

CUSTOMER LOYALTY NASABAH BSI: PERAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP SERVICE QUALITY DAN COMPLAINT HANDLING

Yuyun¹, Maria Christiana Iman Kalis, Bintoro Bagus Purmono³, Nur Afifah⁴, Harry Setiawan⁵

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia¹

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia²

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia³

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia⁴

Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia⁵

Email: b1021201127@student.untan.ac.id¹

Abstract: Bank Syariah Indonesia is a financial institution that plays a role based on the concept of Islamic morals, making it the preferred choice for the majority of Indonesia's Muslim population. Good service quality and effective complaint handling, also the ability of the bank to meet customer desires, share the optimal effect on satisfaction from the use of products or savings. From this satisfaction can result in customers becoming loyal for the future period. This study examines quality service with complaint handling on loyalty, from its mediation through satisfaction at Bank Syariah Indonesia. A total of 200 participants were obtained by purposive sampling. The report was obtained from a questionnaire analyzed by SEM Smart PLS method. The results showed that quality service with complaint handling contributed to satisfaction; quality service with complaint handling contributed to loyalty; satisfaction contributed to loyalty; and satisfaction mediated the contribution of complaint handling and quality service to customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Complaint Handling; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Abstrak: Bank Syariah Indonesia dianggap sebagai instansi financial yang berlandaskan kaidah Islam dan nilai-nilai moral, yang menjadikannya pilihan utama bagi mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Service quality yang baik dan complaint handling yang efektif, serta kemampuan bank dalam memenuhi harapan nasabah, memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat Customer Satisfaction, baik bagi nasabah yang menabung maupun yang menggunakan produk perbankan tersebut. Customer satisfaction tersebut kemudian berpengaruh terhadap customer loyalty dalam jangka panjang. Studi ini ingin mengevaluasi pengaruh Service Quality dan Complaint Handling oada Customer Loyalty, dengan Customer Satisfaction dijadikan variabel mediasi, di Bank Syariah Indonesia. Sebanyak 200 responden ditentukan melalui purposive sampling. Datanya didapati secara membagikan kuesioner serta dianalisa bermetode Structural Equation Modeling dengan Smart PLS. studi ini menghasilkan bila service quality dan complaint handling berkontribusi signifikan positif pada customer satisfaction, service quality dan complaint handling berkontribusi signifikan positif pada customer loyalty, custpmer satisfaction berkontribusi signifikan positif pada customer loyalty, dan customer satisfaction memediasikan pengaruh complaint handling serta service quality pada customer loyalty.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Penangan Keluhan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan sistem keuangan berbasis syariah, kini semakin banyak bermunculan bank-bank syariah (Deza & Sofyani, 2022). Dari yang sebelumnya hanya berperan sebagai alternatif sistem keuangan berbasis syariah, kini bank syariah mulai menunjukkan transformasi signifikan dengan menempatkan diri sebagai kekuatan utama dalam dinamika perekonomian nasional (Zulkarnain, 2020). Di Indonesia sendiri pertumbuhan sektor keuangan syariah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal serupa juga terlihat di berbagai negara yang didominasi oleh populasi muslim (Azizah et al., 2024).

Berdasarkan informasi yang diterbitkan oleh Dukcapil Kemendagri, jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan pada semester 1 tahun 2024 mencapai 282.477 juta jiwa, dengan mayoritas atau sekitar 87,08% (245.973 juta jiwa) beragama Islam. Faktor ini menjadi salah satu pendorong utama bagi Indonesia dalam mengembangkan sistem perbankan syariah (Sari et al., 2023). Oleh sebab itu, perbankan syariah memiliki peluang yang menjanjikan untuk dapat terus berkembang di waktu mendatang (Nofinawati, 2016).

