

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Peran Komunikasi Interpersonal Teller dalam Mendukung Strategi Pemasaran dan Citra Bank Syariah: Studi Wawancara Internal BSI KCP Surabaya ITS

Miftah Anugrah Putri^{1*}, Evada El Ummah Khoiro²

^{1,2} Politeknik NSC Surabaya

Email: Pzakayah510@gmail.com

Received: 08-07-2026 Revised : 24-07-2026 Accepted : 29-07-2026 Published : 31-07-2026

Abstrak

Komunikasi interpersonal teller memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan, mendukung strategi pemasaran, serta membentuk citra perusahaan pada industri perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana komunikasi interpersonal teller berkontribusi terhadap kepuasan, loyalitas nasabah, dan penguatan citra PT Bank Syariah Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 14 informan yang terdiri atas pegawai internal dan nasabah aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan teller dalam membangun komunikasi yang ramah, jelas, empatik, dan berorientasi pada penyelesaian masalah mampu meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Komunikasi yang efektif juga mendukung keberhasilan pemasaran melalui penyampaian informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga mendorong peningkatan penggunaan layanan, mempertahankan hubungan jangka panjang, serta menghasilkan rekomendasi positif. Selain itu, kualitas komunikasi teller berkontribusi terhadap pembentukan citra PT Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada pelayanan. Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa bank perlu memperkuat pelatihan komunikasi interpersonal, kemampuan pelayanan berbasis solusi, serta kompetensi pemasaran bagi teller melalui evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan pengalaman nasabah, memperkuat daya saing perusahaan, serta mendukung pertumbuhan loyalitas dan keberhasilan pemasaran secara berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi interpersonal, pelayanan bank, pemasaran bank syariah, citra perusahaan, loyalitas nasabah

Abstract

Interpersonal communication plays a vital role in improving service quality, supporting marketing strategies, and strengthening corporate image in the Islamic banking industry. This study aims to analyze how teller interpersonal communication contributes to customer satisfaction, customer loyalty, and the corporate image of PT Bank Syariah Indonesia. A descriptive qualitative approach was employed using interviews, observations, and documentation involving fourteen participants consisting of internal employees and active customers. The findings reveal that tellers who communicate in a friendly, clear, empathetic, and solution-oriented manner are able to enhance customer comfort, trust, and satisfaction. Effective interpersonal communication also supports marketing performance by providing

product information that matches customer needs, encouraging greater service utilization, maintaining long-term customer relationships, and generating positive recommendations. Furthermore, high-quality communication strengthens the corporate image of PT Bank Syariah Indonesia as a professional, trustworthy, and customer-oriented Islamic financial institution. The practical implications of this study suggest that banks should strengthen interpersonal communication training, solution-based service capabilities, and marketing competencies for tellers through continuous performance evaluation and coaching. These initiatives are expected to improve customer experience, enhance organizational competitiveness, reinforce customer loyalty, and support sustainable marketing performance and long-term corporate growth.

Keywords: *interpersonal communication, bank services, islamic bank marketing, company image, customer loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menuntut setiap lembaga keuangan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan interpersonal yang efektif dengan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas (Aziz et al., 2025). Persaingan yang semakin ketat mendorong bank syariah untuk meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan nasabah sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan kepercayaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Ekoprasetyo & Sahrul, 2025). Dalam konteks pelayanan perbankan, teller memiliki peran strategis sebagai garda terdepan yang berinteraksi secara langsung dengan nasabah dalam berbagai aktivitas transaksi sehingga kemampuan komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang positif (Irwanda et al., 2024).

