

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SULTRA DITINJAU DARI PERSPEKTIF AKUNTANSI SYARIAH

Muhamad Tonasa¹, Arief Maulan²

tonasaprofesor@gmail.com¹, arieffmaulanaa329@gmail.com²

IAIN Kendari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan personal selling terhadap kepuasan nasabah pada Bank SULTRA, yang ditinjau dari perspektif akuntansi syariah. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Dalam perspektif akuntansi syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi aspek fungsional layanan, tetapi juga nilai-nilai syariah seperti amanah, keadilan, dan transparansi. Integrasi prinsip syariah terbukti memperkuat hubungan antara kualitas layanan serta personal selling dengan kepuasan nasabah karena nasabah merasa lebih aman dan percaya terhadap layanan yang sesuai syariat. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas layanan berbasis syariah dan personal selling edukatif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah terhadap Bank SULTRA.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Personal Selling, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and personal selling on customer satisfaction at Bank SULTRA, examined from the perspective of Islamic accounting. The research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that both service quality and personal selling have a positive and significant influence on customer satisfaction, either partially or simultaneously. From the perspective of Islamic accounting, customer satisfaction is shaped not only by functional service aspects but also by Sharia-based values such as trustworthiness, justice, and transparency. The integration of Sharia principles strengthens the relationship between service quality, personal selling, and customer satisfaction, as customers feel more secure and confident when services comply with Islamic guidelines. This study implies that enhancing Sharia-based service quality and educational personal selling can improve customer loyalty and trust in Bank SULTRA.

Keywords: Service Quality, Personal Selling, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini menunjukkan tingkat dinamika yang sangat tinggi seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan jasa. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk memperkuat daya saingnya melalui peningkatan pelayanan dan upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Kotler (2002), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapannya. Engel et al. dalam Tjiptono (2000) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purnabeli di mana hasil yang diterima pelanggan sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan.

Berbagai penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan variabel penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Basri et al., 2023). Hal ini berlaku dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor keuangan. Lembaga keuangan memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan pembiayaan serta menjadi sarana penyimpanan dan pengelolaan dana masyarakat (Ompusunggu et al., 2023). Karena itu, lembaga keuangan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan nasabah guna mempertahankan kepercayaan dan loyalitas mereka.

Salah satu aspek yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah personal selling. Personal selling merupakan metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih komprehensif. Purnama dan Rialdy (2019) menjelaskan bahwa personal selling yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena tenaga penjual dapat memberikan informasi akurat dan menyesuaikan pendekatan mereka dengan kebutuhan pelanggan.

Selain personal selling, kualitas layanan (service quality) merupakan faktor penting dalam pembentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan umumnya diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness (Parasuraman et al., 1988). Endri (2018) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun beberapa perusahaan masih menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi strategi pemasaran mereka, termasuk promosi dan komunikasi pelanggan.

Penanganan keluhan (complaint handling) juga merupakan bagian penting dari peningkatan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengajukan keluhan, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperbaiki kualitas layanan dan membangun kembali kepercayaan pelanggan. Dewi Andriany dan Yusrita (2015) menyatakan bahwa respons positif dan cepat terhadap keluhan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pasaribu dan Syaiful (2015) bahkan menekankan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan loyal.

Dalam industri perbankan, termasuk Bank SULTRA Cabang Utama Kendari, persaingan antar bank semakin ketat sehingga kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Nasabah akan membandingkan layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika layanan yang diberikan memenuhi harapan, maka nasabah akan cenderung kembali menggunakan layanan bank tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan yang perlu ditangani dengan baik agar tidak berdampak negatif terhadap reputasi bank (Nurhayati et al., 2022).

Keputusan pembelian dalam konteks perbankan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pelayanan secara keseluruhan. Januardi et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan membeli atau menggunakan layanan bank merupakan hasil dari proses evaluasi pelanggan terhadap manfaat, kualitas, dan pengalaman layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Penelitian mengenai pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah pada lembaga keuangan Islam masih relatif terbatas. Syafira dan Amalia (2024) menunjukkan bahwa studi mengenai penanganan komplain pada Baitulmaal Muamalat Medan masih belum banyak dilakukan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperkaya literatur mengenai hal tersebut. Dengan demikian, analisis mengenai kualitas layanan dan

personal selling terhadap kepuasan nasabah menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks lembaga keuangan yang mengedepankan nilai syariah.

Akuntansi syariah merupakan sistem pencatatan dan pelaporan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam, yaitu keadilan ('adl), kejujuran (amanah), dan transparansi (tabligh). Dalam konteks pelayanan lembaga keuangan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan fisik atau teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga tersebut mematuhi prinsip-prinsip syariah (Hameed et al., 2004).