Bank syariah merupakan institusi keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari transaksi berbasis riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (spekulasi), serta menjunjung tinggi nilai keadilan dan kemitraan (ta'awun) dalam setiap transaksi. Dari asumsi (Febrianti & Anggraini, 2024), bank syariah memiliki berbagai fungsi utama, salah satunya adalah memberikan pembiayaan kepada nasabah melalui akad-akad syariah seperti Murabahah, Musyarakah, Salam, dan Istishna'. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah, persaingan antar lembaga perbankan syariah di Indonesia pun semakin ketat, baik disektor konvensional atau sesama syariah. Hingga April 2022, tercatat terdapat 198 lembaga perbankan syariah yang mencakup 21 Unit Usaha Syariah (UUS), 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) serta 12 Bank Umum Syariah (BUS) (Otoritas Jasa Keuangan). Capaian ini diperkuat dengan laporan Komite Nasional Keuangan Syariah, di mana Indonesia mendapat skor 81,93 dalam IFCI sejak 2019 yang dimuat dalam Global Islamic Finance Report (GIFR), menempatkannya posisi nomor pertama dalam keuangan syariah secara global.

Dalam konteks perbankan, customer loyalty merupakan faktor utama dalam keberlangsungan sebuah bank. Parmujianto, (2020) mendefinisikan customer loyalty sebagai kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan produk atau layanan, baik untuk kepentingan pribadi maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Nasabah yang loyal akan secara konsisten melakukan pembelian atau penggunaan ulang secara berkelanjutan dan dengan kesadaran sendiri bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada pihak lain. Kosasih et al., (2024) menyoroti pentingnya membangun customer loyalty untuk menjaga daya saing bisnis. Menurut mereka, beberapa elemen yang dapat meningkatkan customer loyalty adalah service quality yang positif, complaint handling yang baik dan customer satisfaction. Sementara itu, Ellena,(2020) menyebutkan bahwa customer loyalty dalam perbankan dipengaruhi oleh empat aspek utama, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan complaint handling.

Service quality yang baik dan *complaint handling* yang efektif menjadi sumber utama terbentuknya *customer satisfaction*, yang pada akhirnya menjadi fondasi bagi pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis perusahaan. Kepuasan ini sangat berperan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan (Indiani, 2021) sebab pelanggan yang setia akan terus menggunakan layanan perbankan untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka, serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain (Bayhaqy, 2022).

Menurut Maharani & Idris, (2023) *customer satisfaction* merupakan kunci keberhasilan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Rizal et al., (2020) menegaskan bahwa *customer satisfaction* dapat dievaluasi melalui kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan serta melalui perbandingan antara kenyataan, harapan, dan pengalaman emosional pelanggan. Menurut Nguyen et al., (2024) serta Buhler et al., (2024), bank ritel di seluruh dunia menjadikan *customer satisfaction* sebagai tujuan jangka panjang yang utama. Oleh sebab itu, menjaga dan meningkatkan customer satisfaction menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan *customer loyalty*.

Ada berbagai alasan mengapa pelanggan memilih berpindah ke bank lain, salah satunya adalah ketidakpuasan terhadap cara bank menangani masalah mereka (Monica et al., 2022). *Complaint handling* yang baik menjadi elemen penting dalam menjaga *customer loyalty* serta menarik pelanggan baru (Samadi et al., 2014). Langkah ini perlu dilakukan secara efisien, akurat, dan memberikan solusi yang memuaskan Ikatan Bankir Indonesia. Bank yang dapat mempercepat *complaint handling* nasabah tidak akan kehilangan nasabah dengan melakukan migrasi nasabah ke bank lain (Susanti, 2021), bahkan dapat mengubah pelanggan yang sebelumnya tidak puas menjadi lebih puas dan loyal (Artanti et al., 2013).

