

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemampuan Komunikasi SDM, Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah

Alam Huzain^{1*}, Asyraf Mustamin², Samsul³, Ambo Asse⁴, St Hafsa Umar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: alamhuzain.idrisduru@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-07-2026

Revision: 05-08-2026

Published: 08-08-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.535

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kemampuan komunikasi sumber daya manusia (SDM) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah pada mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena masih rendahnya loyalitas nasabah meskipun perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kemampuan komunikasi SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kualitas layanan dan kemampuan komunikasi SDM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi SDM menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dibandingkan kualitas layanan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Komunikasi SDM, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah

A B S T R A C T

This study aims to analyze the effect of service quality and human resource communication skills on customer loyalty in using Islamic banking products among students of FEBI UIN Alauddin Makassar. This research is motivated by the phenomenon of low customer loyalty despite the significant growth of Islamic banking. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to student respondents. The analysis technique used is multiple linear regression with SPSS, including validity, reliability, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The

Acknowledgment

results show that partially service quality has a positive but not significant effect on customer loyalty. Meanwhile, human resource communication skills have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, both variables significantly influence customer loyalty. This indicates that communication skills are the dominant factor in increasing customer loyalty.

Key word: *Service Quality, Communication Skills, Customer Loyalty, Islamic Banking*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang besar dalam satu dekade terakhir. Masa ini mencakup perubahan yang fundamental dalam kerangka dan aturan perbankan syariah, sejalan dengan inisiatif pemerintah untuk meningkatkan akses keuangan dan kemajuan ekonomi yang berkelanjutan. Secara esensial perbankan syariah di Indonesia menintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam operasional perbankannya, termasuk larangan atas penggunaan bunga dan metode keuangan yang dianggap tidak sejalan dengan ajaran Islam.

Sejak tahun 2013, sektor perbankan syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Salah satu faktor utamanya adalah meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai konsep-konsep syariah dalam dunia keuangan yang menghasilkan permintaan yang lebih tinggi untuk produk dan layanan perbankan syariah. Pemerintah Indonesia juga memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan perbankan syariah melalui berbagai kebijakan dan insentif. Dalam beberapa tahun terakhir fokus pemerintah telah beralih dari hanya sekedar mempromosikan perbankan syariah menjadi membangun ekosistem keuangan syariah yang lebih menyeluruh.

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah yang mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan bebas dari riba. Selain itu, dukungan pemerintah melalui regulasi serta penguatan ekosistem keuangan syariah turut mendorong pertumbuhan sektor ini. Perbankan syariah tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga mulai menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan.

Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah bank syariah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diolah dalam skripsi, jumlah nasabah bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam periode 2021–2024. Data tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia 2021-2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	3,0
2022	4,8
2023	6,3
2024	7,12

Sumber Data: Diolah Berdasarkan Laporan Tahunan BSI 2021-2024

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah nasabah mencapai 3,0 juta, kemudian meningkat menjadi 4,8 juta pada tahun 2022, dan terus bertambah menjadi 6,3 juta pada tahun 2023. Pada tahun 2024, jumlah nasabah mencapai 7,12 juta. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah semakin tinggi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti peningkatan kualitas layanan, inovasi produk, serta kesadaran terhadap prinsip syariah.

Namun demikian, peningkatan jumlah nasabah tidak serta-merta mencerminkan tingginya tingkat loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan, karena nasabah yang loyal tidak hanya menggunakan produk secara berkelanjutan, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi tantangan yang cukup kompleks, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki banyak alternatif pilihan layanan keuangan.

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Alauddin Makassar menunjukkan bahwa tidak semua pengguna bank syariah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan dalam skripsi, dari 10 responden mahasiswa, hanya 4 orang (40%) yang menunjukkan loyalitas terhadap penggunaan produk bank syariah, sementara 6 orang (60%) lainnya tidak menunjukkan loyalitas yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemahaman terhadap prinsip syariah cukup baik, namun belum mampu sepenuhnya mendorong loyalitas nasabah.

Rendahnya loyalitas tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas layanan yang belum optimal serta kemampuan komunikasi sumber daya manusia (SDM) yang masih perlu ditingkatkan. Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Layanan yang berkualitas mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah cenderung akan beralih ke lembaga keuangan lain.