Komunikasi interpersonal yang dilakukan teller tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan yang harmonis, meningkatkan kepuasan nasabah, serta memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat (Sukarman, 2020). Pelayanan yang ramah, komunikatif, responsif, dan edukatif mampu memberikan nilai tambah bagi nasabah sehingga berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran bank syariah (Marlina, 2018). Selain itu, komunikasi interpersonal yang efektif juga berperan dalam mendukung penyampaian informasi mengenai produk dan layanan perbankan sehingga dapat meningkatkan minat serta kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan (Affandy et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu umumnya memfokuskan pembahasan pada pengaruh komunikasi interpersonal atau kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks pelayanan perbankan syariah (Sukarman, 2020; Marlina, 2018; Affandy et al., 2024). Penelitian-penelitian tersebut menempatkan komunikasi teller terutama sebagai bagian dari aktivitas pelayanan yang bertujuan meningkatkan pengalaman dan kepuasan nasabah. Namun, masih sedikit penelitian yang mengkaji komunikasi interpersonal teller sebagai instrumen pemasaran relasional yang tidak hanya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, tetapi juga mendukung implementasi strategi pemasaran melalui aktivitas edukasi produk, *cross-selling*, dan *up-selling*, sekaligus berkontribusi terhadap pembentukan citra bank. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komunikasi interpersonal teller sebagai faktor strategis yang menghubungkan fungsi pelayanan, pemasaran relasional, dan pembentukan citra perusahaan dalam konteks PT Bank Syariah Indonesia melalui pendekatan kualitatif berbasis wawancara dengan pihak internal dan nasabah.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi interpersonal teller dalam mendukung strategi pemasaran dan pembentukan citra bank syariah melalui interpretasi pengalaman serta pandangan para informan pada konteks pelayanan perbankan syariah (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Surabaya ITS selama tahun 2026, bertepatan dengan kegiatan observasi dan pengalaman kerja peneliti sehingga memungkinkan diperolehnya data secara langsung mengenai aktivitas pelayanan teller dan interaksi dengan nasabah.

Populasi penelitian meliputi seluruh pihak internal yang terlibat dalam pelayanan frontliner serta nasabah PT Bank Syariah Indonesia yang berinteraksi langsung dengan teller. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Moleong, 2018). Kriteria informan internal meliputi pegawai yang terlibat secara langsung dalam pelayanan nasabah, memiliki pemahaman mengenai proses pelayanan dan strategi pemasaran bank, serta memiliki pengalaman kerja yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kriteria informan eksternal meliputi nasabah aktif PT Bank Syariah Indonesia yang pernah melakukan transaksi secara langsung dengan teller minimal satu kali, bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalaman pelayanan yang diterima, serta bersedia mengikuti proses wawancara hingga selesai. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 14 informan yang terdiri atas 9 pegawai internal, yaitu Branch Manager, Branch Office Service Manager, Pawning Sales Officer, Consumer Banking Relationship Manager, Funding Transaction, Micro Relationship Manager Team Leader, Pawning Appraisal, Customer Service Representative, dan Relation Sales Executive, serta 5 nasabah aktif PT Bank Syariah Indonesia.

Pengumpulan data wawancara dilakukan secara semi-terstruktur selama awal bulan Mei hingga akhir bulan Mei 2026. Wawancara terhadap informan internal dilaksanakan secara tatap muka di lingkungan kerja PT Bank Syariah Indonesia Cabang Surabaya ITS, sedangkan wawancara dengan nasabah dilakukan secara langsung setelah memperoleh persetujuan informan pada waktu yang tidak mengganggu aktivitas pelayanan. Setiap sesi wawancara berlangsung selama 30 menit dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan fokus penelitian. Seluruh proses wawancara direkam menggunakan perangkat perekam suara pada telepon seluler setelah memperoleh persetujuan dari setiap informan. Rekaman wawancara kemudian ditranskripsikan secara verbatim ke dalam bentuk naskah tertulis untuk mempertahankan keutuhan informasi. Hasil transkripsi selanjutnya diverifikasi dengan mencocokkan kembali rekaman suara dan catatan lapangan sebelum dilakukan proses reduksi data, pengkodean, pengelompokan tema, serta analisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, seluruh hasil wawancara ditranskripsikan, kemudian dilakukan proses pengodean terbuka untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan praktik komunikasi interpersonal teller. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna selanjutnya dikelompokkan melalui pengodean aksial sehingga membentuk tema-tema utama penelitian, yaitu *hospitality*, *clarity*, *problem solving*, *responsiveness*, dan *profesionalisme*. Tema-tema tersebut tidak ditentukan sebelum penelitian, melainkan muncul secara induktif dari pola jawaban yang berulang dan konsisten pada informan internal maupun nasabah. Tahap