Keberlangsungan operasional sebuah bank sangat bergantung pada *service quality* yang diberikan (Pramana, 2016). Semakin baik layanan yang disediakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada bank tersebut (Rahmawati et al., 2022). Oleh sebab itu, layanan yang unggul dapat memengaruhi minat serta *customer loyalty* (Atmaja, 2018). Studi yang relevan dengan studi ini sudah pernah dilaksanakan beberapa peneliti. Sejumlah penelitian terdahulu

seperti Subagja & Susanto, (2019); Kristania et al., (2022); Leninkumar, (2017) menemukan adanya pengaruh *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, hasil penelitian Arianto & Nirwana, (2021) serta Mutmainnah, n.d. justru menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak selalu berdampak pada *customer loyalty*. Namun, masih terdapat perbedaan hasil dalam menentukan dampak masing-masing variabel, hal ini menciptakan celah penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam topik yang serupa.. Dengan mempertimbangkan itu, penelitian ini mencoba untuk mengkaji kembali pengaruh *service quality* dan *complaint handling* terhadap *customer loyalty* dengan menambahkan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Studi ini berfokus pada BSI, yang dengan sah beroperasi sejak 1 Februari 202 hasil merger dari 3 bank syariah kepemilikan BUMN, seperti PT Mandiri Syariah, PT BNI Syariah serta PT BRI Syariah Tbk. Bank ini hadir untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang mencari solusi keuangan berbasis hukum Islam. Dalam menghadapi persaingan ketat antara bank syariah serta konvensional di Indonesia, Bank Syariah Indonesia dituntut untuk menjaga dan memperkuat basis nasabahnya. Tantangan ini muncul karena adanya ketidakpastian terkait *customer loyalty* terkait dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu, *service quality*, *complaint handling*, dan *customer satisfaction* menjadi faktor krusial dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty* dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal sebagai desain utama dalam pelaksanaannya. Pengumpulan data berlangsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih berdasarkan kriteria tertentu agar relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen yang dipakai berupa Skala Likert 5 poin, dengan kategori penilaian sebagai berikut: Sangat Setuju (1); Setuju (2); Netral (3); Tidak Setuju (4); dan Sangat Tidak Setuju (5).

Studi ini melibatkan 200 partisipan yang dijadikan sampel. Sampelnya ditentukan dari teknik purposive sampling, yang tergolong non-probability sampling. Responden yang dipilih terdiri dari (1) berusia minimal 17 tahun (2) berdomisili di Indonesia (3) nasabah Bank Syariah Indonesia yang telah mengajukan atau menyampaikan keluhan dalam kurun waktu dua tahun terakhir,. Untuk memperoleh data, peneliti mendistribusikan kuesioner secara daring.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM, yang memungkinkan analisis hubungan antar variabel-variabel dengan mempertimbangkan potensi kesalahan pengukuran (Hair et al., 2021). Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 serta outer loading diatas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria cross loadings. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui composite reliability, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi, di mana R² sejumlah 0,50 moderat, 0,25 lemah serta 0,75 substansial. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima bila dihasilkan p-value < 0,05 atau t-statistic > 1,65.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Studi ini melibatkan sebanyak 200 responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	%
Jenis kelamin	Laki-laki	102	51%

	Perempuan	98	49%
Total		200	100%
Usia	17 – 20 Tahun	19	9,5%
	21 – 24 Tahun	87	43,5%
	25 – 27 Tahun	72	36%
	>30	22	11%
Total		200	100%
Domisili	Jawa	61	30,5%
	Kalimantan	52	26%
	Sumatera	50	25%
	Sulawesi	24	12%
	Maluku	13	6,5%
Total		200	100%
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat	0	0
	SMP Sederajat	1	0,5%
	SMA/SMK Sederajat	121	60,5%
	Sarjana/Diploma	72	36%
	Pasca Sarjana (S2/S3)	6	3%
Total		200	100%
Pendapatan perbulan	Dibawah Rp 2 juta	16	8%
	Diatas Rp 2 juta – 5 juta	67	33,5%
	Diatas Rp 5 juta – 10 juta	70	35%
	Diatas Rp 10 juta	38	19%
	Belum Bekerja	9	4,5%
Total		200	100%

Sumber: Data diolah

Dari table tersebut, didapati mayoritas respondenya yaitu perempuan sejumlah 51%, sementara laki-laki sejumlah 49%. Dalam hal usia, kelompok usia 21 hingga 24 tahun mendominasi dengan persentase sejumlah 43,5%, menandakan bahwa segmen muda merupakan kontributor terbesar dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil survei tersebut juga menunjukkan mayoritas responden berasal dari Jawa sejumlah 30,5%. Jika ditinjau dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden adalah karyawan swasta, sejumlah 41,5%, disusul oleh wirausaha dan pegawai negeri. Profesi lain juga turut berpartisipasi meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit.