Selain kualitas layanan, kemampuan komunikasi SDM juga memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, serta kepuasan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Sebaliknya, komunikasi yang kurang baik dapat menimbulkan kesalahpahaman dan ketidakpuasan yang berujung pada rendahnya loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, kemampuan komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pelayanan Islami seperti kejujuran, kesopanan, dan empati.

Lebih lanjut, hasil wawancara dalam skripsi menunjukkan adanya variasi persepsi mahasiswa terhadap layanan bank syariah. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka merasa puas karena layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah dan transparan. Namun, sebagian lainnya mengeluhkan proses yang dianggap rumit, kurang efisien, serta komunikasi yang kurang responsif dari pihak bank. Bahkan, terdapat responden yang lebih memilih menggunakan bank konvensional karena merasa layanan yang diberikan lebih praktis dan mudah diakses.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan jumlah nasabah dengan tingkat loyalitas yang dimiliki. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, khususnya di kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada dua variabel yaitu kualitas layanan dan kemampuan komunikasi SDM sebagai faktor yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kemampuan komunikasi SDM terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah, khususnya pada mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi peningkatan loyalitas nasabah pada perbankan syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kemampuan komunikasi sumber daya manusia (SDM) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Alauddin Makassar, dengan populasi seluruh mahasiswa yang menggunakan produk bank syariah dan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan layanan bank syariah sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang relevan, jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian, dimana variabel independen terdiri dari kualitas layanan (X1) dan kemampuan komunikasi SDM (X2) serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y), instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan dan konsistensi alat ukur, selanjutnya teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilakukan uji hipotesis melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dan seluruh proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS) agar hasil analisis yang diperoleh lebih akurat, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL

Uji Hipotesis

Uji R Square

Tabel 2. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.953 ^a	.908	.906	2.12520	1.930

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,908. Artinya, 90,8% variasi perubahan Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Komunikasi SDM, sementara sisanya 9,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Komunikasi SDM berkontribusi terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriterianya, Sig. < 0,05 berarti hipotesis diterima (berpengaruh signifikan), sedangkan Sig. > 0,05 berarti hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Tabel 3. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.468	.637		-8.588	.000
1 Kualitas Layanan	.630	.086	.494	7.352	.000
Komunikasi SDM	.586	.081	.486	7.225	.000

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,352 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984 pada taraf Signifikan 5% dengan df = 97. Nilai Signifikan sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama **(H1) diterima**. Artinya, variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Sementara itu, variabel Komunikasi SDM (X2) juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,225 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan nilai Signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua **(H2) diterima**, yang berarti Komunikasi SDM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial baik Kualitas Layanan maupun Komunikasi SDM masing-masing memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriterianya, Sig. < 0,05 berarti hipotesis diterima (model signifikan), sedangkan Sig. > 0,05 berarti hipotesis ditolak (model tidak signifikan).

Tabel 4. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4323.543	2	2161.772	478.643	.000a
	Residual	438.097	97	4.516		
	Total	4761.640	99			

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F hitung sebesar 478,643 jauh lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 pada taraf Signifikan 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Selain itu, nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga **(H3) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Layanan (X1) dan Komunikasi SDM (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak, karena kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada Loyalitas Nasabah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X1) dan Kemampuan Komunikasi SDM (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar) akan dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas Layanan Berpengaruh pada Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian ini, variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,352 yang lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Generasi Z cenderung menilai kecepatan, ketepatan, serta kenyamanan layanan sebagai faktor penting

yang mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk bank syariah. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Terkait Penelitian ini, dimensi tangibles terlihat dari ketersediaan fasilitas dan kenyamanan sarana bank syariah yang dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai nasabah. Reliability tercermin dari kemampuan pegawai dalam memberikan layanan sesuai janji dengan cepat dan akurat, sehingga menumbuhkan kepercayaan. Responsiveness ditunjukkan melalui daya tanggap pegawai dalam membantu kebutuhan nasabah secara tepat waktu. Assurance terlihat dari sikap sopan, pengetahuan, serta kompetensi pegawai yang dapat menumbuhkan rasa aman dan percaya. Sementara itu, empathy tercermin dari perhatian personal pegawai terhadap kebutuhan nasabah yang membuat mereka merasa dihargai. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik sesuai teori Parasuraman akan berkontribusi pada meningkatnya loyalitas nasabah. (Sinollah and Masruroh 2019).