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model CARTER, yang menambahkan dimensi kepatuhan syariah (compliance) ke dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas layanan pada lembaga keuangan syariah. Dimensi ini mencerminkan tingkat kepatuhan lembaga terhadap prinsip-prinsip syariah, yang meliputi kejujuran, ketepatan akad, larangan riba, dan etika pelayanan. Nasabah lembaga keuangan syariah umumnya sangat memperhatikan aspek kepatuhan syariah ini, sehingga kualitas layanan yang sesuai syariat menjadi kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Rahman dan Jalil (2014) menemukan bahwa kepatuhan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Nasabah merasa lebih percaya apabila lembaga keuangan menjalankan akad sesuai syariat, menyampaikan informasi secara transparan, dan memberikan pelayanan yang etis. Amin dan Isa (2008) juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah bank syariah dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan, kepercayaan, dan kepatuhan syariah.

Penanganan keluhan dalam lembaga keuangan syariah juga memiliki karakteristik khusus. Dalam perspektif syariah, penyelesaian komplain harus didasarkan pada prinsip keadilan, musyawarah, dan tidak merugikan salah satu pihak. Nawi et al. (2017) menemukan bahwa penanganan komplain yang sesuai dengan nilai syariah dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan karena nasabah merasa dihargai dan diperlakukan adil. Selain itu, personal selling dalam konteks lembaga keuangan syariah tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada nasabah mengenai akad, risiko, dan manfaat produk secara transparan.

Dengan demikian, tinjauan akuntansi syariah memperkaya kerangka penelitian ini karena menambahkan dimensi etika dan kepatuhan syariah sebagai faktor penting dalam pembentukan kepuasan nasabah. Dalam konteks Bank BPD Sultra, konsep akuntansi syariah menjadi relevan terutama jika bank mengembangkan atau menyediakan layanan berbasis syariah. Nilai-nilai syariah seperti amanah, keadilan, dan transparansi dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan kualitas layanan dan interaksi personal selling yang lebih humanis dan etis.

Berdasarkan uraian diatas , maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Sultra Ditinjau Dari Perspektif Akuntansi Syariah”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pengukuran variabel secara numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi (Syafira & Amalia, 2024). Variabel dalam penelitian terdiri dari kualitas layanan dan personal selling sebagai variabel independen serta kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada Februari 2025, dilanjutkan penelitian lanjutan pada Maret 2025. Lokasi penelitian berada di Bank BPD Sultra, Jalan Mayjen Sutoyo No.95, Kendari Barat, Kota Kendari. Lokasi dipilih karena menyediakan informasi, data, dan objek penelitian yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri atas 992 nasabah. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden (Sugiyono dalam Amin et al., 2023).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari kuesioner berbasis Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Sugiyono dalam Afif, 2019). Instrumen ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa angket yang disusun berdasarkan indikator variabel. Penggunaan skala Likert memungkinkan pengukuran sikap dan pendapat responden secara kuantitatif untuk kemudian dianalisis melalui statistik inferensial.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 dengan tahapan berikut:

a. Analisis Kuantitatif

Menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X1) dan personal selling (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tahapan analisis mencakup:

- Editing: memeriksa kelengkapan jawaban,
- Coding: mengubah jawaban menjadi angka,
- Tabulating: mengelompokkan data ke dalam tabel dan perhitungan statistik.

b. Uji Kualitas Data

Meliputi:

- Uji Validitas → pernyataan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Uji Reliabilitas → instrumen reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

c. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat model regresi dilakukan uji:

- Normalitas → memastikan data berdistribusi normal,
- Multikolinearitas → tidak terjadi jika tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 (Ghozali dalam Jusmansyah et al., 2020),

- Heteroskedastisitas → model baik jika residual bersifat homogen (Arisandi, 2022).

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Untuk melihat pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ → pengaruh signifikan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ → tidak signifikan.

b. Uji t (Parsial)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen.

- Jika $Sig < 0,05$ → pengaruh signifikan.
- Jika $Sig > 0,05$ → tidak signifikan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Adjusted R^2 memberikan gambaran akurasi model dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen (Sinambela et al., 2014).

Tinjauan Metodologi Penelitian Dalam Perspektif Akuntansi Syariah

Dalam perspektif akuntansi syariah, metodologi penelitian tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menguji hubungan antar variabel, tetapi juga memastikan bahwa proses penelitian dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu amanah (kejujuran), 'adl (keadilan), dan tabligh (transparansi). Ketiga prinsip ini menjadi dasar untuk menilai apakah proses penelitian, pengumpulan data, serta interpretasi hasil telah dilakukan secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Hameed et al., 2004).