Model Pengukuran

Pengolahan data dilakukan dengan serangkaian uji instrumen, yaitu uji kompatibilitas, validitas, dan reliabilitas. Rincian hasilnya tercantum di tabel berikut

Tabel 2 Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE) & Loading Factor (LF)

Variable	IC	Items	Validity Test	Reliability Test			
			LF	CA	CR	AVE	Decision
<i>Service Quality</i>	SQ1	Bank ini memiliki fasilitas yang lengkap dan modern yang memudahkan nasabah	0,878	0,885	0,921	0,744	Reliable
	SQ2	Karyawan Bank Syariah Indonesia dapat menciptakan kepercayaan pada nasabah atas produk yang ditawarkan.	0,846				
	SQ3	Karyawan Bank Syariah Indonesia selalu memberikan layanan yang cepat dan responsif.	0,862				
	SQ4	Karyawan Bank Syariah Indonesia memiliki keterampilan komunikasi yang baik.	0,864				
<i>Complaint Handling</i>	CH1	Karyawan Bank Syariah Indonesia memberikan perhatian khusus kepada pelanggan yang marah.	0,839	0,923	0,940	0,723	Reliable
	CH2	Karyawan Bank Syariah Indonesia selalu mendengarkan keluhan pelanggan.	0,832				
	CH3	Karyawan Bank Syariah Indonesia bersikap adil dalam menangani keluhan pelanggan.	0,880				
	CH4	Bank Syariah Indonesia selalu memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan.	0,860				
	CH5	Ketersediaan fasilitas penyampaian keluhan (kotak saran, email, dan nomor telepon) memudahkan pelanggan untuk menyampaikan keluhan.	0,878				
	CH6	Karyawan Bank Syariah Indonesia selalu siap dihubungi jika terjadi keluhan pelanggan.	0,812				

<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	Secara keseluruhan, nasabah puas dengan layanan Bank Syariah Indonesia.	0,888	0,835	0,901	0,752	Reliable
	CS2	Kenyataan yang dialami oleh nasabah Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan mereka.	0,855				
	CS3	Saya merasa senang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.	0,857				
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	Saya tidak ragu mengatakan bahwa layanan di Bank Syariah Indonesia sangat baik.	0,801	0,901	0,926	0,716	Reliable
	CL2	Saya berencana untuk meningkatkan jumlah tabungan saya di masa mendatang.	0,850				
	CL3	Saya merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.	0,852				
	CL4	Saya akan tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di masa depan.	0,871				
	CL5	Meskipun banyak bank lain yang menawarkan produk atau layanan serupa, saya akan tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.	0,856				

Sumber: Data Dianalisis menggunakan smartPLS 4

Berdasarkan tabel diatas, indikator-indikator yang ditampilkan merupakan hasil dari proses seleksi yang ketat setelah dari 2 proses pengujian reliabilitas serta validitas. Hanya indikator yang memenuhi kriteria kelayakan yang digunakan dalam model analisis. Seluruh indikator menghasilkan composite reliability (CR) melebihi 0,70, loading factor melebihi 0,70, juga AVE melebihi 0,50. Hasilnya mengindikasikan bila indikator yang dipakai valid dalam merepresentasikan masing-masing konstruk, dan instrumen penelitian dinilai andal serta konsisten dalam mengukur keseluruhan model

Structural Model (Outer Model)

