JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin
Vol. 03, No. 04, Tahun 2025, Hal. 1211-1219, ISSN: 3031-9498 (Online)

Komunikasi *Interpersonal Teller* dalam Membangun Loyalitas Nasabah BCA KCP Kas Sarua

Faris Aziz[1], Rindana Intan Emeilia[2], Siti Qona'ah[3]
[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: farisazzz21@gmail.com[1], rindana.rne@bsi.ac.id[2], siti.sqa@bsi.ac.id[3]

Article Info

Article history:

Received September 01, 2025
Revised September 05, 2025
Accepted September 09, 2025

Keywords:

Interpersonal Communication, Bank Teller, Customer Loyalty

ABSTRACT

The rapid and competitive development of the banking industry demands banks to improve service quality to attract and maintain customer loyalty. Digitalization cannot replace interpersonal relationships between banks and customers. As the front line in routine transactions, tellers contribute to customer satisfaction and the bank's reputation. This study aims to explain teller interpersonal communication in building customer loyalty at BCA KCP Kas Sarua. A descriptive qualitative approach was used with interviews, non-participatory observations, and documentation. The results show all tellers implemented interpersonal communication aspects effectively, creating customer satisfaction that encourages loyalty through continued use of BCA, recommending to others, and interest in additional products.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Article Info

Article history:

Received September 01, 2025
Revised September 05, 2025
Accepted September 09, 2025

Keywords:

Komunikasi Interpersonal,
Teller Bank, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Perkembangan industri perbankan yang kompetitif menuntut peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan menjaga kesetiaan nasabah. Digitalisasi tidak dapat menggantikan hubungan interpersonal antara bank dan nasabah. Teller sebagai garda terdepan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan menjaga reputasi bank. Penelitian ini bertujuan menjelaskan komunikasi interpersonal teller dalam membangun loyalitas nasabah di BCA KCP Kas Sarua. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan teller menerapkan seluruh aspek komunikasi interpersonal sehingga tercapai kepuasan yang mendorong loyalitas nasabah berupa kesetiaan menggunakan BCA, merekomendasikan kepada orang lain, dan ketertarikan pada produk tambahan.

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Corresponding Author:

Faris Aziz
Universitas Bina Sarana Informatika
Email: : farisazzz21@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan di Indonesia berlangsung sangat pesat seiring kemajuan teknologi informasi. Persaingan antarbank semakin ketat, tidak hanya dengan bank konvensional tetapi juga dengan bank digital dan layanan keuangan berbasis teknologi. Kondisi ini menuntut setiap bank untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik minat sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam konteks tersebut, loyalitas nasabah menjadi aspek penting karena berhubungan langsung dengan citra, reputasi, serta keberlangsungan bisnis perbankan.

Meskipun layanan digital kini semakin mendominasi, hubungan interpersonal antara bank dan nasabah tetap tidak dapat digantikan. Teller sebagai garda terdepan memiliki peran strategis karena berinteraksi langsung dengan nasabah dalam setiap transaksi. Teller bukan hanya pelaksana teknis, tetapi juga representasi citra bank di mata nasabah. Melalui sikap, tutur kata, dan pelayanan yang diberikan, teller dapat membangun kepercayaan, menumbuhkan kepuasan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Komunikasi interpersonal yang efektif menjadi kunci penting dalam interaksi teller dan nasabah. Menurut Joseph A. DeVito (2021), komunikasi interpersonal yang berkualitas tercermin melalui lima aspek: keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Jika kelima aspek ini diterapkan dengan baik, maka hubungan teller dan nasabah tidak hanya terbatas pada transaksi semata, melainkan mampu membangun ikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Loyalitas sendiri, sebagaimana dikemukakan Griffin (2005), ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, rekomendasi kepada orang lain, penggunaan produk tambahan, serta ketahanan terhadap tawaran pesaing.

Sejumlah penelitian terdahulu menguatkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun loyalitas. Irwanda et al. (2024) menegaskan bahwa komunikasi customer service berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Nugraha (2017) menemukan bahwa kualitas komunikasi interpersonal customer service Bank Mega berdampak pada loyalitas nasabah. Penelitian Patadungan dan Suhaila (2024) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kualitas pelayanan teller berpengaruh pada kepuasan nasabah Bank Muamalat Palopo. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada peran customer service atau menggunakan pendekatan kuantitatif.

