



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index>
Journal of Institution and Sharia Finance
Journal homepage: https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance



Analisis Penerapan Strategi *E-Service Quality* dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran

Nurhayati¹, Ilham Gani², Supriadi³

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia.

²Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia.

³ Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia.

Article Info	Abstract
<p>Keywords: <i>Strategy, Service Quality, E-Service Quality, Customer Trust</i></p> <p>Paper type: <i>Research Paper</i></p> <p>*Corresponding author: Nurhayati4401@gmail.com</p> <p>Article history: <i>Received: 26 Juli 2024</i> <i>Revised: 30 Juli 2024</i> <i>Accepted: 27 Agustus 2024</i></p>	<p><i>This study aims to find out and analyze how to implement service quality and e-service quality strategies in an effort to maintain the trust of Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran customers. This study uses a qualitative descriptive method, with the intention of understanding phenomena about what is experienced by the research subject, such as behavior, perception, motivation, and action in a descriptive way. With a phenomenology approach and data collection techniques, namely observation, interviews and documentation. In addition, the researcher used secondary data obtained from studying books, journals, articles, and other supporting documents. The data obtained was then tested for validity using the source triangulation method. The results of this study can be concluded that, 1) the implementation of the service quality strategy in an effort to maintain the customer trust of Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran, which is seen based on service standards consisting of 6 dimensions, namely compliance, assurance, reliability, tangible, empathy and responsiveness. 2) the implementation of electronic banking services (e-service quality) in an effort to maintain the trust of Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran customers, namely through several dimensions of digital services which include Efficiency, Fullfillment, System Availablity, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact.</i></p>

Cite this document:

Nurhayati, Ilham Gani, Supriadi. (2024). Analisis Penerapan Strategi E-Service Quality dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran. *Journal of Institution and Sharia Finance*, 7 (2). 77-89. <https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3360>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan strategi *service quality* maupun *e-service quality* dalam upaya mempertahankan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan dengan cara deskriptif. Dengan pendekatan fenomenology dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Disamping itu, peneliti menggunakan data-data sekunder yang diperoleh dari menelaah buku-buku, jurnal, artikel, dan pendukung lainnya. Data yang diperoleh kemudian diuji keabsahannya menggunakan metode triangulasi sumber. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, 1) penerapan strategi *service quality* dalam upaya mempertahankan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran yaitu dilihat berdasarkan standar pelayanan yang terdiri dari 6 dimensi, yaitu kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), keandalan (*realibility*), bukti nyata atau bukti langsung (*tangibles*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*). 2) penerapan layanan elektronik banking (*e-service quality*) dalam upaya mempertahankan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran yaitu melalui beberapa dimensi pelayanan digital yang meliputi *Efficiency* (efisiensi), *Fullfillment* (pemenuhan produk), *Sistem Availablity* (ketersediaan sistem), *Privacy* (keamanan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Compensation* (kompensasi), dan *Contact* (kontak).

Kata kunci: *Strategy, Service Quality, E-Service Quality, Customer Trust*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong adanya transformasi era digital di berbagai industri. Kebutuhan akan transformasi digital di berbagai industri menjadi sebuah fenomena penting yang tidak dapat dihindari. Di era digitalisasi ini persaingan dalam dunia perbankan khususnya persaingan dalam pemberian fasilitas pelayanan dan jasa semakin ketat, dibuktikan dengan beberapa bank mengeluarkan inovasi layanan *digital banking* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti *E-Banking* (*Elektronik Banking*), ATM (*Automatic Teller Machine*), uang elektronik, dan lain sebagainya.¹

Sejalan dengan perkembangan teknologi, dalam industri keuangan terutama pada sektor perbankan juga tidak ketinggalan dalam memanfaatkan teknologi. Yang dimana layanan yang disediakan bank mengalami evolusi dengan mengarah pada layanan *digital banking*. Layanan *digital banking* ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi elektronik digital atau memanfaatkan *internet* melalui perangkat (*device*) dan aplikasi (*software*) sebagai *delivery channel* yang dapat di akses kapan saja dan dimana saja, serta meminimalkan interaksi secara langsung dengan petugas. Persaingan yang mengarah pada penggunaan teknologi untuk kemudahan nasabah, membuat setiap perbankan berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas

¹ Mardia Shintia Devi Gultom dan Mustapa Khamal Rokan, "Problematika Perbankan Syariah: Solusi dan Strategi Digitalisasi dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Perbankan di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan," *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 3, no. 1 (2022): h. 14–20.

layanan, produk dan jasa agar terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan nasabah kepada bank syariah sehingga akan loyal terhadap bank, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang lahir dari penyatuan (*merger*) tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS).