Convergent Validity dan Composite Reliability

Mengacu pada Tabel 2, seluruh indikator dalam penelitian ini telah melewati tahapan seleksi yang ketat, mencakup dua tahap uji validitas dan reliabilitas. Hanya indikator yang memenuhi syarat kelayakan yang digunakan dalam model analisis. Semua indikator mendapati CR diatas 0,70, AVE diatas 0,50, serta loading factor melebihi 0,70 sejalan dari pedoman dari Hair et al. (2021). Yang mendapati bila sebagian instrumentnya sanggup mempresentasikan setiap konstruk dengan valid dan instrumen yang digunakan terbukti memiliki reliabilitas yang sangat baik serta konsistensi yang baik dalam mengukur keseluruhan model.

Tabel 3 Validitas Diskriminan – Kriteria Cross Loadings

	<i>Complaint Handling</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
CH1	0.839	0.784	0.759	0.766
CH2	0.832	0.811	0.805	0.793
CH3	0.880	0.840	0.824	0.845
CH4	0.860	0.816	0.797	0.832
CH5	0.878	0.833	0.811	0.816
CH6	0.812	0.786	0.708	0.782
CL1	0.736	0.801	0.752	0.722
CL2	0.804	0.850	0.745	0.802
CL3	0.815	0.852	0.765	0.799
CL4	0.851	0.871	0.833	0.834
CL5	0.828	0.856	0.797	0.834
CS1	0.777	0.787	0.888	0.774
CS2	0.835	0.814	0.855	0.821
CS3	0.786	0.793	0.857	0.773
SQ1	0.831	0.820	0.823	0.878
SQ2	0.832	0.804	0.775	0.846
SQ3	0.811	0.808	0.779	0.862
SQ4	0.798	0.828	0.767	0.864

Sumber: Data Dianalisis menggunakan smartPLS 4

Discriminant Validity

Berdasarkan informasi dalam tabel, pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan *cross loadings* mengindikasikan bahwa seluruh matriks yang diuji telah memenuhi kriteria kelayakan dan layak digunakan dalam pengukuran model secara menyeluruh. Berdasarkan hasil analisis, semua indikator memiliki nilai korelasi paling tinggi dengan variabel aslinya. Indikator *Complaint Handling* (CH1–CH6) menunjukkan nilai antara 0.812 hingga 0.880, yang berarti indikator ini cocok untuk menggambarkan penanganan keluhan. Indikator *Customer Loyalty* (CL1–CL5) juga menunjukkan nilai tinggi, yaitu antara 0.801 sampai 0.871, sehingga dapat mewakili *customer loyalty* dengan baik. Untuk variabel *Customer Satisfaction* (CS1–CS3), menghasilkan korelasi sejumlah 0.855 - 0.888, menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut sangat baik dalam menggambarkan *customer satisfaction*. Sedangkan indikator *Service Quality* (SQ1–SQ4) memiliki nilai antara 0.846 hingga 0.878, yang berarti indikator tersebut tepat untuk mengukur *service quality*.

Structural Model (Inner Model)

Tabel 4 R square

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.932	0.931
<i>Customer Satisfaction</i>	0.865	0.864

Sumber: Data Dianalisis menggunakan smartPLS 4

Dari tabel tersebut mendapati R-square *Customer Loyalty* sejumlah 0,932 atau 93,2% variasi variabel terikat bisa diuraikan dari sebagian konstruk bebas dalam model. Hasil R-square sejumlah 0,931 mengindikasikan penyesuaian terhadap jumlah prediktor yang digunakan tanpa mengurangi kekuatan model secara signifikan. Sementara itu, konstruk *Customer Satisfaction* memperoleh nilai R-square sejumlah 0,865, mengindikasikan bila 86,5% variasi kepuasan pelanggan bisa diterangkan oleh model. Dengan adjusted R-square sejumlah 0,864, model ini terbukti stabil dan bebas dari tanda-tanda overfitting. Secara keseluruhan, kedua nilai R-square tersebut memperkuat kesimpulan bahwa model mempunyai kesanggupan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty*.