Sampai saat ini, penelitian yang secara khusus menyoroti peran teller masih terbatas, padahal teller berinteraksi lebih sering dan lebih rutin dengan nasabah dibandingkan frontliner lain. Teller menjadi pihak yang langsung berhadapan dengan nasabah dalam aktivitas harian, sehingga kualitas komunikasi interpersonal mereka berpengaruh besar pada pengalaman dan loyalitas nasabah. Celah penelitian inilah yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal teller di BCA KCP Kas Sarua dapat membangun loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis pada kajian komunikasi interpersonal di sektor jasa, serta menjadi masukan praktis bagi industri perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan melalui peran strategis teller.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi interpersonal teller di BCA KCP Kas Sarua membangun loyalitas nasabah. Rumusan ini penting untuk menjawab celah penelitian yang belum banyak mengungkap secara spesifik peran teller sebagai frontliner bank dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas komunikasi interpersonal teller berdasarkan lima aspek menurut DeVito (2021)—keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan serta menjelaskan bagaimana aspek-aspek tersebut berkontribusi dalam membangun loyalitas nasabah sebagaimana dikemukakan Griffin (2005).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer menekankan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang muncul dari interaksi sosial. Makna tersebut dibentuk, dipertukarkan, dan dimodifikasi melalui simbol-simbol seperti bahasa, ekspresi wajah, dan tindakan. Blumer menyebutkan tiga premis utama: (1) manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimilikinya, (2) makna muncul melalui interaksi, dan (3) makna diubah melalui interpretasi individu. Dalam konteks teller bank, senyum, sikap ramah, maupun bahasa yang digunakan menjadi simbol yang dimaknai oleh nasabah sehingga membentuk persepsi terhadap kualitas layanan.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi (DeVito, 2021). Kualitas komunikasi interpersonal ditentukan oleh lima aspek, yaitu:

1. Keterbukaan (openness): kesediaan bersikap jujur dan transparan.
2. Empati (empathy): kemampuan memahami perasaan orang lain.
3. Dukungan (supportiveness): memberikan bantuan dan menciptakan rasa aman.
4. Sikap positif (positiveness): menampilkan keramahan dan penghargaan.
5. Kesetaraan (equality): memperlakukan lawan bicara secara adil.

Kelima aspek ini menjadi penting dalam hubungan teller dan nasabah karena berpengaruh langsung pada kepuasan dan loyalitas. Komunikasi interpersonal tidak hanya menjadi sarana pertukaran pesan, tetapi juga memiliki tujuan dan fungsi penting dalam kehidupan sosial maupun profesional. Menurut DeVito (2021), tujuan komunikasi interpersonal terbagi menjadi lima, yaitu:

1. Berbagi informasi (to learn) yaitu memungkinkan individu saling menyampaikan serta menerima informasi yang relevan sehingga menambah pengetahuan dan pemahaman bersama.
2. Membangun hubungan (to relate) digunakan untuk menjalin, mengembangkan, dan memelihara hubungan sosial yang positif dalam jangka panjang.

3. Memberi bantuan (to help) yaitu interaksi dilakukan untuk memberikan dukungan emosional maupun praktis dalam menyelesaikan permasalahan.
4. Mempengaruhi orang lain (to influence) diartikan bahwa komunikasi dapat membujuk, memotivasi, atau mengubah pandangan serta perilaku orang lain.
5. Bermain atau berekspresi (to play) diartikan bahwa komunikasi menjadi sarana hiburan, keakraban, dan ekspresi diri yang lebih santai.

Selain itu, Burgon & Huffner dalam Aswiansyah (2021) menambahkan bahwa komunikasi interpersonal juga memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

1. Mendapatkan umpan balik (feedback) sebagai evaluasi efektivitas komunikasi.
2. Melakukan antisipasi (anticipation) dengan menyesuaikan pesan setelah memahami respon lawan bicara.
3. Melakukan kontrol sosial (social control) melalui persuasi untuk memengaruhi perilaku atau sikap orang lain.