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk narasi, matriks tematik, dan tabel untuk memudahkan interpretasi hubungan antartema. Validasi tema dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara pegawai internal, wawancara nasabah, observasi proses pelayanan teller, serta dokumentasi berupa standar operasional prosedur dan dokumen pelayanan. Selain itu, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap kesesuaian tema dengan kutipan wawancara dan mendiskusikan hasil pengodean secara berulang hingga diperoleh tema yang konsisten dan representatif terhadap data penelitian. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan secara berkesinambungan melalui proses verifikasi sehingga menghasilkan interpretasi yang kredibel mengenai peran komunikasi interpersonal teller dalam mendukung strategi pemasaran dan pembentukan citra PT Bank Syariah Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara terhadap sembilan informan internal dan lima nasabah menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki pandangan yang sama mengenai pentingnya komunikasi interpersonal teller, namun memberikan penekanan yang berbeda terhadap fungsi komunikasi tersebut. Informan internal memandang komunikasi interpersonal sebagai bagian dari strategi organisasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus mendukung pencapaian target pemasaran. Sebaliknya, nasabah lebih menilai komunikasi berdasarkan pengalaman pelayanan yang mereka rasakan secara langsung, terutama dari aspek keramahan, kejelasan informasi, empati, serta sikap teller yang tidak memberikan tekanan ketika menawarkan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak hanya memiliki fungsi operasional, tetapi juga memiliki makna yang berbeda sesuai dengan posisi masing-masing informan.

Dari perspektif internal, Branch Manager dan beberapa pegawai frontliner menjelaskan bahwa teller merupakan garda terdepan yang berperan membangun kesan pertama sekaligus mendukung strategi pemasaran melalui edukasi produk, *cross-selling*, dan *up-selling*. Keberhasilan komunikasi dinilai berdasarkan meningkatnya penggunaan produk, pembukaan rekening baru, penggunaan layanan tambahan, serta umpan balik positif dari nasabah. Dengan demikian, komunikasi interpersonal dipahami sebagai instrumen strategis yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis dan penguatan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pandangan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menempatkan komunikasi sebagai sarana menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja organisasi.

Berbeda dengan perspektif internal, nasabah tidak menempatkan aktivitas pemasaran sebagai aspek utama dalam menilai kualitas pelayanan teller. Sebagian besar nasabah lebih mengapresiasi kemampuan teller menjelaskan informasi secara sederhana, memberikan solusi terhadap permasalahan transaksi, bersikap sabar, dan tidak memaksakan penawaran produk. Meskipun hampir seluruh nasabah pernah menerima penawaran produk, mereka menyatakan bahwa penawaran tersebut tetap terasa nyaman karena disampaikan secara sopan dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran menurut nasabah bukan ditentukan oleh intensitas penawaran, melainkan oleh kualitas komunikasi interpersonal yang mampu menjaga kenyamanan selama proses pelayanan.

Perbedaan perspektif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal teller tidak dapat diukur hanya dari pencapaian target pemasaran, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang dirasakan nasabah. Bagi pihak internal, komunikasi merupakan sarana mencapai tujuan organisasi, sedangkan bagi nasabah komunikasi merupakan indikator kualitas pelayanan dan dasar terbentuknya kepercayaan. Dengan demikian, kedua perspektif tersebut saling melengkapi. Strategi pemasaran melalui teller akan lebih efektif apabila dilaksanakan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

secara persuasif, edukatif, dan tidak menimbulkan kesan memaksa sehingga tetap mempertahankan kenyamanan nasabah. Temuan ini memperluas hasil penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti komunikasi interpersonal dari sisi organisasi, dengan menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kenyamanan, kejelasan, dan kebebasan dalam mengambil keputusan merupakan faktor yang sama pentingnya dalam membentuk loyalitas dan citra positif bank.