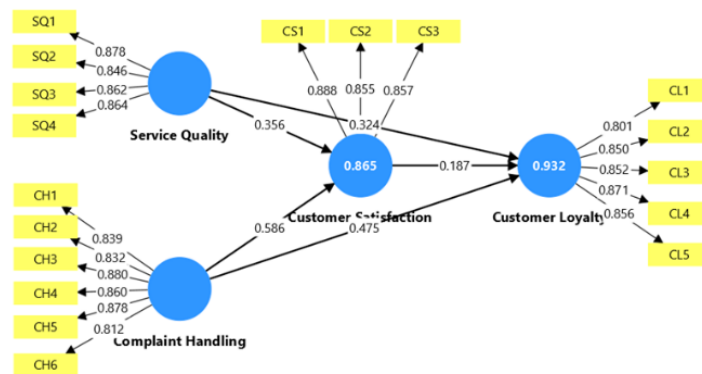
Tabel 5 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.046	0.046
d_ULS	0.363	0.363
d_G	0.544	0.544
Chi-square	525.435	525.435
NFI	0.858	0.858

Sumber: Data Dianalisis menggunakan smartPLS 4

Hasil uji model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,046 baik pada saturated model maupun estimated model, ada dibawah rentang batas 0,08. Ini menandakan bila modelnya relevan dengan data. Hasil d_ULS dan d_G sejumlah 0,363 dan 0,544, yang dimaknai perbedaan antara data aktual dan model sangat kecil, sehingga model dinilai pas secara struktural. Selain itu, nilai Chi-square sebesar 525,435 mendukung bahwa model sudah sesuai, meskipun nilai ini bisa dipengaruhi oleh jumlah sampel. Terakhir, nilai NFI sebesar 0,858 menunjukkan bahwa model sudah cukup baik, karena semakin mendekati angka 1, semakin cocok model tersebut. Secara keseluruhan, model dalam penelitian ini dinyatakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hypothesis Testing



Gambar 1 Model Results

Sumber: Data Dianalisis menggunakan smartPLS 4

Ringkasan tersebut menyajikan hasil analisa terkait bagaimana keterkaitan antar variabel dalam rancangan model yang dipakai dalam studi ini berkontribusi pada hasil yang didapatkan.

Table 6 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Complaint Handling -> Customer Loyalty	0.475	0.478	0.062	7.707	0.000
Complaint Handling -> Customer Satisfaction	0.586	0.582	0.089	6.586	0.000
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.187	0.180	0.072	2.604	0.009
Service Quality -> Customer Loyalty	0.324	0.327	0.073	4.418	0.000
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.356	0.359	0.091	3.892	0.000

Sumber: Data Dianalisis menggunakan smartPLS 4

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian jalur menampilkan bila seluruh kaitan variabel memiliki pengaruh signifikan, dari hasil p-value dibawah 0,05 serta t-statistik diatas 1,96. *Complaint Handling* berkontribusi signifikan pada *Customer Loyalty* (0,475, t = 7,707) dan *Customer Satisfaction* (0,586, t = 6,586). *Customer Satisfaction* berkontribusi pada *Customer Loyalty* (0,187, t = 2,604), meskipun dengan pengaruh yang lebih kecil. Selain itu, *Service Quality* berkontribusi signifikan pada *Customer Loyalty* (0,324, t = 4,418) dan *Customer Satisfaction* (0,356, t = 3,892). Secara keseluruhan, semua jalur yang diuji dalam model ini menunjukkan kontribusi signifikan pada loyalitas serta kepuasan.