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sejalan dengan prinsip akuntansi syariah karena menekankan objektivitas, keterukuran, dan keterbukaan informasi, sehingga mampu memberikan gambaran yang akurat terhadap fenomena kepuasan nasabah. Dalam lembaga keuangan syariah, pengukuran kualitas layanan dan personal selling harus mempertimbangkan unsur kepatuhan syariah (sharia compliance), baik dalam instrumen penelitian maupun indikator pengukuran, sebagaimana dijelaskan dalam Model CARTER (Othman & Owen, 2001), yang mencakup:

1. Compliance (kepatuhan syariah)
2. Assurance
3. Reliability
4. Tangibles
5. Empathy
6. Responsiveness

Dalam konteks metodologi penelitian, prinsip sharia compliance berimplikasi pada cara peneliti mengembangkan instrumen kuesioner. Pengukuran variabel seperti kualitas layanan harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran petugas bank, transparansi penjelasan produk, dan kesesuaian akad. Begitu pula personal selling harus dipahami sebagai proses yang tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga mendidik nasabah mengenai akad, manfaat, dan risiko secara jujur sesuai prinsip *bay' al-makruf*.

Penggunaan teknik pengumpulan data, khususnya melalui kuesioner, juga harus memperhatikan etika penelitian syariah, yakni:

- Tidak memanipulasi jawaban responden.
- Menjamin kerahasiaan data sebagai amanah.
- Menyampaikan tujuan penelitian secara jelas kepada responden.

Seluruh proses analisis data, termasuk regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji asumsi klasik, harus dilakukan secara adil dan transparan, tanpa rekayasa data. Prinsip ini konsisten dengan etika akuntansi syariah yang menekankan kebenaran dan keadilan dalam pelaporan jumlah numerik (Amin & Isa, 2008).

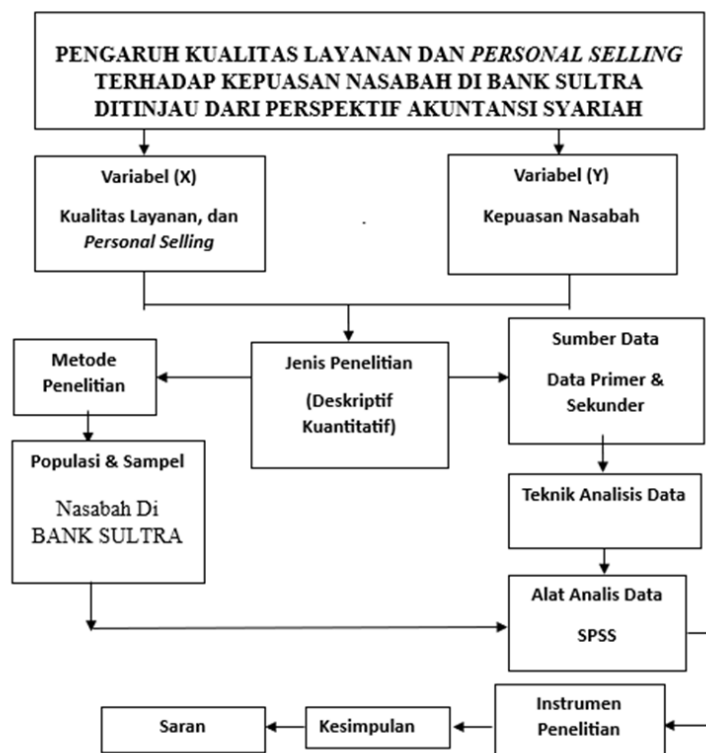
Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini juga relevan dengan prinsip akuntansi syariah karena memfokuskan pada pengukuran yang akurat terhadap variabel-variabel yang terkait dengan layanan bank. Dengan demikian, penelitian ini mampu menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan personal selling terhadap kepuasan nasabah dalam konteks yang sejalan dengan prinsip Islam, utamanya pada aspek keadilan layanan, kompetensi petugas, dan sikap amanah.