Dengan demikian, komunikasi interpersonal berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat hubungan sosial, meningkatkan pemahaman, mengelola emosi, serta memengaruhi lingkungan sekitar. Fungsi ini menjadikan komunikasi interpersonal sangat penting, khususnya dalam konteks pelayanan publik seperti perbankan, di mana interaksi langsung antara teller dan nasabah menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang meski ada tawaran dari pesaing. Aspek loyalitas meliputi: (1) pembelian atau penggunaan ulang, (2) pembelian lintas produk, (3) rekomendasi kepada orang lain, dan (4) tidak mudah berpindah ke kompetitor. Dalam konteks perbankan, loyalitas terlihat dari nasabah yang terus melakukan transaksi, merekomendasikan bank kepada orang lain, serta menggunakan produk tambahan. Teller sebagai frontliner berperan penting dalam membangun loyalitas melalui komunikasi interpersonal yang berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk menggambarkan secara mendalam komunikasi interpersonal teller dalam membangun loyalitas nasabah di BCA KCP Kas Sarua. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, dan makna dari interaksi langsung antara teller dengan nasabah, sehingga data yang diperoleh lebih kaya dan sesuai dengan konteks penelitian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam dipilih karena dapat memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, dan perasaan mereka secara terbuka dan detail. Informan dalam penelitian ini terdiri dari Kepala Layanan Operasional, dua orang teller, dan tiga nasabah.

Observasi dilakukan dengan menggunakan teknik observasi nonpartisipatif. Dalam observasi nonpartisipatif, peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa ikut serta dalam aktivitas pelayanan. Observasi difokuskan pada pola komunikasi antara teller dengan nasabah di loket pelayanan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai perilaku komunikasi interpersonal yang ditunjukkan teller dalam situasi kerja sehari-hari. Dokumentasi dan studi pustaka digunakan untuk melengkapi data penelitian.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah penyajian data yaitu mengorganisasikan data ke dalam bentuk uraian deskriptif yang sistematis. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang diperoleh dari analisis data.

Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumen yang dikumpulkan. Tujuannya adalah memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teller BCA KCP Kas Sarua telah menerapkan lima aspek komunikasi interpersonal menurut Joseph A. DeVito, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Temuan ini diperkuat melalui wawancara dengan nasabah maupun teller yang memberikan gambaran konkret mengenai praktik komunikasi interpersonal dalam pelayanan sehari-hari mulai dari keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif dan kesetaraan.

1. Keterbukaan

Teller menunjukkan keterbukaan dengan menyampaikan informasi produk dan prosedur transaksi secara jelas, jujur, dan mudah dipahami. Hal ini membuat nasabah merasa tidak ada informasi yang ditutupi, sehingga meningkatkan rasa percaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Informan 1 (nasabah) yang menyebutkan bahwa *"teller selalu memberi penjelasan tambahan kalau saya masih bingung, jadi terasa lebih aman bertransaksi di BCA."* Keterbukaan ini sejalan dengan teori DeVito yang menekankan transparansi sebagai kunci komunikasi interpersonal yang efektif, serta berimplikasi pada loyalitas sebagaimana dikemukakan Griffin, karena nasabah lebih yakin untuk tetap menggunakan layanan BCA.

2. Empati

Empati terlihat ketika teller mendengarkan keluhan dengan penuh perhatian serta menanggapi kebutuhan nasabah dengan sikap peduli. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 2 (nasabah) menyatakan *"kalau saya ada masalah dengan transaksi, teller mau dengar dulu sampai selesai, lalu bantuin dengan sabar."* Sikap ini menunjukkan bahwa teller tidak hanya fokus pada penyelesaian teknis transaksi, melainkan juga pada aspek emosional nasabah. Observasi mendukung temuan ini, terlihat dari cara teller memperhatikan ekspresi dan kondisi

nasabah. Empati ini menumbuhkan rasa dihargai dan meningkatkan kepuasan emosional nasabah, yang memperkokoh loyalitas mereka terhadap BCA.

