

Building Banking Customer Loyalty: The Roles of Product Quality, Customer Service, Operational Excellence, and Work Environment

Rully Armanto^{1*}, Abdullah Rasjid² dan Muji Gunarto³

^{1*)}Program Studi Manajemen, Universitas Tamansiswa Palembang

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Kader Bangsa, Palembang

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang

Article Information:

Received: 13 Juni 2026; accepted: 26 Juni 2026; Published: 30 Juni 2026

Abstract

Customer loyalty is a strategic outcome for banks because it reflects trust, repeat use, intention to recommend, and customers' willingness to maintain long-term relationships with financial institutions. This study examines the effects of product quality, customer service, operational excellence, and work environment on banking customer loyalty. The study applies a quantitative explanatory survey design involving 114 banking customers. Data were collected using a structured questionnaire on a five-point Likert scale and analyzed using validity and reliability testing, descriptive statistics, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The results show that all research instruments are valid and reliable. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, indicating that useful, secure, reliable, and easy-to-understand banking products strengthen customer commitment. Customer service also has a positive and significant effect, confirming that responsiveness, empathy, accuracy, and assurance in service encounters are central to customer retention. Operational excellence significantly affects loyalty by ensuring speed, transparency, accuracy, and convenience in banking procedures. The work environment has a positive and significant effect because employee coordination, professional service climate, and adequate service facilities shape customers' service experience. Simultaneously, the four independent variables significantly explain 75.4% of the variance in customer loyalty. The findings imply that banks should not treat loyalty merely as a promotional outcome, but as an integrated result of product relevance, service quality, process reliability, and employee-supportive internal conditions.

Keywords: Product Quality, Customer Service, Operational Excellence, Work Environment, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Loyalitas nasabah merupakan salah satu ukuran penting dalam menilai keberlanjutan kinerja bank. Dalam konteks perbankan, loyalitas tidak hanya tampak dari keputusan nasabah untuk terus menggunakan produk bank, tetapi juga dari tingkat kepercayaan, kesediaan merekomendasikan bank, dan kecenderungan nasabah untuk tidak berpindah kepada pesaing.

Published by:

Perkembangan layanan digital, meningkatnya persaingan antarbank, dan perubahan ekspektasi nasabah membuat loyalitas semakin bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan nasabah secara menyeluruh ([Garzaro et al., 2021](#); [Muflih et al., 2024](#)).

Pengalaman nasabah perbankan dibentuk oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Nasabah menilai bank dari kualitas produk simpanan, pembiayaan, kredit, kartu, dan layanan digital; kualitas interaksi dengan pegawai bank; kecepatan dan kejelasan proses operasional; serta konsistensi pelayanan yang dihasilkan oleh karyawan. Studi pada layanan perbankan digital menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman penggunaan menjadi penentu penting loyalitas nasabah ([Ayinaddis et al., 2023](#); [Bui et al., 2022](#); [Gautam & Sah, 2023](#)).

Kualitas produk dalam perbankan merujuk pada kemampuan produk memenuhi kebutuhan finansial nasabah secara aman, mudah diakses, relevan, dan transparan. Produk yang dinilai berkualitas adalah produk yang manfaatnya jelas, biayanya dapat dipahami, fiturnya sesuai kebutuhan, dan risikonya dikomunikasikan secara terbuka. Dalam era digital, kualitas produk juga berkaitan dengan keamanan, kemudahan penggunaan, fleksibilitas fitur, risiko yang dirasakan, dan integrasi kanal layanan ([Kaur et al., 2021](#); [Li et al., 2021](#); [Naruetharadhol et al., 2021](#)). Dengan demikian, kualitas produk yang baik dapat memperkuat nilai yang dirasakan nasabah dan mendorong loyalitas.

Selain kualitas produk, layanan nasabah memiliki peran yang sangat menentukan karena bank merupakan industri jasa yang sarat interaksi. Nasabah sering kali menilai bank melalui kecepatan petugas menjawab pertanyaan, kemampuan menangani keluhan, ketepatan informasi, keramahan pegawai, dan rasa aman selama bertransaksi. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong loyalitas, baik pada layanan cabang maupun kanal digital ([Alarifi & Husain, 2023](#); [Kaur & Soch, 2022](#); [Zhou et al., 2021](#)).