Berbicara mengenai layanan *E-banking* Bank Syariah Indonesia yaitu BSI Mobile. Belum lama ini nasabah dikejutkan dengan adanya isu tentang kebocoran data pada Bank Syariah Indonesia yang diduga akibat dari serangan *cyber ransomware*. Hal ini berdampak pada kurang efektifnya pelayanan pada Bank Syariah Indonesia selama kurang lebih 5 (lima) hari, dari ATM hingga *mobile banking* tidak bisa diakses. Sehingga membuat nasabah mengalami kebingungan. Bahkan sebagian masyarakat yang menggunakan layanan *E-banking* ini dibuat ragu dan resah dengan adanya kasus kebocoran data pribadi ini.

Meskipun demikian, kepercayaan nasabah terhadap BSI tetap tinggi. Kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia tercermin karena adanya jumlah pembukaan rekening baru mencapai 6.737 rekening naik dua kali lipat dibanding hari sebelumnya sebanyak 3.670 rekening. Selain itu, kenaikan saat menghimpun dana pihak ketiga (DPK) harian memperoleh besarnya komisi hampir mendekati Rp 1 triliun dibagian operasional. Sebanyak 1.132 kantor cabang BSI di Indonesia yang tercatat di rekapitulasi memperlihatkan total setoran tunai dari nasabah mendapat Rp 981,59 miliar. Setoran tunai tersebut berasal dari 40.142 aktivitas transaksi. Bertumbuhnya jumlah yang signifikan mencatat total besaran sebesar Rp 637,69 miliar yang bersumber dari 30.400 transaksi. Bahkan BSI juga membukukan setoran nasabah institusi dan mitra bayar hingga mencapai Rp 33,11 miliar dari 94 transaksi.²

Dari data singkat ini menggambarkan kenaikan dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI cenderung baik seiring dengan sempat adanya gangguan. Hal tersebut juga tidak lepas dari pelayanan yang diberikan kepada nasabah. *E-service quality* merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh bank dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas dari nasabahnya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai cara untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan dimana strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pengertian Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kotler merumuskan bahwa *quality/kualitas* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan sebagaimana yang dikemukakan oleh Kasmir merupakan suatu tindakan seseorang yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Othman dan Owen dalam penelitiannya mengatakan bahwa suatu model kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah pada bank Syariah. Adapun metode CARTER yang jabarkan oleh Othman dan Owen sebagai berikut:³

² Adrianus Octaviano, "Tingkatkan Kepercayaan Nasabah, BSI Beri Promo Biaya BI Fast Rp 5," *Kontan.co.id*, 2023 <<https://keuangan.kontan.co.id/news/tingkatkan-kepercayaan-nasabah-bsi-beri-promo-biaya-bi-fast-rp-5>> [diakses 26 November 2023].

³ Norvadewi, "Pengaruh Service quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Al-Tijary, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2020): h. 197–204.

- a. *Compliance* (kepatuhan) berarti kepatuhan yaitu kemampuan perusahaan untuk tunduk kepada aturan hukum Islam dan menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan syariah dan ekonomi Islam.
- b. *Assurance* (jaminan) berarti pengetahuan dan akhlak karyawan bank syariah sertakemampuan untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan.
- c. *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan perjanjian dengan konsisten dan akurat.
- d. *Tangible* (wujud fisik) berarti kemampuan perusahaan untuk menyediakan fasilitas bank syariah bagi nasabah secara fisik berupa peralatan, karyawan dan media komunikasi.
- e. *Emphaty* (kepedulian) berupa perhatian dan kepedulian serta kemampaun untuk memahami nasabah.
- f. *Responsiveness* (ketanggapan) atau daya tanggap merupakan kerelaan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan terbaik yang dibutuhkan oleh nasabah

3. E-Service Quality

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan sebuah inovasi dari service quality yang terjadi karena adanya perkembangan dari proses operasional dan pelayanan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Berbagai skala pengukuran *e-service quality* pada layanan digital yang dikembangkan oleh para ahli. Salah satunya adalah *e-service quality* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Prarasuraman, & Malhotra.⁴ Kemudian menyempurnakan skala *e-service quality* dengan mengaplikasikan skala inti yang disebut *E-S-Qual* dan skala pelayanan *recovery* yang disebut dengan *E-RecS-Qual*. Ada tujuh dimensi telah diturunkan dari *e-service quality* tersebut, yaitu:

- a. *E-S-Qual* yang terdiri dari empat dimensi yaitu:
 - 1) *Efficiency* yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan website.
 - 2) *Fulfillment* yaitu kemampuan website untuk memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk dan pengantaran produk kepada nasabah.
 - 3) *System availability* yaitu ketepatan fungsi-fungsi teknis yang terdapat dalam website tersebut.
 - 4) *Privacy* yaitu keamanan website dan perlindungan terhadap informasi nasabah.
- b. *E-Recs-Qual* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:
 - 1) *Responsiveness* yaitu keefektifan dalam menangani masalah melalui website.
 - 2) *Compansation* yaitu kompensasi yang diberikan oleh website kepada nasabah yang mengalami masalah.
 - 3) *Contact* yaitu ketersediaan layanan komunikasi apabila dibutuhkan oleh nasabah.⁵

4. Pengertian Kepercayaan (Trust)

⁴ Liharman Saragih et al., "YUME: Journal of Management Analisis E-Service Quality Lazada Terhadap E-Customer Satisfaction Generasi Z di Pematangsiantar," *YUME : Journal of Management* 4, no. 1 (2021): h. 333.

⁵ Ayu Rahman, "Analisis Hubungan E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Customer Perceived Value" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019) <www.lazada.com.>.

Menurut Kotler dan Keller kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan.

Menurut Hwang dan Kim, ada tiga elemen kepercayaan yang dapat membentuk keyakinan dari pelanggan, yakni:

- a. *Ability* (kemampuan). Kemampuan ini mengacu pada kompetensi dan karakteristik pelaku usaha dalam mempengaruhi konsumennya. Indikator kemampuan meliputi melayani dan menyediakan kebutuhan konsumennya.
- b. *Kindness/virtue* (kebaikan/kebajikan). Kebaikan adalah kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.
- c. *Integrity* (integritas). Integritas berkaitan dengan perilaku seorang penjual atau pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Dimana indikator integritas ini meliputi menjaga kepercayaan, kejujuran, dan mampu menepati janji.⁶

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu dimana peneliti turun langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Lokasi penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran, alasan peneliti memilih lokasi ini karena dinilai sebagai salah satu bank yang mendapat respon cukup positif dari masyarakat di Kota Makassar. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan fenomenology, tujuan dari penelitian ini berusaha untuk mengungkap, mempelajari serta memahami fenomena dan konteksnya yang khas dan ini dialami oleh individu hingga tataran keyakinan individu yang bersangkutan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi yaitu dengan melihat, mengamati dan mencermati proses yang terjadi secara langsung dan melalui komunikasi secara langsung dengan informan terkait, serta melakukan dokumensi sebagai pelengkap atau pendukung dari observasi dan wawancara yang dilakukan. selanjutnya melakukan analisis data di lapangan, dimana Model Miles dan Huberman yaitu dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam hal ini aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh..

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Strategi Service Quality dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dalam kualitas pelayanan

⁶ Supriadi et al., "Islamic service quality as an effort to increase customer trust PT . bank syariah Indonesia Makassar branch," *International Conference on Science and Islamic Studies* 1 (2023): h. 904.

perbankan menurut Othman dan Owen terdapat 6 dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikenal dengan istilah CARTER, yaitu:

a. Kepatuhan (*Compliance*)

Kepatuhan berarti kemampuan untuk mematuhi hukum Islam dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Menurut Arifin, arti kepatuhan syariah dalam bank syariah adalah penerapan prinsip syariah dalam menjalankan operasi dan transaksi perbankan, serta dalam bisnis terkait yang dijalankan. Menurut Oatman & Owen, ada tiga indikator untuk mengukur kepatuhan syariah yaitu: operasional perusahaan sesuai dengan syariat Islam, produk dan layanan perusahaan sesuai dengan syariat Islam, dan menerapkan sistem bagi hasil.⁷

Dimensi kepatuhan syariah ini mencakup pola manajemen yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran berdasarkan kepada nilai-nilai Islami yang sesuai dengan prinsip yang digunakan perbankan syariah seperti yang mengacu kepada kualitas pelayanan yang sesuai dengan sifat-sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. secara khusus kepada sistem manajerial sumber daya insani seperti siddiq, amanah, fatonah, dan tabliq. Dan berbagai aspek kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya.

b. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, keramahtamahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai perusahaan saat memberi pelayanan, keterampilan saat memberi informasi dan kemampuan agar rasa percaya pelanggan bisa meningkat pada perusahaan.