Tabel 1 Hasil Analisis Komunikasi Interpersonal Berdasarkan Aspek

Indikator	Jumlah Responden Positif	Persentase
Hospitality (Keramahan)	14	100%
Clarity (Kejelasan Informasi)	14	100%
Problem Solving (Penyelesaian Masalah)	13	92,90%
Responsiveness (Ketanggapan)	13	92,90%
Profesionalisme	14	100%

Sumber : Data Pribadi (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teller memiliki fungsi ganda sebagai petugas pelayanan sekaligus pendukung strategi pemasaran melalui edukasi produk, *cross-selling* dan *up-selling* yang dilakukan saat proses transaksi berlangsung. Salah satu sampel internal menyatakan bahwa “teller biasanya berkoordinasi dengan customer service dan tim marketing terkait informasi produk yang sedang difokuskan agar penyampaian kepada nasabah tetap selaras”, sedangkan sampel lainnya menjelaskan bahwa “cara teller menjelaskan produk dengan jelas dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan layanan tambahan”. Data wawancara juga menunjukkan bahwa keberhasilan teller dalam mendukung pemasaran dievaluasi melalui peningkatan penggunaan produk, pembukaan rekening, penggunaan layanan tambahan, serta feedback positif dari nasabah, yang menunjukkan adanya kontribusi nyata komunikasi interpersonal terhadap performa pemasaran bank. Temuan ini mendukung teori relationship marketing Grönroos (2004) serta konsep *cross-selling* dan *up-selling* Kotler dan Keller (2016), sekaligus sejalan dengan penelitian Khalifa et al. (2026), Maulana & Adha (2025), serta Adelarasati et al. (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan media pemasaran paling efektif dalam membangun ketertarikan dan penggunaan produk bank syariah.

Tabel 2 Kontribusi Komunikasi Teller Terhadap Strategi Pemasaran

Indikator Strategi Pemasaran	Jumlah Nasabah	Persentase
Pernah menerima penawaran produk	5	100%
Tertarik menggunakan produk tambahan	4	80%
Menggunakan mobile banking/deposito/tabungan tambahan	4	80%
Menilai penawaran disampaikan dengan sopan	5	100%
Profesionalisme	14	100%

Sumber : Data Pribadi (2026)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal teller yang efektif berkontribusi terhadap pembentukan citra positif bank sekaligus mendorong loyalitas nasabah yang ditandai dengan *retention*, *product usage expansion*, dan *word-of-mouth promotion*. Salah satu sampel internal menyatakan bahwa “indikator keberhasilannya terlihat dari nasabah yang tetap aktif bertransaksi, menggunakan produk tambahan, dan merekomendasikan bank kepada orang lain”, sementara sampel lainnya menegaskan bahwa “loyalitas terlihat dari nasabah yang tetap menggunakan layanan dan memberikan penilaian positif terhadap bank”. Dari perspektif citra perusahaan, beberapa sampel menyampaikan bahwa “komunikasi yang ramah, sopan, dan tidak memaksa biasanya lebih efektif membangun citra positif bank” serta “komunikasi yang cepat, jelas, dan profesional paling efektif meningkatkan kepercayaan nasabah”, yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi teller menjadi dasar pembentukan persepsi positif terhadap Bank Syariah Indonesia. Temuan ini menguatkan teori loyalitas Griffin (2005) mengenai retensi, ekstensi penggunaan produk, dan promosi lisan, serta sejalan dengan penelitian Aziz et al., (2025); Ekoprasetyo & Sahrul, (2025); Irwanda et al., (2024) yang menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, citra positif, dan loyalitas nasabah perbankan syariah.