Proses operasional juga menjadi penentu penting loyalitas nasabah. Bank yang mampu menyediakan proses yang cepat, akurat, transparan, dan mudah dipahami akan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi nasabah. Sebaliknya, prosedur yang berulang, lambat, tidak jelas, atau sering mengalami gangguan sistem dapat menurunkan kepercayaan nasabah. Dalam layanan mobile banking, persepsi terhadap kegunaan, kemudahan, keamanan, dan keandalan sistem terbukti memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan dan loyalitas nasabah ([Bui et al., 2022](#); [Ho et al., 2025](#); [Shahid et al., 2022](#)).

Faktor internal lain yang tidak dapat diabaikan adalah lingkungan kerja. Meskipun nasabah tidak selalu melihat proses internal bank secara langsung, kondisi kerja pegawai dapat tercermin dalam profesionalisme, koordinasi, kecepatan respons, dan konsistensi layanan. Perspektif service-profit chain menjelaskan bahwa kualitas lingkungan internal, kepuasan pegawai, dan iklim layanan berhubungan dengan pengalaman pelanggan dan hasil loyalitas ([Hogreve et al., 2022](#)). Oleh karena itu, loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh strategi eksternal, tetapi juga oleh kesiapan internal organisasi.

1.2 Kesenjangan Penelitian dan Tujuan

Penelitian terdahulu dalam perbankan banyak menempatkan kepuasan, kepercayaan, kualitas layanan elektronik, dan pengalaman digital sebagai determinan loyalitas nasabah ([Cardoso & Cardoso, 2024](#); [Garzaro et al., 2021](#); [Gautam & Sah, 2023](#)). Akan tetapi, loyalitas nasabah pada praktiknya tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas

produk, layanan nasabah, keunggulan proses operasional, dan lingkungan kerja yang mendukung pelayanan. Kesenjangan ini menjadi penting karena bank membutuhkan model yang lebih terpadu untuk memahami loyalitas, khususnya ketika layanan cabang dan layanan digital berjalan berdampingan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan nasabah, keunggulan operasional, dan lingkungan kerja terhadap loyalitas nasabah perbankan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik pada kajian pemasaran jasa keuangan serta memberikan masukan praktis bagi manajemen bank dalam merancang strategi peningkatan loyalitas nasabah.

2. Kajian Literatur

2.1 Loyalitas Nasabah Perbankan

Loyalitas nasabah perbankan merupakan komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan bank, menyampaikan rekomendasi positif, serta bertahan meskipun terdapat tawaran dari pesaing. Dalam perbankan modern, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh transaksi di kantor cabang, tetapi juga oleh pengalaman digital yang aman, mudah, dan konsisten. [Garzaro et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa engagement dan pengalaman dalam internet banking dan mobile banking berperan dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Temuan serupa dikemukakan oleh [Bui et al. \(2022\)](#), yang menegaskan bahwa loyalitas pada mobile banking dipengaruhi oleh kombinasi persepsi manfaat, pengalaman, dan kepercayaan.

2.2 Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah

Kualitas produk perbankan mencerminkan sejauh mana produk tabungan, deposito, kredit, pembiayaan, kartu, dan aplikasi digital mampu memenuhi kebutuhan nasabah secara aman, andal, dan bernilai. Produk yang berkualitas ditandai oleh fitur yang relevan, biaya yang transparan, prosedur yang mudah, perlindungan data yang memadai, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. [Li et al. \(2021\)](#) menekankan bahwa layanan bank yang didukung keamanan, teknologi, dan kualitas layanan berperan dalam pembentukan kepuasan. Selain itu, [Naruetharadhol et al. \(2021\)](#) menunjukkan bahwa niat berkelanjutan menggunakan mobile banking dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan faktor teknologi. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