3. Dukungan

Dukungan ditunjukkan teller dengan aktif membantu nasabah yang mengalami kendala, baik dalam pengisian slip transaksi maupun permasalahan teknis. Informan 3 (teller) menjelaskan bahwa *"kami diarahkan untuk tidak hanya kasih arahan, tapi mendampingi sampai selesai supaya nasabah merasa terbantu."* Dukungan konkret ini mencerminkan komitmen teller dalam memastikan nasabah tidak merasa ditinggalkan. Hal ini selaras dengan teori Griffin bahwa pelanggan yang merasa terbantu dan didukung akan lebih cenderung loyal, karena mereka menilai bank benar-benar hadir untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4. Sikap Positif

Sikap positif teller tercermin dari keramahan, kesopanan, dan konsistensi dalam menjaga suasana interaksi yang menyenangkan. Nasabah merasakan pelayanan yang tulus meskipun kondisi antrian panjang. Informan 4 (nasabah) menyatakan *"walaupun antreannya panjang, teller tetap ramah, masih sempat senyum, itu bikin suasana jadi enak."* Hal ini membuktikan bahwa sikap positif bukan hanya formalitas, tetapi menjadi pengalaman yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap citra bank. Nasabah yang merasakan keramahan dan kesabaran teller cenderung kembali melakukan transaksi dan bahkan merekomendasikan bank kepada orang lain, sesuai dengan aspek loyalitas menurut Griffin.

5. Kesetaraan

Kesetaraan juga terlihat jelas dalam pelayanan teller. Semua nasabah diperlakukan dengan adil tanpa membedakan status sosial, jumlah tabungan, maupun jenis layanan yang digunakan. Informan 5 (nasabah) mengatakan *"saya bukan nasabah prioritas, tapi tetap dilayani sama baiknya, jadi saya merasa dihormati."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa teller berusaha menghadirkan layanan yang setara untuk seluruh nasabah. Perlakuan yang adil ini memperkuat kepercayaan, karena nasabah merasa dihargai tanpa diskriminasi. Sikap kesetaraan ini berkontribusi pada loyalitas nasabah, yang diwujudkan melalui penggunaan BCA sebagai bank utama dan ketertarikan terhadap produk tambahan.

Loyalitas Nasabah

Kualitas komunikasi interpersonal teller BCA KCP Kas Sarua secara keseluruhan berimplikasi langsung pada loyalitas nasabah. Hasil wawancara menunjukkan bentuk loyalitas berupa penggunaan BCA sebagai bank utama, rekomendasi kepada orang lain, serta ketertarikan pada produk tambahan. Temuan ini sesuai dengan teori Griffin yang menyatakan bahwa loyalitas ditandai oleh pembelian berulang, ketahanan terhadap tawaran pesaing, dan advokasi positif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah (Irwanda et al., 2024; Nugraha, 2017; Patadungan & Suhaila, 2024). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti peran teller sebagai garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan nasabah.

Jika ditinjau melalui teori interaksi simbolik Mead dan Blumer, interaksi antara teller dan nasabah dapat dipahami sebagai proses pertukaran simbol yang membentuk makna. Senyum teller, ekspresi wajah ramah, intonasi suara yang lembut, serta sikap sopan bukan sekadar tindakan teknis, melainkan simbol yang dimaknai oleh nasabah sebagai kepedulian, penghargaan, dan kejujuran. Premis pertama interaksi simbolik menjelaskan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan pada suatu simbol. Dalam konteks ini, bahasa dan sikap terbuka teller dimaknai sebagai simbol kepercayaan yang memperkuat hubungan dengan nasabah.

Premis kedua, bahwa makna muncul melalui interaksi, terlihat ketika teller dan nasabah saling bertukar pesan verbal maupun nonverbal. Nasabah yang mendapat pelayanan ramah akan menafsirkan interaksi tersebut sebagai pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Sementara itu, premis ketiga menekankan bahwa makna dapat diubah melalui interpretasi individu. Ketika teller memperlakukan semua nasabah secara setara, makna yang ditangkap adalah simbol keadilan dan penghormatan.

