uang secara teratur, santri diarahkan untuk membangun sikap disiplin, sederhana, bertanggung jawab, serta mampu membedakan antara kebutuhan dan

keinginan. Dengan demikian, keberadaan NSB mempunyai keterkaitan dengan pembentukan karakter santri dalam mengelola keuangan secara bertanggung jawab.

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Penelitian menggunakan 104 responden sehingga diperoleh derajat kebebasan sebesar 102 dan r tabel sebesar 0,1927 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung antara 0,848 sampai dengan 0,893, seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,192. Pada variabel kepuasan nasabah, nilai r hitung berada antara 0,862 sampai 0,905, seluruhnya > 0,192. Pada variabel loyalitas nasabah, nilai r hitung berada pada rentang 0,812 sampai dengan 0,855, seluruhnya > 0,192. Dengan demikian, seluruh 15 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel (α=5%, n=104)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,848 – 0,893	0,192	Valid
Kepuasan Nasabah (X2)	5	0,862 – 0,905	0,192	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	5	0,812 – 0,855	0,192	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,922	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X2)	0,926	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,888	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai > 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,922, kepuasan nasabah sebesar 0,926, dan loyalitas nasabah sebesar 0,888. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Residual	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Normal
Multikolinearitas	X1	Tolerance = 0,976; VIF = 1,024	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
	X2	Tolerance = 0,976; VIF = 1,024	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	X1	Sig. = 0,454	Sig. > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
	X2	Sig. = 0,495	Sig. > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antara variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance untuk X_1 dan X_2 sebesar 0,976, sedangkan nilai VIF sebesar 1,024. Nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,454 dan X_2 sebesar 0,495, keduanya > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 2{,}877 + 0{,}437X_1 + 0{,}448X_2$$

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,877	-	-	-
Kualitas Pelayanan (X1)	0,437	7,738	0,001	Signifikan
Kepuasan Nasabah (X2)	0,448	5,297	0,000	Signifikan

Persamaan Regresi: $Y = 2{,}877 + 0{,}437X_1 + 0{,}448X_2$

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,877 berarti apabila kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dianggap bernilai nol, maka nilai loyalitas nasabah sebesar 2,877. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,437 menunjukkan arah

hubungan positif, artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan diperkirakan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,437 dengan asumsi variabel kepuasan nasabah tetap. Koefisien regresi kepuasan nasabah sebesar 0,448 juga menunjukkan arah positif, artinya setiap peningkatan satu satuan kepuasan nasabah diperkirakan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,448 dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempunyai arah pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin besar kecenderungan peningkatan loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Nuris School Banking Putri Nurul Islam 2. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,437. Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh NSB, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil pengujian secara parsial melalui uji t memperkuat temuan tersebut. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 7,738, sedangkan t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam mempertahankan hubungan antara NSB dengan nasabahnya. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan keberadaan layanan keuangan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, aman, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat menciptakan pengalaman yang positif. Pengalaman positif tersebut selanjutnya dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan NSB. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dipahami melalui beberapa aspek pelayanan, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Aspek tangibles berkaitan dengan kondisi fasilitas dan lingkungan pelayanan. Dalam konteks NSB, fasilitas yang tertata dan mendukung proses transaksi dapat memberikan kenyamanan kepada santri sebagai nasabah. Kondisi lingkungan pelayanan yang baik juga dapat menciptakan kesan bahwa kegiatan pengelolaan NSB dilaksanakan secara tertib dan profesional. Aspek reliability berkaitan dengan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten. Dalam layanan yang berhubungan dengan keuangan, ketepatan menjadi hal yang sangat penting. Nasabah membutuhkan kepastian bahwa transaksi, pencatatan, informasi, maupun pengelolaan uang dilakukan dengan benar. Apabila pelayanan diberikan secara konsisten dan minim kesalahan, kepercayaan nasabah terhadap NSB akan semakin kuat.