2.3 Layanan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Layanan nasabah merupakan kualitas bantuan, interaksi, dan penyelesaian kebutuhan yang diberikan bank kepada nasabah. Dalam perbankan, layanan yang baik ditandai oleh respons cepat, informasi akurat, sikap empatik, kemampuan menangani keluhan, dan jaminan keamanan transaksi. [Kaur dan Soch \(2022\)](#) menunjukkan bahwa kualitas hubungan menjadi penghubung penting antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah bank. Pada konteks layanan elektronik, [Alarifi dan Husain \(2023\)](#) menemukan bahwa kualitas layanan internet banking berhubungan dengan kepuasan nasabah. Dengan demikian, semakin baik layanan yang diterima nasabah, semakin tinggi kemungkinan nasabah mempertahankan hubungan dengan bank. Hipotesis kedua adalah:

H2: Layanan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

2.4 Keunggulan Operasional dan Loyalitas Nasabah

Published by:

Keunggulan operasional merujuk pada kemampuan bank menjalankan prosedur layanan secara cepat, akurat, transparan, aman, dan mudah dipantau. Proses yang unggul mencakup pembukaan rekening, transaksi, verifikasi, pengajuan kredit, penanganan keluhan, serta layanan digital. Penelitian [Bui et al. \(2022\)](#) menegaskan bahwa kualitas layanan mobile banking dapat memperkuat loyalitas melalui kepuasan dan kepercayaan. [Zhou et al. \(2021\)](#) juga menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan dan niat loyalitas dalam mobile banking berkaitan erat dengan keandalan sistem dan pengalaman penggunaan. Oleh karena itu, proses yang efisien tidak hanya menurunkan hambatan layanan, tetapi juga memperkuat keyakinan nasabah terhadap bank. Hipotesis ketiga adalah:

H3: Keunggulan operasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

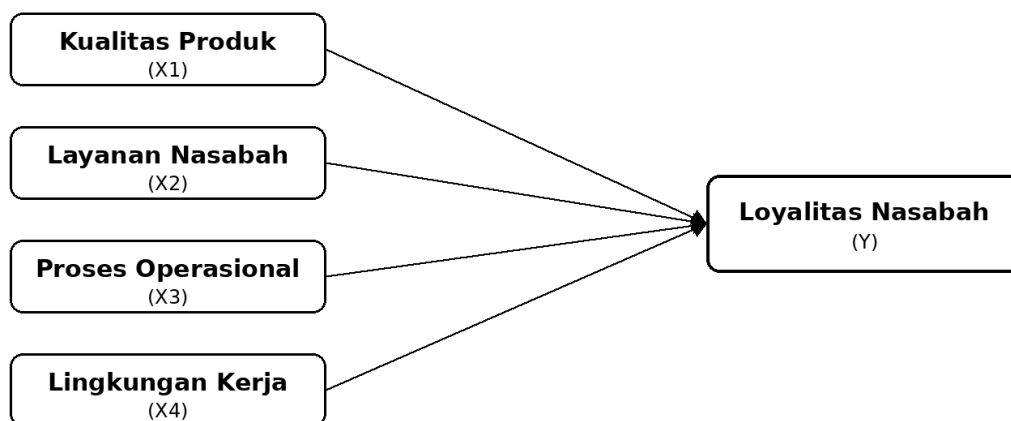
2.5 Lingkungan Kerja dan Loyalitas Nasabah

Lingkungan kerja dalam penelitian ini dipahami sebagai kondisi internal yang mendukung pegawai bank dalam memberikan layanan yang profesional. Lingkungan kerja mencakup koordinasi antarpegawai, suasana kerja, dukungan fasilitas, komunikasi internal, dan kesiapan pegawai dalam melayani nasabah. Perspektif service-profit chain menempatkan kualitas internal organisasi sebagai dasar bagi kualitas layanan eksternal dan loyalitas pelanggan ([Hogreve et al., 2022](#)). Dalam perbankan, koordinasi yang baik antarunit dapat mempercepat penyelesaian kebutuhan nasabah, mengurangi kesalahan layanan, dan memperkuat pengalaman positif. Hipotesis keempat adalah:

H4: Lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

2.6 Model Penelitian

Model penelitian menguji pengaruh kualitas produk, layanan nasabah, keunggulan operasional, dan lingkungan kerja terhadap loyalitas nasabah perbankan. Keempat variabel independen diasumsikan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah.