Penelitian ini diperkuat teori SERVQUAL dan sebagian besar temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu pendorong utama loyalitas nasabah. Namun, adanya hasil berbeda pada penelitian lain menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, kualitas layanan mungkin belum cukup tanpa adanya kepuasan yang menjadi perantara dalam membentuk loyalitas.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh pelayanan yang baik dan berkualitas dari bank syariah akan merasa puas dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Nasabah yang sudah loyal cenderung tetap setia menggunakan jasa bank syariah, tidak mudah berpindah ke bank konvensional, serta menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka. (Triono Singgih, Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan Lamongan, and Tadulako 2020)

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Sadriah Rahman (2022) pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kupang, yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, meskipun secara simultan juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan relationship quality. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas, baik di kalangan mahasiswa sebagai nasabah generasi muda maupun pada nasabah umum di lembaga perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori dan temuan sebelumnya, bahwa peningkatan kualitas layanan sesuai

dimensi SERVQUAL merupakan strategi penting bagi bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. (Pada, Bank, and Indonesia 2023)

Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Elex Sarmigi dkk. (2023) pada Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah relatif rendah, dengan nilai *path coefficient* hanya 0,232 atau sebesar 23,2%. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan nasabah justru berperan lebih dominan sebagai variabel mediasi dibandingkan kualitas pelayanan secara langsung. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh penelitian yang berbeda: penelitian Sarmigi menekankan peran kepuasan sebagai mediator di kalangan nasabah umum, sementara penelitian ini langsung mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada mahasiswa sebagai segmen nasabah muda. (Sarmigi et al. 2023)

Analisis Hasil Penelitian Terkait Hipotesis Kualitas Layanan: Studi pada Loyalitas Nasabah di kalangan Mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, tingkat kualitas layanan pada bank syariah masih kurang memuaskan, baik dalam layanan langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat penting untuk ditingkatkan agar bank syariah dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya di masa depan.

Kemampuan SDM Berpengaruh pada Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel Kemampuan Komunikasi SDM memperoleh nilai t-hitung sebesar 7,225 yang lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi SDM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, komunikasi yang ramah, jelas, dan efektif mampu menumbuhkan kepercayaan Generasi Z terhadap bank syariah. Generasi Z cenderung lebih menyukai interaksi yang transparan dan responsif, sehingga kualitas komunikasi pegawai menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori Arni Muhammad yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi yang efektif akan menciptakan hubungan harmonis, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterikatan konsumen dengan perusahaan. Dengan komunikasi yang baik, nasabah merasa dihargai dan dipahami, sehingga kesetiaan mereka terhadap bank semakin kuat. (Adyawati.T 2016)

Temuan ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dijelaskan Tjiptono (2012) bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, yang salah satunya ditentukan oleh kemampuan komunikasi SDM. Komunikasi yang baik dari SDM tidak hanya menyampaikan informasi dengan jelas, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, memberikan kenyamanan, serta menciptakan hubungan interpersonal yang positif dengan nasabah. Hal ini mendukung pendapat Parasuraman et al. (2008) dalam Tjiptono & Chandra (2016), yang menegaskan bahwa dimensi kualitas layanan meliputi aspek responsiveness dan assurance, di mana kedua aspek ini sangat terkait dengan keterampilan komunikasi SDM. Dengan demikian, semakin baik komunikasi yang dilakukan SDM, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. (Sugiarsih Duki Saputri 2019)

Hasil penelitian ini di dukung oleh temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Komunikasi sangat penting karena untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Ketika terjadi komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan maka hubungan yang baik akan terbentuk dan loyalitas pelanggan akan meningkatkan dengan sendirinya. (Nurhadi Kamaluddin, Ari Susantiaji 2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya Eva Agustina pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. Penelitian tersebut menemukan bahwa komunikasi, bersama dengan kepuasan nasabah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa peran komunikasi SDM dalam perbankan syariah sangat penting, karena mampu membangun kepercayaan, menciptakan kenyamanan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin menegaskan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh SDM, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap produk dan layanan bank.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Windari dan Fauzatul Laily Nisa (2024) dalam *Economics and Business Management Journal*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat pelayanan atau komunikasi pegawai bank syariah tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah. Faktor yang lebih dominan justru adalah promosi, religiusitas, serta pendidikan atau wawasan mengenai perbankan syariah. (Sri Windari 2024)