Adapun implikasi metodologis dalam perspektif syariah meliputi:

1. Validitas instrumen tidak hanya diukur secara statistik, tetapi juga kesesuaiannya dengan nilai-nilai syariah.
2. Reliabilitas data mencerminkan konsistensi jawaban responden, yang menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap kejujuran instrumen dan proses penelitian.
3. Uji hipotesis harus dilakukan secara objektif untuk menunjukkan keadilan ilmiah dan menghindari bias.
4. Interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan implikasi syariah, misalnya bagaimana kualitas layanan yang sesuai syariat dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Dengan demikian, metodologi penelitian yang digunakan tidak hanya memenuhi standar akademik modern, tetapi juga menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip akuntansi syariah yang menekankan integritas, akurasi, dan etika dalam setiap tahapan penelitian. Hal ini memperkuat kualitas ilmiah penelitian serta memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara profesional, etis, dan sesuai nilai keislaman.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah dilapangan, Tahun 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (X1) dan personal selling (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Sultra, dengan mempertimbangkan prinsip akuntansi syariah. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan:

$$Y = 15.953 + 0.199 X1 + 0.189 X2 + e$$

Persamaan ini mengindikasikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan.

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.953	1.739		9.172	.000
	Kualitas Layanan	.199	.042	.415	4.723	.000
	Personal Selling	.189	.038	.438	4.984	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Syariah

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (koefisien = 0,199; sig. = 0,000). Semakin tinggi kualitas layanan, semakin meningkat kepuasan nasabah. Faktor-faktor utama yang mendukung kepuasan nasabah meliputi kecepatan layanan transaksi, profesionalisme pegawai, transparansi informasi produk, dan ketepatan penyelesaian masalah.

Tinjauan Akuntansi Syariah dengan Analisis Tambahan:
 Dalam konteks perbankan syariah, kualitas layanan harus memenuhi prinsip-prinsip berikut:

1. Kepatuhan akad: Semua transaksi (murabahah, mudharabah, musyarakah) harus sesuai fatwa DSN-MUI (2020).
2. Transparansi nisbah bagi hasil: Nasabah memahami pembagian keuntungan dan risiko.
3. Bebas riba dan gharar: Transaksi aman secara finansial dan sesuai syariah.
4. Layanan edukatif: Pegawai memberikan penjelasan akad dan produk secara jelas, sehingga nasabah memperoleh kepuasan religius dan finansial.

Analisis tambahan menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga religius, karena nasabah merasa transaksi mereka sesuai syariah. Dengan demikian, kualitas layanan berbasis syariah meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan retensi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Adela (2020) menunjukkan layanan mobile banking yang cepat, aman, dan mudah meningkatkan kepuasan nasabah, Suwitho (2022) menegaskan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Tjiptono (2012) menekankan bahwa kualitas layanan yang memenuhi ekspektasi nasabah mendorong kepuasan konsumen dan loyalitas.

Pengaruh Personal Selling terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Syariah

Personal selling terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (koefisien = 0,189; sig. = 0,000). Efektivitas personal selling tercermin dari kemampuan pegawai menjelaskan produk dengan jelas, persuasif, edukatif, serta membangun hubungan personal dengan nasabah. Analisis tambahan menegaskan bahwa personal selling yang berbasis syariah tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan kepercayaan terhadap bank.

Tinjauan Akuntansi Syariah dengan Analisis Tambahan:
 Dalam perbankan syariah, personal selling memiliki peran penting:

1. Edukasi akad dan produk syariah: Pegawai menjelaskan akad dan nisbah bagi hasil sesuai fatwa DSN-MUI, sehingga nasabah memahami risiko dan keuntungan secara religius dan finansial.
2. Membangun kepercayaan religius: Komunikasi yang jelas membantu nasabah merasa aman secara religius. Serta peningkatan kepuasan menyeluruh: Nasabah puas secara finansial dan spiritual karena transaksi sesuai prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Seriana (2024) menekankan personal selling dalam membangun brand image dan kepercayaan nasabah dan Putra & Nurhadi (2018) menegaskan personal selling sebagai sarana penting meningkatkan kepuasan nasabah dalam layanan keuangan.

Pengaruh Simultan Kualitas Layanan dan Personal Selling dengan Integrasi Syariah

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.886	2	83.443	77.986	.000 ^b
	Residual	103.788	97	1.070		
	Total	270.675	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Kualitas Layanan						

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah ($F = 77,986$; sig. = 0,000). Koefisien determinasi $R^2 = 0,617$ menunjukkan 61,7% variasi kepuasan nasabah dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 38,3% sisanya dipengaruhi faktor lain, seperti fasilitas fisik, teknologi, dan citra perusahaan.