Model penelitian: pengaruh parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah perbankan

Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Dikembangkan penulis dari kerangka penelitian.

H5: Kualitas produk, layanan nasabah, keunggulan operasional, dan lingkungan kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan.

3. Metode Penelitian

Published by:

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Desain ini sesuai karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antara kualitas produk, layanan nasabah, keunggulan operasional, lingkungan kerja, dan loyalitas nasabah perbankan. Analisis utama yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan setiap variabel independen terhadap loyalitas nasabah.

3.2 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Objek penelitian adalah nasabah perbankan yang telah menggunakan produk dan layanan bank, baik melalui kantor cabang maupun kanal digital. Sampel penelitian terdiri atas 114 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disesuaikan dengan konteks perbankan agar setiap indikator merepresentasikan pengalaman nasabah terhadap produk, layanan, proses, dan lingkungan layanan bank.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Defenisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional dalam konteks perbankan	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Persepsi nasabah mengenai kemampuan produk bank memenuhi kebutuhan finansial secara aman, relevan, andal, dan mudah dipahami.	Manfaat produk, fitur, keamanan, keandalan, kemudahan akses, tampilan/antarmuka, dan persepsi kualitas.	Likert 1-5
Layanan nasabah (X2)	Persepsi nasabah mengenai kualitas interaksi dan bantuan yang diberikan bank melalui pegawai maupun kanal layanan.	Bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan/reputasi, dan empati.	Likert 1-5
Keunggulan operasional (X3)	Persepsi nasabah mengenai efisiensi, akurasi, transparansi, dan kemudahan prosedur perbankan.	Kecepatan, akurasi, kapasitas layanan, transparansi proses, kesesuaian kebijakan, dan respons penyelesaian masalah.	Likert 1-5
Lingkungan kerja (X4)	Kondisi internal bank yang tampak melalui profesionalisme, koordinasi pegawai, dan dukungan fasilitas layanan.	Suasana layanan profesional, koordinasi pegawai, dan kecukupan fasilitas layanan.	Likert 1-5
Loyalitas nasabah (Y)	Komitmen nasabah untuk terus menggunakan, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan bank.	Niat menggunakan ulang, ketahanan terhadap perpindahan, rekomendasi positif, dan niat menggunakan produk lain.	Likert 1-5

Sumber: Diadaptasi dari instrumen tesis dan disesuaikan dengan konteks nasabah perbankan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha

berada di atas 0,70. Persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e,$$

dengan Y sebagai loyalitas nasabah, X1 sebagai kualitas produk, X2 sebagai layanan nasabah, X3 sebagai keunggulan operasional, dan X4 sebagai lingkungan kerja.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Deskriptif

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk dan layanan bank. Kualitas produk dipersepsikan baik karena produk dianggap bermanfaat, cukup andal, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Layanan nasabah juga dinilai positif, terutama pada aspek kesopanan petugas, kemampuan dalam memberikan informasi, dan respons terhadap pertanyaan atau keluhan. Proses operasional memperoleh penilaian positif karena nasabah merasakan kecepatan, akurasi, dan kejelasan prosedur. Lingkungan kerja tercermin melalui suasana layanan yang profesional, koordinasi pegawai, dan fasilitas layanan yang memadai. Loyalitas nasabah juga menunjukkan kecenderungan kuat melalui niat menggunakan kembali layanan bank, merekomendasikan pengalaman positif, dan mempertimbangkan penggunaan produk bank lainnya.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 26 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r-hitung setiap item lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,184. Rentang nilai r-hitung pada variabel kualitas produk adalah 0,743-0,844; layanan nasabah 0,708-0,810; keunggulan operasional 0,743-0,816; lingkungan kerja 0,814-0,837; dan loyalitas nasabah 0,787-0,880. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk reliabel karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Jumlah item	Rentang validitas	Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas produk	7	0,743-0,844	0,894	Valid dan reliabel
Layanan nasabah	6	0,708-0,810	0,853	Valid dan reliabel
Keunggulan operasional	6	0,743-0,816	0,879	Valid dan reliabel
Lingkungan kerja	3	0,814-0,837	0,869	Valid dan reliabel
Loyalitas nasabah	4	0,787-0,880	0,853	Valid dan reliabel

Sumber: Data penelitian diolah.