Tabel 3 Efektivitas Komunikasi terhadap Citra Positif dan Loyalitas

Indikator Loyalitas dan Citra	Jumlah Nasabah (n=5)	Persentase
Tetap menggunakan layanan BSI (Retention)	5	100%
Menggunakan produk tambahan (Product Usage Expansion)	4	80%
Bersedia merekomendasikan BSI (Word-of-Mouth Promotion)	4	80%
Menyatakan komunikasi teller meningkatkan kepercayaan	5	100%
Menilai teller membentuk citra positif bank	5	100%

Sumber: Data Pribadi (2026)

Kesimpulan

Penelitian Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi interpersonal teller berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran, membentuk citra positif perusahaan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia. Komunikasi yang ditunjukkan melalui keramahan, kejelasan informasi, kemampuan menyelesaikan masalah, ketanggapan, dan profesionalisme terbukti menciptakan pengalaman pelayanan yang positif sekaligus mendukung keberhasilan penawaran produk kepada nasabah. Secara praktis, PT Bank Syariah Indonesia perlu memperkuat pelatihan komunikasi interpersonal teller, menyusun standar komunikasi dalam penyampaian dan penawaran produk yang berorientasi pada kebutuhan nasabah, serta melakukan evaluasi pengalaman nasabah secara berkala pada setiap titik layanan teller sebagai dasar peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas strategi pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal teller mendukung pelaksanaan strategi pemasaran melalui penyampaian informasi produk, edukasi layanan, serta aktivitas cross-selling dan up-selling selama proses transaksi. Pendekatan

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

tersebut meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk tambahan dan mendorong pemanfaatan berbagai layanan yang disediakan bank.

Selain itu, komunikasi interpersonal teller berkontribusi terhadap pembentukan citra positif perusahaan dan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan PT Bank Syariah Indonesia, memanfaatkan produk tambahan, serta merekomendasikan bank kepada orang lain. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis peran komunikasi interpersonal teller dalam mendukung strategi pemasaran dan citra bank syariah telah tercapai.

Daftar Pustaka

- Adelarasati, N., dkk. (2024). Strategi komunikasi pemasaran produk BSI Griya dalam meningkatkan product awareness nasabah. *Jurnal Komunikasi dan Perbankan Syariah*, 8(2), 115–128.
- Affandy, M., dkk. (2024). Pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–58.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arsyad, R., dkk. (2025). Komunikasi interpersonal dan pengambilan keputusan finansial nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 15(1), 66–79.
- Aziz, A., dkk. (2025). Peran komunikasi interpersonal teller dalam meningkatkan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Perbankan*, 9(1), 21–35.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DeVito, J. A. (2015). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). New York: Pearson Education. Pearson Education – The Interpersonal Communication Book
- Ekoprasetyo, M., & Sahrul, S. (2025). Etika komunikasi syariah dan loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 88–91.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grönroos, C. (2004). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Irwanda, F., dkk. (2024). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Perbankan*, 9(3), 140–152.
- Khalifa, A., dkk. (2026). Komunikasi interpersonal sebagai strategi membangun kepercayaan nasabah bank syariah. *Jurnal Komunikasi Islam dan Bisnis*, 7(1), 30–44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education. Marketing Management – Pearson Education
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maulana, R., & Adha, N. (2025). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 13(1), 55–70.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: Sage Publications.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Marlina, S. (2018). Pelayanan prima teller dan customer service dalam meningkatkan citra bank syariah. *Jurnal Studi Perbankan Syariah*, 5(2), 97–19.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri Amalia, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan frontliner terhadap loyalitas nasabah bank syariah. *Jurnal Manajemen Perbankan*, 6(2), 75–89.
- Rhahim, M. (2024). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan brand image Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 14(1), 50–63.
- Rizki, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran bank syariah dalam meningkatkan pemahaman produk nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(3), 91–114.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarman, S. (2020). Komunikasi interpersonal teller dalam pelayanan nasabah pada bank syariah. *Jurnal Komunikasi dan Pelayanan Publik*, 4(1), 33–47.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hil