Tinjauan Akuntansi Syariah dengan Analisis Tambahan:
Integrasi prinsip syariah memperkuat pengaruh simultan ini, karena:

1. Kepatuhan akad dan nisbah: Menambah dimensi kepuasan religius.
2. Edukasi dan komunikasi yang transparan: Pegawai menyampaikan informasi produk dan risiko syariah.
- Sinergi layanan profesional dan personal selling syariah: Meningkatkan kepuasan menyeluruh (finansial + religius), membangun loyalitas nasabah, dan memperkuat citra bank sebagai lembaga syariah yang terpercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu :Hidayat & Sari (2020) menunjukkan kombinasi kualitas layanan dan personal selling memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank daerah dan Oktaviani *et al.* (2022) menegaskan bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa, termasuk perbankan syariah.

Implikasi

1. Memperkuat teori kepuasan pelanggan dengan memasukkan dimensi syariah sebagai variabel mediasi.
2. Menunjukkan bahwa layanan berbasis prinsip syariah memberikan nilai tambah dalam konteks perbankan daerah.
3. Menjadi referensi penelitian berikutnya mengenai integrasi layanan profesional dan prinsip syariah pada lembaga keuangan syariah.

KESIMPULAN

- 1 Kualitas layanan dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2 Integrasi prinsip akuntansi syariah memperkuat kepuasan nasabah, baik finansial maupun religius.
- 3 Strategi pengembangan layanan profesional, personal selling, dan edukasi syariah penting untuk meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, R. (2020). Pengaruh layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah (Skripsi). Universitas XYZ.
- Afif, M. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Akbar, S. (2021). Brand image dan perilaku konsumen. Prenadamedia Group.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). Consumer satisfaction in Islamic banking.
- Amin, et al. (2023). Metode penentuan sampel dalam penelitian sosial.
- Ardista. (2021). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.
- Arisandi. (2022). Analisis heteroskedastisitas pada model regresi.
- Basri, et al. (2023). Faktor penentu kepuasan pelanggan.
- Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). (2020). Fatwa DSN-MUI tentang prinsip perbankan syariah. DSN-MUI.
- Dewi Andriany, & Yusrta. (2015). Penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- Endri. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Fahmi, I. (2012). Manajemen pemasaran jasa. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Metode penelitian kuantitatif. Universitas Diponegoro.
- Hameed, S., et al. (2004). Alternative disclosure and performance measures for Islamic banks.
- Hidayat, D., & Sari, L. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan personal selling terhadap kepuasan nasabah bank daerah. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 12(2), 45–58.
- Januardi, et al. (2023). Keputusan pembelian dan pemasaran modern.

- Jhon, & Pandiangan. (2019). Analisis statistik lanjut dengan regresi.
- Jusmansyah, et al. (2020). Uji asumsi klasik dalam regresi.
- Kotler, P. (2002). Manajemen pemasaran. Prenhallindo.
- Kualitas, A., Nugroho, B., & Setiawan, C. (2022). Analisis kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pengguna jasa: Studi pada PT Pelayanan Nasional Indonesia (Persero) Cabang Sampit. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Syariah*, 9(1), 1–15.
- Nawi, F., et al. (2017). Complaint handling in Islamic banking.
- Nurhayati, et al. (2022). Kepuasan nasabah Bank SULTRA.
- Oktaviani, C., Sintia, I., Panorama, M., & Salsabila, S. (2022). Pengaruh Islamic marketing mix, service quality dan customer value terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 691–708. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1724>
- Ompusunggu, et al. (2023). Peran strategis lembaga keuangan dalam ekonomi.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The CARTER model in Islamic banking.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL model.
- Pasaribu, S. E., & Syaiful, B. (2015). Strategi penanganan keluhan konsumen.
- Purnama, & Rialdy. (2019). Pengaruh personal selling terhadap kepuasan pelanggan.
- Putra, R., & Nurhadi, H. (2018). Pengaruh personal selling terhadap kepuasan nasabah pada layanan keuangan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 7(3), 21–34.
- Rahman, A., & Jalil, M. (2014). Syariah compliance and customer satisfaction.
- Seriana, N. (2024). Peran personal selling dalam meningkatkan brand image dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(1), 12–25.
- Sinambela, et al. (2014). Statistika untuk penelitian.
- Suwitho, P. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 67–79.
- Syafira, & Amalia. (2024). Komplain dan kepuasan nasabah lembaga keuangan Islam.
- Syafira, & Amalia. (2024). Pendekatan kuantitatif dalam penelitian keuangan.
- Syafrida Hani. (2015). Kualitas layanan dalam lembaga keuangan Islam.
- Tjiptono. (2000). Prinsip kepuasan pelanggan.
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran jasa: Prinsip, strategi, dan implementasi. Andi.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2012). Service quality and consumer satisfaction. McGraw-Hill.