4.3 Hasil Regresi

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan nasabah, keunggulan operasional, dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai F-hitung sebesar 83,376 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil daripada 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,754. Artinya, 75,4% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan 24,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 3. Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig.
Regresi	0,868	0,754	0,745	83,376	0,000

Sumber: Data penelitian diolah.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Layanan nasabah memiliki koefisien beta terstandar tertinggi, yaitu 0,389, diikuti oleh keunggulan operasional sebesar 0,315, lingkungan kerja sebesar 0,305, dan kualitas produk sebesar 0,269. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah perbankan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan, tetapi tetap membutuhkan dukungan produk yang relevan, proses yang efisien, dan lingkungan kerja yang kondusif.

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Hipotesis
Kualitas produk (X1)	0,121	0,023	0,269	5,274	0,000	Diterima
Layanan nasabah (X2)	0,166	0,022	0,389	7,624	0,000	Diterima
Keunggulan operasional (X3)	0,154	0,025	0,315	6,043	0,000	Diterima
Lingkungan kerja (X4)	0,317	0,056	0,305	5,652	0,000	Diterima

Sumber: Data penelitian diolah.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik persepsi nasabah terhadap manfaat, keamanan, keandalan, kemudahan, dan kesesuaian produk bank, semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk mempertahankan hubungan dengan bank. Dalam perbankan, produk tidak hanya dipandang sebagai paket fitur, tetapi juga sebagai solusi finansial yang harus mudah dipahami dan dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan [Li et al. \(2021\)](#) yang menunjukkan pentingnya keamanan, layanan berbasis teknologi, dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan terhadap layanan bank. Dengan demikian, bank perlu mengembangkan produk yang sederhana, relevan, aman, dan disertai komunikasi risiko serta biaya yang transparan.

4.4.2 Pengaruh Layanan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Layanan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah serta memiliki beta terstandar tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi layanan menjadi faktor yang paling terlihat oleh nasabah. Nasabah cenderung loyal ketika pegawai bank memberikan informasi yang tepat, merespons keluhan secara cepat, bersikap ramah, dan mampu menciptakan rasa aman selama proses layanan. Temuan ini konsisten dengan [Kaur dan Soch \(2022\)](#), yang menegaskan bahwa kualitas hubungan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank. Pada kanal digital, kualitas layanan, desain antarmuka, dan kepercayaan juga menjadi dasar pembentukan kepuasan dan loyalitas ([Ayinaddis et al., 2023](#); [Gautam & Sah, 2023](#); [Venkatakrishnan et al., 2023](#)).

4.4.3 Pengaruh Keunggulan Operasional terhadap Loyalitas Nasabah

Keunggulan operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Proses yang cepat, akurat, transparan, dan mudah dipantau membuat nasabah merasa yakin bahwa bank mampu memenuhi janji layanan. Keunggulan operasional menjadi semakin penting ketika nasabah menggunakan mobile banking, internet banking, atau layanan berbasis aplikasi. [Shahid et al. \(2022\)](#) menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi m-banking dipengaruhi oleh anteseden dan luaran pengalaman konsumen, sedangkan [Ho et al. \(2025\)](#) menegaskan peran kesiapan teknologi dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas mobile banking. Dengan demikian, bank perlu menyederhanakan prosedur, memperkuat keandalan sistem, dan mempercepat penyelesaian keluhan.

4.4.4 Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Nasabah

Lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas internal organisasi dapat tercermin dalam pengalaman eksternal nasabah. Pegawai yang bekerja dalam iklim profesional, saling mendukung, dan memiliki fasilitas layanan yang memadai akan lebih mampu memberikan layanan yang konsisten. Perspektif service-profit chain menjelaskan bahwa kualitas internal, kepuasan pegawai, dan iklim layanan dapat memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan ([Hogreve et al., 2022](#)). Dalam praktik perbankan, lingkungan kerja yang kondusif akan memperkuat koordinasi antarunit, mempercepat respons terhadap nasabah, dan mengurangi kesalahan pelayanan.