Selanjutnya, responsiveness berkaitan dengan kemampuan petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Aspek ini menjadi penting karena salah satu kondisi yang melatarbelakangi penelitian adalah adanya persoalan berkaitan dengan pelayanan teller, termasuk antrean dan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, kecepatan dan ketanggapan petugas menjadi bagian yang perlu diperhatikan

dalam meningkatkan pengalaman nasabah. Aspek assurance juga mempunyai arti penting karena NSB merupakan lembaga yang memberikan pelayanan berkaitan dengan keuangan. Nasabah perlu mendapatkan rasa aman dan percaya bahwa uang mereka dikelola secara bertanggung jawab. Petugas yang mampu memberikan informasi dengan jelas, bekerja secara teliti, dan menunjukkan sikap bertanggung jawab akan membantu membangun rasa aman tersebut. Sementara itu, aspek empathy menunjukkan perhatian petugas terhadap kebutuhan nasabah. Dalam lingkungan pesantren, hubungan antara petugas dan nasabah memiliki karakteristik yang berbeda dengan hubungan antara pelanggan dan lembaga keuangan komersial. Nasabah NSB merupakan santri yang berada dalam lingkungan pendidikan dan pembinaan. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, sopan, dan memperhatikan kebutuhan santri dapat memberikan pengalaman pelayanan yang lebih positif.

Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk hanya karena adanya fasilitas penyimpanan atau transaksi keuangan. Loyalitas juga terbentuk melalui pengalaman selama memperoleh pelayanan. Ketika nasabah memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan, mereka akan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut. Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik NSB sebagai lembaga keuangan yang berada dalam lingkungan pesantren. Pelayanan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian transaksi, tetapi juga berlangsung dalam lingkungan yang menanamkan nilai kedisiplinan, kejujuran, tanggung jawab, dan amanah. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan pada NSB dapat dipahami secara lebih luas, yaitu mencakup kemampuan teknis petugas sekaligus sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin besar kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan NSB. Dengan demikian, peningkatan loyalitas dapat dilakukan dengan mempertahankan ketepatan transaksi, meningkatkan kecepatan pelayanan, memperbaiki kemampuan petugas, memberikan informasi secara jelas, serta menciptakan suasana pelayanan yang nyaman dan aman.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tatuil (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah di Bank BCA Manado. Demikian pula dengan penelitian Alam, Naninsih, dan Indriasari (2022) yang menemukan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di PT Bank Mandiri. Penelitian Tedjoekusumo dan Murhadi (2023) juga mengkonfirmasi bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah di Bank Central Asia. Hasil penelitian ini memperkuat teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) tentang SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji konteks School Banking di lingkungan pesantren yang karakteristiknya berbeda dengan perbankan komersial pada umumnya. Perbedaan karakteristik nasabah, sistem pelayanan internal, dan integrasi nilai-nilai Islam menjadikan temuan ini relevan untuk pengembangan literatur pemasaran jasa pada lembaga keuangan berbasis pendidikan.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Nuris School Banking Putri Nurul Islam 2. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki koefisien regresi sebesar 0,448. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan nasabah diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah. Hasil tersebut diperkuat oleh pengujian secara parsial. Berdasarkan uji t, variabel kepuasan nasabah memperoleh nilai t hitung sebesar 5,297, sedangkan t tabel sebesar 1,983. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan bagian penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh pengalaman pelayanan sesuai dengan harapannya cenderung memberikan penilaian positif terhadap NSB. Penilaian positif tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Kepuasan nasabah pada dasarnya merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh. Nasabah memiliki harapan tertentu sebelum menerima pelayanan. Setelah pelayanan diterima, nasabah membandingkan antara harapan dengan pengalaman aktual. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka kepuasan akan terbentuk. Dalam konteks NSB Putri Nurul Islam 2, kepuasan dapat berkaitan dengan berbagai pengalaman nasabah ketika menggunakan layanan. Nasabah dapat mempertimbangkan ketepatan transaksi, kecepatan pelayanan, keramahan petugas, kemudahan proses pelayanan, keamanan, serta kejelasan informasi yang diberikan. Apabila berbagai aspek tersebut dapat terpenuhi secara konsisten, maka nasabah akan memperoleh pengalaman positif. Pengalaman positif yang berlangsung secara berulang dapat memperkuat kepuasan. Selanjutnya, kepuasan tersebut dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan NSB.