Tabel 7 Sober Test-Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.067	0.064	0.031	2.142	0.032
Complaint Handling -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.110	0.105	0.045	2.416	0.016

Sumber: Data Dianalisis menggunakan smartPLS 4

Hasil analisis menampilkan bila kedua jalur mediasi antara variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh signifikan. Jalur *pertama* menghasilkan koefisien sejumlah 0,067 dengan t 2,142 serta p-value 0,032, yang mendapati kontribusi signifikan *service quality* pada *customer loyalty* dari *customer satisfaction*. Lalu bagi *jalur kedua* yang menghasilkan koefisien 0,110, t 2,416, serta p-value 0,016, yang mendapati kontribusi signifikan. Kedua jalur ini mengindikasikan bila *customer satisfaction* memediasi pengaruh dari *complaint handling* serta *service quality* pada *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam studi ini mengungkapkan ekspektasi yang tinggi terhadap *service quality* yang disediakan oleh BSI, seperti yang tercermin dalam hasil pengujian *service quality*. Rata-rata nilai *service quality* yang tinggi menunjukkan bahwa responden merasa layanan ini dapat memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dalam menangani masalah dan pengantaran prioritas. Faktor ini berkontribusi pada peningkatan *customer Satisfaction*, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk terus menjadi *customer loyalty*. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya oleh Meigy Soelyon, n.d. (2024) dan Satria & Diah Astarini, (2023), yang mengonfirmasi bila *service quality* terbukti berkontribusi pada *customer loyalty* serta *Customer Satisfaction*.

Complaint handling menunjukkan hasil yang baik, dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang menandakan bahwa variabel ini valid dan dapat diandalkan. Variabel ini juga berkontribusi signifikan positif pada *customer loyalty* serta *customer satisfaction*. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya penanganan keluhan yang efektif dalam meningkatkan *customer loyalty* serta kepuasan. Lalu, mediasi *customer satisfaction* pada hubungan *complaint handling* dengan *customer loyalty* juga signifikan, yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* menjadi perantara penting dalam hubungan ini. Hal ini selaras dengan penelitian Hisanuddin, (2021) dan Ahmed et al., (2020).

Sementara itu, variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengungkapkan rasa puas terhadap layanan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), ditunjukkan oleh rata-rata hasil yang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. *customer satisfaction* menunjukkan validitas dan reliabilitas konstruk yang baik sehingga mengindikasikan bahwa konstruk ini kuat dan dapat dipercaya. Tingginya kepuasan ini memainkan peran penting dalam mendorong niat perilaku positif untuk terus menggunakan layanan BSI. Selaras dengan studi Ahmed et al., (2020), menguraikan bila *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas dan intensi penggunaan berkelanjutan terhadap suatu layanan.

customer loyalty merupakan variabel utama dalam penelitian ini, dengan indikator yang menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Nilai R-square yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam *customer loyalty* bisa diuraikan *quality service*, *complaint handling* dan *satisfaction customer*. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *service quality* dan *complaint handling* yang baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction*. *customer loyalty* yang tinggi memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, seperti peningkatan retensi nasabah. Hal tersebut relevan dengan studi (Liang Kheng et al., 2010).

KESIMPULAN

Studi ini menguraikan bila *quality service* dan *complaint handling* berkontribusi signifikan positif pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* nasabah Bank Syariah Indonesia. *Service quality* yang baik dan *complaint handling* yang cepat serta tepat mampu meningkatkan *customer satisfaction*, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan *customer loyalty* terhadap bank. Selain pengaruh langsung tersebut, *customer satisfaction* juga berperan sebagai mediasi yang menguatkan kaitan antar *service quality* serta *complaint handling* dengan *customer loyalty*. Nasabah yang merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan merasa keluhannya ditangani dengan cepat dan adil akan merasa lebih puas. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction* sebagai strategi utama dalam mempertahankan *customer loyalty*. Model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabilitas *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta menunjukkan kecocokan yang baik dengan data yang diperoleh.