Pelayanan adalah faktor utama yang selain produk dalam mendukung keberhasilan sebuah perusahaan, pelayanan yang baik akan berdampak pada perusahaan juga, karena setiap nasabah tentunya akan senang bila dilayani dengan baik. Dimensi jaminan yaitu kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan nasabah, ini merupakan point penting yang harus dimiliki oleh setiap pegawai/karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah.

c. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimensi ini erat kaitannya dengan kinerja karyawan yang harus sesuai dengan harapan nasabah seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi, serta kemampuan komunikasi yang baik dalam meyakinkan dan memberikan pemahaman kepada nasabah.⁸

Kaitan dimensi pelayanan *realibility* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk karakteristik dari karyawan yang memiliki prestasi kerja yang tinggi. Kehandalan dalam memberikan

⁷ Kevin Ahmad Elfandi, "Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Melalui Kualitas Pelayanan" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁸ Henny Saraswati et al., "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1.3 (2023), hal. 142.

pelayanan dapat dilihat dari kehandalam dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam menguasai bidang kerja yang telah diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai dengan pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan dalam menggunakan teknologi.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan setiap karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran dipastikan baik yaitu dimana dalam menjalankan tugasnya mereka dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang handal, dan rasa sosial yang dimiliki, serta ketepatan dalam melayani nasabah. Dengan hal itu menjadikan nasabah memiliki suatu kepuasan terhadap kemampuan karyawan yang komunikatif dalam memberikan pelayanan.

d. Bukti nyata (*Tangible*)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan ketersediaan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, area parkir, dan sebagainya), perlengkapan. Dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Terkait strategi pelayanan yang diterapkan pada BSI KCP Makassar Veteran sudah sesuai dengan standar pelayanan yaitu sikap ramah, sopan santun, cepat dan tepat, berpenampilan menarik sesuai prinsip syariah dan memberikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah. Hal ini sesuai dengan hasil pengamatan peneliti secara langsung di lapangan dapat melihat bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran telah sesuai dengan standar pelayanan yang baik. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran menyediakan fasilitas yang cukup lengkap dan sangat dibutuhkan oleh nasabah agar mereka merasa nyaman dalam bertransaksi. Dari beberapa hal yang telah dilakukan di atas merupakan upaya Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran untuk memberikan kepuasan dalam upaya mempertahankan kepercayaan nasabah.

e. Empati (*Empathy*)

Merupakan bentuk pemberian perhatian yang tulus pada nasabah yang memiliki sifat individual atau pribadi dengan berusaha mengerti yang diinginkan dan diharapkan. Kepedulian ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah.⁹

Penjelasan tersebut merujuk pada sejauh mana tingkat pemahaman serta perhatian secara individual yang diberikan karyawan kepada nasabahnya. Karyawan selalu berusaha melakukan komunikasi yang terbuka atau tidak ada yang ditutup-tutupi kecuali jika bersifat rahasia.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa bentuk kepedulian karyawan dalam memberikan pelayanan dilakukan dengan sepenuh hati agar nasabah benar-benar merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya merupakan bentuk empati karyawan Bank Syariah

⁹ Khusnul Wulandari, "Analisis Kualitas Pelayanan BSI Mobile (Studi Kasus Di BSI KCP Ajibarang)" (Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2022), h. 46.

Indonesia KCP Makassar Veteran dalam melayani nasabah. Hal ini sejalan dengan *shared value* Bank Syariah Indonesia yaitu pada huruf “H” pada kata “AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif)” yang memiliki arti “Harmonis” maksudnya sikap peduli dan menghargai perbedaan di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan dalam menerapkan etika kerja secara konsisten sehingga dapat dipercaya.

f. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.¹⁰ Dimensi kualitas pelayanan ini menekankan perhatian dan ketanggapan karyawan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, maupun keluhan nasabah.¹¹

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa dengan segala layanan yang memuaskan, pengaksesan yang cepat dan informasi yang lengkap sesuai dengan teori yang sudah ada bahwa di dalam indikator daya tanggap meliputi layanan segera/cepat bagi nasabah, kesiapan untuk membantu nasabah, dan kesiapan untuk merespon permintaan nasabah. Hasil pengamatan peneliti di lapangan terkait daya tanggap karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada nasabah sudah sesuai dengan standar operasional prosedur dengan cara membangun komunikasi yang baik antara nasabah dengan karyawan. Terlihat dari bagaimana mereka yang menyambut dengan baik kemudian memberikan penjelasan dan solusi terkait keluhan nasabah. Dan jika ada nasabah komplain langsung ditanggapi dan mereka menjelaskan apa yang nasabah butuhkan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah.