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun dalam penelitian Windari dan Nisa komunikasi SDM tidak dianggap signifikan, dalam penelitian ini komunikasi SDM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan fokus penelitian, di mana penelitian Windari dan Nisa lebih menekankan pada keputusan awal nasabah dalam memilih bank syariah, sedangkan penelitian ini berfokus pada loyalitas nasabah yang sudah menggunakan layanan bank syariah, sehingga peran komunikasi SDM menjadi lebih strategis dalam membangun hubungan jangka panjang.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan SDM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kemampuan SDM dalam berkomunikasi memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan nasabah dan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemampuan komunikasi yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi yang efektif harus diimbangi dengan kualitas layanan yang sangat baik pula untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas Layanan dan Komunikasi SDM Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan kemampuan komunikasi SDM, yang ditunjukkan melalui hasil uji simultan (uji F) dengan nilai F-hitung sebesar 76,133 lebih besar daripada F-tabel 3,09, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama kualitas layanan dan kemampuan komunikasi SDM mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas nasabah. Dengan kata lain, loyalitas nasabah Generasi Z dalam menggunakan produk bank syariah terbentuk bukan hanya dari kualitas layanan yang mereka rasakan, tetapi juga dari bagaimana SDM bank berkomunikasi dan memberikan pengalaman interaksi yang positif. Nasabah Generasi Z yang loyal cenderung tetap menggunakan produk, merekomendasikannya kepada orang lain, serta enggan beralih ke bank lain meskipun terdapat banyak pilihan di pasar.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi layanan yang baik dan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian, bank syariah maupun konvensional yang mampu menjaga kualitas layanan serta meningkatkan kemampuan komunikasi pegawai akan lebih mudah mempertahankan loyalitas nasabahnya. (Kotler and Keller 2016)

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Rizky Naufal (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan aspek penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif sehingga mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa bank syariah. Selain itu, komunikasi SDM yang efektif berperan dalam menyampaikan informasi dengan jelas, memahami kebutuhan nasabah, serta menciptakan hubungan interpersonal yang harmonis. Dengan adanya kualitas layanan yang memadai dan komunikasi yang baik dari SDM, nasabah akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga semakin memperkuat loyalitas mereka terhadap bank syariah. (Pengaruh Kepercayaan, Mobile, And Banking 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Mukti Asfihani (2019) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah pada bank syariah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan serta semakin efektif komunikasi yang dilakukan oleh SDM bank, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang tercipta. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan dan komunikasi SDM merupakan faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah bank syariah. (Asfihani 2019)

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam skripsi Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan (2018). Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena terdapat faktor lain seperti produk, harga, dan lokasi yang lebih diprioritaskan oleh nasabah. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan komunikasi SDM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena hal ini penelitian yang berbeda, di mana dalam perbankan syariah kualitas layanan dan komunikasi menjadi faktor strategis dalam mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah. (Mhd.Ari, Nurkhozin, and Citra Setiawati 2024)

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan komunikasi SDM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan yang baik dan komunikasi SDM yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi

antara kualitas layanan dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan kemampuan komunikasi SDM untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kemampuan komunikasi sumber daya manusia berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk bank syariah di kalangan mahasiswa FEBI UIN Alauddin Makassar, di mana keduanya secara simultan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan kesetiaan nasabah. Peningkatan kualitas layanan yang meliputi kecepatan, keramahan, dan kepercayaan, serta kemampuan komunikasi SDM yang ramah, jelas, dan empati, terbukti mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah, sehingga mampu mempertahankan posisi bank sebagai pilihan utama dan meningkatkan loyalitas mereka secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhari, M. bin I. (2002). *Shahih al-Bukhari*. Beirut: Dar Ibn Katsir.
- Adyawati.T. 2016. “Kompetensi Komunikasi.” *Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi* 1–23.
- Ardiansyah, Risnita, And M. Syahrani Jailani. 2023. “Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif.” *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam* 1(2):1–9. Doi: 10.61104/Ihsan.V1i2.57.
- Arni Muhammad. 2009. “Komunikasi Organisasi.” 228 Hlm.
- Asfihani, Dwi Mukti. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Vol. 15.
- Bachri, Naufal. 2018. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*.
- Beno, J., A. .. Silen, And M. Yanti. 2022. “Grand Theory.” *Braz Dent J.* 33(1):1–12.
- Febiana, Nina Indah. 2016. “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia.” *An-Nisbah* 03(01):24.
- Hadi, Ido Priyono. 2000. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*.
- Handayani. 2020. “Bab Iii Metode Penelitian.” *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5(3):248–53.
- Kementrian Agama. 2019. *Al-Quran*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Komunikasi, A. Penyajian Ayat-Ayat Tentang. N.D. “Suarah tentang Komunikasi.” 8:31–59.

- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Ed. Pearson Education.
- Meilani, Any, And Dian Sugiarti. 2022. “Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(3):2501. Doi: 10.29040/Jiei.V8i3.6586.
- Mhd.Ari, Nurkhozin, And Putri Citra Setiawati. 2024. “Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Indonesia.” *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 2(2):33–47. Doi: 10.61104/Alz.V2i2.324.
- Muhajirin, Risnita, And Asrulla. 2024. “11+Gm+82-92.” *Journal Genta Mulia* 15(1):82–92.
- Nath, Keshav, And Neha Meena. 2019. “Learner Strategies And Communicative Acquisition: Learner’s Autonomy From The Indian Perspective.” *Humanities And Social Sciences Reviews* 7(6):1142–46. Doi: 10.18510/Hssr.2019.76163.
- Nuramalia, Nyimas, Fakultas Ilmu, Komunikasi Universitas, And Bina Darma. N.D. “Pengaruh Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja.”
- Nurhadi Kamaluddin, Ari Susantiaji, Siti Amalia. 2021. “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Nagamas Mitra Sejati Tegal Nurhadi Kamaluddin 1 , Ari Susantiaji 2 , Siti Amalia 3.” *Jurnal Nasional* 1(2):1–10.
- Nurrachmi, Intan, And Setiawan Setiawan. 2020. “Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas Dan Kepercayaan.” *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 6(2):176–87. Doi: 10.24952/Tijaroh.V6i2.2357.
- Oktaviani Satriyanti, Evi. 2012. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya.” *Journal Of Business And Banking* 2(2):171. Doi: 10.14414/Jbb.V2i2.172.
- Pada, Nasabah, P. T. Bank, And Muamalat Indonesia. 2023. *Dan Relationship Quality Terhadap Loyalitas*.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. The Free Press.
- Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan, Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi Mobile, And Banking. 2023. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Bsi Mobile Banking*. Vol. 183.
- Pranawukir, Iswahyu. 2021. “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga.” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 4(2):247–59. Doi: 10.32509/Pustakom.V4i2.1635.
- Purba, Sjafei Djuli, Jontarudi Wico Tarigan, Mahaitin Sinaga, And Vitryani Tarigan. 2021. “Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal Karya Abdi* 5(2):202–8.
- Rika Rahim, Marlya Fatira, Nia Apulina Karina .. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking Bsi.” *Jurnal Konferensi Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 513–19.

- Rika Widianita, Dkk. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Barru.” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* Viii(I):1–19.
- Ryan, Cooper, And Tauer. 2013. “Kualiatas Pelayanan Serqual (Service Quality).” *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents* 12–26.
- Sarmigi, Elex, Muhammad Alfian, Tia Septiani, Rizky Aldiansyah, And Rudi Wahyudi. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari Unit Syariah Cabang Tapan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *Tasharruf: Journal Of Islamic Economics And Business* 4(2):150–67. Doi: 10.55757/Tasharruf.V4i2.272.
- Sinollah, Sinollah, And Masruroh Masruroh. 2019. “Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual À€“ Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan.” *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 4(1):45–64. Doi: 10.36636/Dialektika.V4i1.285.
- Sri Windari, Fauzatul Laily Nisa. 2024. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah.” *Economics And Business Management Journal(Ebmj)* 3(2):440–43.
- Sugiarsih Duki Saputri, Rini. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Coverage: Journal Of Strategic Communication* 10(1):46–53. Doi: 10.35814/Coverage.V10i1.1232.
- Tahunan, Laporan. 2024. “Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia.”
- Triono Singgih, Cuk, Sekolah Kh Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan Lamongan, And Universitas Tadulako. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking And Finance* 3(November).
- Tuzzuhro, Fatimah, Noni Rozaini, And Muhamad Yusuf. 2023. “Perkembangan Perbankan Syariah Diindonesia Fatimah.” *Peka: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi* 11 No 2(23):78–87.
- Zakiy, Muhammad, And Evrita Putri Azzahroh. 2017. “Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3(1):26–38.