SARAN

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Bank Syariah Indonesia untuk terus meningkatkan *service quality* dan mengoptimalkan proses *complaint handling* agar dapat mempertahankan nasabah pada saat menghadapi persaingan yang semakin intens. Meskipun

demikian, penelitian ini tetap memiliki batasan karena hanya mengkaji pada nasabah Bank Syariah Indonesia dengan desain *cross-sectional*, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diterapkan pada konteks lain atau dengan metode penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih luas dan waktu pengamatan yang lebih panjang guna memperkuat temuan dan memperluas generalisasi hasil penelitian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan *service quality* dan *complaint handling* yang efektif sangat penting untuk menciptakan *customer satisfaction* yang tinggi dan membangun *customer loyalty* jangka panjang di industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afaf Azizah, A., Alam Adha, M., Wahyudi, R., Perbankan Syariah, P., Agama Islam, F., & Ahmad Dahlan, U. (2024). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh E-Word of Mouth dan Kualitas Layanan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2198–2213. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13700>
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Ul Hasan, S. S., & Baloch, A. (2020). Customer satisfaction & loyalty and organizational complaint handling: Economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114–125. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.1.8290>
- Artanti, Y., Jurusan, D., Fakultas, M., Universitas, E., Surabaya, N., Ningsih, L., & Jurusan, A. (2013). *Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)*.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Bayhaqy, M., & Septiarini, D. F. (2022). service quality, customer satisfaction, and customer loyalty of bank syariah indonesia. In *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance* (Vol. 6, Issue 1).
- Buhler, R. N., De Oliveira Santini, F., Junior Ladeira, W., Rasul, T., Perin, M. G., & Kumar, S. (2024). Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 513–535. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0484>
- Deza, R. L. R., & Sofyani, H. (2022). Syariah Governance dan Maqashid Syariah di Perbankan Syariah di Indonesia. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 11–34. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i2.12857>
- Ellena, F. (2011). (2020). *Pengaruh komitmen dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan dalam menggunakan produk jasa titip toko online*.
- Febrianti, R., & Anggraini, T. (2024). Pelaksanaan akad murabahah dalam perbankan syariah. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* (Vol. 8, Issue 8).
- Iip Irawan Hisanuddin. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Konsumen Kapal KFC Jetliner Di Pelabuhan Murhum Baubau. In *Jurnal Ilmiah Bongaya(JIB) Juni* (Vol. 2022, Issue 1).
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Liang Kheng, L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. In *International Journal of Marketing Studies* (Vol. 2, Issue 2). www.ccsenet.org/ijms
- Luh, N., & Indiani, P. (2021). *Which Consumer Groups Are More Loyal? Evidence in Indonesian Banking Industry*.

- Meigy Soelyon, Moch. S. (2024). *pengaruh Service quality terhasap Customer Loyalty yang Dimediasi Satisfactioan di E-commerce*. <https://doi.org/10.37365/ebid.v2i2.293>
- Monica, I., Lucky, A. S., Tamengkel, F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana* (Vol. 3, Issue 2).
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nofinawati. (2016). *perkembangan Perbankan syariah di Indonesia*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*. www.ojk.go.id
- Parmujianto. (2020). Loyalitas Konsumen Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi pada Bayt al-Mal wa al-Tamwil Maslahah Sidogiri Pasuruan). *MALIA (TERAKREDITASI)*, 11(2), 289–310. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2148>
- Pramana, I. G. Y. , & R. N. M. (2016). (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasa, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.123>
- Ratu, N. M. I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank BCA di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Samadi, R. L., Reitty, O. :, Samadi, L., Pengajar, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manado, U. (2004). *Penerapan Program Manajemen Keluhan Untuk Memenangkan Pelanggan Pada Industri ...*
- Sari, I. P., Giriati, G., Listiana, E., Rustam, M., & Saputra, P. (2023). The Impact of Complaint Handling and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Customers of Pontianak Branch of Bank Kalbar Syariah. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 17–28. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.003>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabh DImediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Susanti, E. (2021). Complaint Handling, Satisfaction Mediates Between, Complaint Handling To Customer Loyalty For The Indonesia Bnaking Industry. In *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)* (Vol. 2, Issue 2). <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Zulkarnain Rizal, T. H. R. A. (2020). *Pengaruh kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon)*.