Dengan demikian, praktik komunikasi interpersonal teller di BCA KCP Kas Sarua bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga sebuah proses simbolik yang menghasilkan makna sosial. Makna inilah yang mendorong terbentuknya kepercayaan, kepuasan emosional, dan pada akhirnya loyalitas nasabah terhadap bank.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teller BCA KCP Kas Sarua telah menerapkan komunikasi interpersonal dengan baik sesuai konsep keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan menurut Joseph A. DeVito. Penerapan kelima aspek tersebut menghasilkan pelayanan yang ramah, nyaman, dan bermanfaat, sehingga nasabah merasa puas serta memberikan penilaian positif terhadap teller.

Kualitas komunikasi interpersonal teller terbukti berkontribusi pada terciptanya loyalitas nasabah, yang ditunjukkan melalui penggunaan BCA sebagai bank utama, rekomendasi kepada orang lain, serta ketertarikan terhadap produk tambahan. Dengan demikian, teller sebagai garda terdepan memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi bank maupun nasabah.

Saran

Bagi pihak bank, penting untuk terus meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal teller melalui pelatihan berkala, agar kualitas pelayanan tetap konsisten dan mampu menghadapi kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Penempatan teller sebaiknya juga memperhatikan kompetensi komunikasi, tidak hanya aspek teknis.

Penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian pada cabang atau bank lain sehingga dapat dibandingkan praktik komunikasi interpersonal di berbagai konteks. Penelitian kuantitatif juga dapat dilakukan untuk mengukur secara lebih terperinci pengaruh komunikasi interpersonal teller terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Adikurnia, C. (2021). Efektivitas komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas pengunjung warung kopi di Banda Aceh. Sadida: Islamic Communications and Media Studies, 1(2), 203–226. https://doi.org/10.1234/sadida.2021.1(2).203

Agustiana, E., & Syifani, A. (2022). Analysis of customer service interpersonal communication in improving customer satisfaction (Study of PT. Syariah People's Financing Bank Mitra Agro Usaha Bandar Lampung). Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 1(3), 387–396. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.423

Chan, R., & Purwatiningsih, N. (2023). Komunikasi interpersonal dan citra perbankan: Analisis peran karyawan frontliner dalam membangun kepercayaan nasabah. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 15(2), 45–56.

DeVito, J. A. (2021). The interpersonal communication book (15th ed.). Pearson.

Dari, A., & Saputra, Y. (2022). Customer satisfaction, communication, and commitment in strengthening customer loyalty. International Journal of Social Science and Business, 6(1), 23–30. https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.12345

Hidayat, A. M. (2024). Komunikasi interpersonal teller dalam memberikan kepuasan pelayanan nasabah pada Bank BNI KCU Harmoni. Jurnal Komunikasi dan Humaniora, 12(1), 55–64.

Irwanda, A., Rahman, M., & Nurhidayati, R. (2024). Pengaruh komunikasi interpersonal customer service terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanah Tinggi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 10(1), 77–86.

Kalimau, D., & Rina, P. (2023). Kualitas komunikasi interpersonal dalam pelayanan jasa perbankan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 150–161.

Lubis, H., & Azhmy, M. (2021). Customer loyalty and service quality in banking industry: A communication perspective. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(2), 112–121.

Nugraha, A. S. (2017). Kualitas komunikasi interpersonal customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S. Parman Samarinda (Skripsi). Universitas Mulawarman.

Patadungan, H., & Suhaila, G. (2024). Pengaruh strategi komunikasi dan kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Palopo. Jurnal Manajemen Ritel, 6(1), 13–25.

Saputra, I. G. N. M. Y. (2023). Memaksimalkan serviscape dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Renon. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(2), 88–101.

Sutanto, H., & Salim, R. (2024). Membangun solidaritas melalui komunikasi interpersonal: Studi interaksi simbolik di komunitas multikultural. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 13(1), 21–33.

Wardhana, D. (2024). Customer loyalty as competitive advantage in Indonesian banking industry. Journal of Business and Management Studies, 4(2), 65–73. https://doi.org/10.31004/jbms.v4i2.1456