Hasil regresi menunjukkan bahwa koefisien kepuasan sebesar 0,448 sedikit lebih tinggi daripada koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,437. Namun, perbedaan koefisien tersebut tidak secara otomatis menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang paling dominan karena penentuan dominasi seharusnya memperhatikan nilai koefisien Beta terstandarisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian cukup menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mempertahankan loyalitas nasabah tidak cukup hanya dengan menyediakan layanan. Pengelola NSB juga perlu memastikan bahwa layanan tersebut menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah. Pelayanan yang tersedia tetapi tidak mampu memenuhi harapan nasabah dapat mengurangi kepuasan dan pada akhirnya berpotensi melemahkan loyalitas. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kepuasan nasabah perlu dilakukan secara berkala. Pengelola NSB dapat memperhatikan pengalaman nasabah selama melakukan transaksi, termasuk kemudahan pelayanan, kecepatan, keramahan petugas, keamanan, dan ketepatan pelayanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Novitasari dkk. (2024) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan dan

kepercayaan di Bank Syariah Indonesia. Penelitian Pranadiitya, Ismail, dan Shabihah (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pemasaran relasional berdampak positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Demikian pula penelitian Sustiyatik dan Jauhari (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi variabel mediasi yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada bank daerah. Hasil penelitian ini memperkuat teori Oliver (1980) tentang expectation-disconfirmation model yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja pelayanan sesuai atau melebihi harapan, dan kepuasan tersebut selanjutnya akan mendorong loyalitas. Dalam konteks NSB, kepuasan nasabah tidak hanya bersifat material tetapi juga spiritual karena pelayanan yang diberikan terintegrasi dengan nilai-nilai Islam seperti amanah, kejujuran, dan tanggung jawab. Hal ini selaras dengan studi Amin dan Isa (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah dalam lembaga syariah berkaitan erat dengan persepsi keadilan, kehalalan produk, serta pelayanan yang beretika.

6. **Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Nuris School Banking Putri Nurul Islam 2. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 75,732, dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan dua faktor yang secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas. Dengan kata lain, pelayanan yang baik perlu menghasilkan pengalaman yang memuaskan agar dapat mendukung terbentuknya loyalitas nasabah.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui proses pengalaman nasabah. Kualitas pelayanan merupakan bentuk pelayanan yang diterima oleh nasabah, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi nasabah setelah memperoleh pelayanan tersebut. Ketika pelayanan diberikan secara baik, konsisten, tepat, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan, maka kemungkinan terbentuknya kepuasan menjadi lebih besar. Kepuasan yang dipertahankan secara berkelanjutan kemudian dapat memperkuat loyalitas. Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan $Y = 2{,}877 + 0{,}437X_1 + 0{,}448X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempunyai koefisien positif. Artinya, kedua variabel tersebut mempunyai arah hubungan yang sama terhadap loyalitas. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah.

Hasil Model Summary menunjukkan nilai R sebesar 0,775. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama dengan loyalitas nasabah. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,600 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan 60,0% variasi loyalitas nasabah. Sementara itu, sebesar 40,0% variasi loyalitas dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah

variabel dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 59,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap loyalitas nasabah.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai posisi penting dalam membangun loyalitas. Namun, loyalitas nasabah tidak sepenuhnya dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Masih terdapat 40% variasi loyalitas yang berada di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dinyatakan secara spesifik sebagai faktor yang berpengaruh karena tidak diuji dalam penelitian ini. Dalam konteks NSB, hasil pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa strategi meningkatkan loyalitas nasabah sebaiknya tidak dilakukan secara parsial. Pengelola tidak cukup hanya meningkatkan kualitas pelayanan tanpa memperhatikan apakah pelayanan tersebut telah memberikan kepuasan kepada nasabah. Sebaliknya, upaya meningkatkan kepuasan juga perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten. Misalnya, peningkatan kecepatan pelayanan akan memberikan hasil yang lebih baik apabila diikuti dengan ketepatan transaksi. Demikian pula keramahan petugas akan lebih bermakna apabila disertai kemampuan memberikan informasi yang benar. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kepuasan perlu dipandang sebagai dua aspek yang saling berkaitan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan dkk. (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak langsung terhadap loyalitas, dengan kepuasan dan nilai pelanggan lebih dominan pada bank milik negara di Indonesia. Penelitian Naraswati, Hardini, dan Digdowiseiso (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri KCP Bendungan Hilir. Demikian pula penelitian Rahma, Tabrani, dan Wiyanti (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan semuanya berdampak positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Central Artha Tegal. Hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dalam pemasaran jasa. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks School Banking di pesantren yang mengintegrasikan pelayanan keuangan dengan pembinaan karakter Islami, sehingga kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari aspek kecepatan dan ketepatan transaksi, tetapi juga dari kemampuan petugas dalam menerapkan nilai-nilai pelayanan Islami seperti keramahan, kejujuran, tanggung jawab, dan sikap amanah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Nuris School Banking Putri Nurul Islam 2, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (7,738) > t tabel (1,983) dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,437 mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas nasabah NSB. 2) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung (5,297) > t tabel (1,983) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,448 menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin kuat

loyalitas mereka terhadap NSB. 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F memperoleh nilai F hitung 75,732 dengan signifikansi < 0,001. Nilai R^2 sebesar 0,600 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 60% variasi loyalitas nasabah, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, loyalitas nasabah NSB Putri Nurul Islam 2 dapat ditingkatkan melalui upaya peningkatan kualitas pelayanan dan pemeliharaan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, S., Naniinsiih, N., & Iindriiasarii, D. P. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction And Loyalty Pt. Bank Mandiri. Ecojoin Journal Of Management, 8(3), 55–64.

Asean Banking Council. (2023). Trends In Islamic Banking Services. Jakarta: Asean Press.

Bank Indonesia. (2022). Laporan Keuangan Syariah 2022. Jakarta: Bi Publications.

Bank Indonesia. (2024). Proyeksi Pertumbuhan Sektor Syariah. Jakarta: Bi.

Brown, A. L., Et Al. (2022). “Digital Influences On Customer Loyalty In The Banking Sector.” Journal Of Consumer Behaviour, 21(4), 150–165.

Cahaya, Y. F., & Siswanti, I. (2020). Internet Banking Service Quality In Indonesia And Its Impact On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty. Management Research Studies Journal, 2(3), 44–55.

Creswell, J. W. (2025). Research Design: Quantitative Approaches (5th Ed.). Sage Publications.

Garcia, A., Et Al. (2023). Customer Satisfaction In Sharia Banking. Journal Of Islamic Finance, 15(2), 45–60.

Garcia, M. R., Et Al. (2024). “Moderating Effects In Loyalty Frameworks: Insights From Banking.” International Journal Of Business And Management, 39(2), 80–95.

Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance Of Service Experience, Trust, And Satisfaction On Banking Customer Loyalty. European Journal Of Business And Management Research, 6(1), 32–40.

Johnson, E. F., Et Al. (2025). “Structural Equation Modeling For Service Loyalty In Educational Contexts.” Journal Of Service Innovation, 41(1), 160–175.

Kim, S. (2024). The Impact Of Teller Services On Loyalty. International Journal Of Bank Marketing, 28(1), 12–25.

Lee, H. (2022). Loyalty In Financial Services. Asian Economic Review, 45(3), 78–92.

Naraswati, A., Hardini, R., & Digdo Wiseso, K. (2024). The Influence Of Service Quality, Customer Satisfaction And Company Image On Customer Loyalty Of Bank Mandiri Kcp Bendungan Hilir. Jurnal Equivalent, 6(1), 88–99.

Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A. N., & Gunardi, A. (2024). Service Quality And Customer Loyalty: The Role Of Satisfaction And Trust In Indonesian Sharia Bank. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 14(3), 233–245.

Nurdiana, H., & Komara, E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Livin’ By Mandiri. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Perbankan Islam, 4(2), 45–57.

Oliver, R. L. (2022). Satisfaction: A Behavioral Perspective. Routledge.
Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Statistik Perbankan Syariah. Jakarta: Ojk.
Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Survei Nasabah Bank Syariah. Jakarta: Ojk.
Patel, R. (2024). Service Quality In Indonesian Banks. Journal Of Business Ethics, 30(4), 56–70.
Pranaditya, A., Ismail, H. A., & Shabihah, K. (2024). The Important Role Of Customer Satisfaction In Sharia Bank In Relation To Service Quality And Relational Marketing Towards Customer Loyalty. Jurnal Arbah: Journal Of Islamic Finance And Banking, 6(2), 65–77.
Rahma, M. Y., Tabrani, T., & Wiyanti, S. (2023). The Influence Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Pt Bank Rakyat Perekonomian Central Artha, Tegal City. International Journal Of Economic And Social Studies, 3(4), 101–113.
Reichheld, F. (2023). The Loyalty Effect. Harvard Business Review Press.
Rust, R. T., Et Al. (2022). “The Role Of Digital Moderators In Service Quality Frameworks.” Journal Of Service Research, 25(3), 45–67.
Setiawan, Z., Dharmawan, D., Judijanto, L., Nurcholifah, I., & Suryani. (2023). Analysis Of The Influence Of Customer Satisfaction, Customer Value And Service Quality On Customer Loyalty Of State-Owned Bank In Indonesia. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sistem Informasi, 5(1), 120–130.
Smith, J. A., & Jones, B. C. (2023). “Causal Models In Customer Loyalty: A Quantitative Approach.” Journal Of Marketing, 87(4), 112–130.
Smith, J., & Johnson, K. (2023). Enhancing Customer Satisfaction In Banking. Journal Of Service Research, 25(1), 34–48.
Sukma, N. R., Sugianto, & Nurbaiti. (2023). The Influence Of Service Quality And Customer Relationship Management On Customer Loyalty With Satisfaction As An Intervening Variable At Bank Syariah Indonesia Kc Southeast Aceh. Indonesian International Journal Of Social Science And Education, 5(2), 76–88.
Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2022). The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty With Satisfaction As A Mediating Variable. Prosiding Pengabdian Dosen Dan Penelitian Hang Tuah, 2(1), 89–97.
Sutanto, H., Handayani, S. D., & Susanto. (2023). Measuring Customer Loyalty And Satisfaction Of Bank Bantul Using Crm And Service Quality. Jurnal Bisnis Dan Teknologi Informasi, 5(1), 15–26.
Tamaruddin, T., Firdaus, A., & Endri. (2020). Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Self Service Technology On Customer Loyalty In Islamic Bank E-Banking Services In Indonesia. Al-Iltizam: Journal Of Sharia Economic Law, 4(1), 45–58.
Tatuil, A. (2013). The Impact Of Service Quality And Trust To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Bank Bca Manado. Jurnal Emba, Universitas Sam Ratulangi.
Tedjoekusumo, C., & Murhadi, W. R. (2023). Customer Satisfaction As A Mediator Between Service Quality And Customer Loyalty: A Case Study Of Bank Central Asia. Journal Of Strategic Business, Universitas Surabaya.

Thompson, M. (2023). Digital Transformation In Banking. Global Finance Journal, 12(2), 89–102.
Thompson, M., & Lee, H. (2023). Churn Rate Analysis. Banking Studies Quarterly, 14(3), 110–125.
Wong, C. (2025). Ai In Banking Services. Future Of Finance Journal, 18(1), 20–35.
World Bank. (2022). Financial Inclusion Report. Washington, Dc: World Bank.
Zeithaml, V. A., Et Al. (2022). Delivering Quality Service.