4.4.5 Pengaruh Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan nasabah, keunggulan operasional, dan lingkungan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak dapat dibangun hanya melalui promosi atau program hadiah, tetapi harus dibangun melalui pengalaman menyeluruh. Kualitas produk membentuk harapan awal nasabah, layanan nasabah mengubah harapan menjadi pengalaman interaksi, keunggulan operasional memastikan layanan berjalan konsisten, dan lingkungan kerja mendukung pegawai dalam memberikan layanan terbaik. Sejalan dengan kajian reputasi perbankan dan kepercayaan nasabah, reputasi serta kualitas pengalaman yang konsisten dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas ([Cardoso & Cardoso, 2024](#); [Garcia-Madariaga & Rodriguez-Rivero, 2022](#)).

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, layanan nasabah, keunggulan operasional, dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk memperkuat loyalitas melalui manfaat, keamanan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan nasabah. Layanan nasabah memperkuat loyalitas melalui responsivitas, empati, ketepatan informasi, dan rasa aman. Keunggulan operasional memperkuat loyalitas melalui kecepatan, akurasi, transparansi, dan kemudahan prosedur. Lingkungan kerja memperkuat loyalitas melalui koordinasi pegawai, profesionalisme, dan dukungan fasilitas layanan.

Nilai R Square sebesar 0,754 menunjukkan bahwa 75,4% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel dalam model penelitian. Implikasinya, bank perlu merancang strategi loyalitas secara terpadu, bukan hanya melalui peningkatan layanan di depan nasabah, tetapi juga melalui inovasi produk, penyederhanaan proses, penguatan sistem digital, dan penciptaan lingkungan kerja yang mendukung pegawai. Penelitian selanjutnya dapat

menambahkan variabel mediasi seperti kepuasan, kepercayaan, dan customer experience, serta variabel moderasi seperti tingkat adopsi digital banking atau jenis bank untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Alarifi, A. A., & Husain, K. S. (2023). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: Comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(2), 496-516. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2021-0168>
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: An implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Bui, T. H., Nguyen, T. H., & Nguyen, Q. H. (2022). Mobile banking service quality and customer loyalty: The role of customer satisfaction and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102972>
- Cardoso, A., & Cardoso, M. (2024). Bank reputation and trust: Impact on client satisfaction and loyalty for Portuguese clients. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 277. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070277>
- Garcia-Madariaga, J., & Rodriguez-Rivero, A. (2022). Corporate reputation in banking: Systematic review and research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1441-1464. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0290>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: The role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Gautam, D. K., & Sah, G. K. (2023). Online banking service practices and its impact on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in developing country of South Asia-Nepal. *SAGE Open*, 13(3), 21582440231185580. <https://doi.org/10.1177/21582440231185580>
- Ho, H., Han, S.-M., Cha, J., & Pham, L. (2025). Mobile banking customer satisfaction and loyalty: The roles of technology readiness. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(7), 403. <https://doi.org/10.3390/jrfm18070403>
- Hogreve, J., Iseke, A., & Derfuss, K. (2022). The service-profit chain: Reflections, revisions, and reimaginings. *Journal of Service Research*, 25(3), 460-477. <https://doi.org/10.1177/10946705211052410>
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S., & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in northern India: The risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11), 209. <https://doi.org/10.3390/risks9110209>
- Kaur, H., & Soeh, H. (2022). Role of relationship quality in mediating service quality and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 27, 77-93. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00115-w>

- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>
- Muflih, M., Zen, M., Purbayati, R., Kristianingsih, K., Karnawati, H., Iswanto, B., & Juniwati, E. H. (2024). Customer loyalty to Islamic mobile banking: Evaluating the roles of justice theory, religiosity, satisfaction and trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 571-595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0352>
- Naruetharadhol, P., Ketkaew, C., Hongkanchanapong, N., Thaniswannasri, P., Uengkusolmongkol, T., Prasomthong, S., & Gebsoambut, N. (2021). Factors affecting sustainable intention to use mobile banking services. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211029925. <https://doi.org/10.1177/21582440211029925>
- Shahid, S., Islam, J. U., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102870. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, 35(8), 2455-2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102424. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102424>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