2. Penerapan Layanan Electronic Banking (E-Service Quality) dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran

Kemajuan teknologi mengakibatkan bergesernya frekuensi masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Maka perbankan syariah harus memanfaatkan media *digital* dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, bank juga harus mempunyai strategi yang baik, bagus, terstruktur dan terencana melalui inovasi layanan berbasis digital. Adapun layanan yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia dalam bentuk *digital* yaitu *mobile banking*, *internet banking*, dan ATM (*Automatic Teller Machine*). Dalam memberikan pelayanan digital ada beberapa dimensi yang digunakan untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap penggunaan layanan digital Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran yaitu dimensi *E-Servqual* dan *E-Recsqual* yang terdiri dari 7 dimensi sebagai berikut:

a. Efficency (efisiensi)

Efisiensi merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses *platform digital banking*, baik melalui aplikasi *mobile* atau *website*.¹² Indikator efisiensi mencakup tingkat

¹⁰ Any Meilani dan Dian Sugiarti, “Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022).

¹¹ Supriadi et al., “Islamic service quality as an effort to increase customer trust PT . bank syariah Indonesia Makassar branch,” *International Conference on Science and Islamic Studies 1* (2023): h. 11–12.

¹² Kristi Fiki Andrayani dan Nihayatu Aslamatis Solekah, “Determinasi Kepuasan Nasabah

kecepatan dan akurasi waktu transaksi, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu juga menyoroti terkait kecanggihan teknologi yang digunakan dan kemudahan akses bagi nasabah.

Pemahaman mengenai efisiensi layanan elektronik mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yaitu dimana BSI *mobile* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi karena sudah tersedia dengan fitur yang lengkap sesuai dengan kebutuhan nasabah dan perkembangan teknologi sehingga nasabah dapat mengakses layanan perbankan dengan lebih efisien dan nyaman. Melalui analisis peneliti menemukan bahwa efisiensi dalam konteks layanan digital melibatkan faktor-faktor seperti kecepatan respon, kemudahan navigasi, dan kesederhanaan proses transaksi. Hubungannya dengan teori-teori tentang kepuasan pelanggan dapat menunjukkan bahwa efisiensi yang ditingkatkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, keterkaitan dengan konsep pengalaman pengguna dapat menyoroti pentingnya pengalaman yang lancar dan efisien dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan BSI *Mobile*.

b. *Fullfillment* (pemenuhan)

Yaitu kemampuan *website* dalam memenuhi janji mereka mengenai ketersediaan produk mengacu pada sejauh mana bank dalam memenuhi atau melampaui harapan nasabah dalam konteks layanan digital yang disediakan.¹³

Indikator *fullfillment* menyoroti pentingnya pemenuhan ekspektasi pelanggan dalam konteks layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *fullfillment* melibatkan faktor-faktor seperti kemampuan untuk menyediakan produk atau layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu, dan kemampuan untuk menyelesaikan transaksi dengan lancar. Dalam kaitannya dengan teori kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa pemenuhan ekspektasi pelanggan adalah faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia sehingga mereka dapat terus meningkatkan pemenuhan ekspektasi pelanggan dalam layanan digital mereka.

c. *System Availability* (ketersediaan sistem)

Sejauh mana layanan digital tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Misalnya dengan adanya BSI *mobile* ada beberapa keuntungan yang diperoleh oleh nasabah seperti keefektifan transaksi, mengurangi biaya, menghemat waktu dan kecepatan layanan. Selain itu BSI *mobile* juga dapat diakses kapan dan dimana saja.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa indikator sistem *availability* mencakup faktor-faktor seperti waktu operasional yang luas, kehandalan sistem, dan kemampuan untuk mengatasi gangguan atau kegagalan dengan cepat. Dalam kaitannya dengan teori kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan sistem yang tinggi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Bank Syariah Indonesia

Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (pendekatan E Service Quality),” Wnceb, 2021, h. 412.

¹³ Siti Susanti et al., “Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 0717, h. 12

dalam mengidentifikasi strategi untuk meningkatkan ketersediaan sistem mereka dalam mempertahankan kepercayaan nasabah untuk tetap menggunakan layanan mereka.

d. *Privacy* (keamanan)

Yaitu keamanan dan perlindungan terhadap data dan informasi pribadi nasabah.¹⁴ Indikator *privacy* pada layanan digital terkait pentingnya perlindungan data pribadi dan rasa aman pelanggan dalam penggunaan layanan elektronik.

Dari penjelasan menunjukkan bahwa aspek *privacy* melibatkan faktor-faktor kebijakan privasi yang jelas dan mudah dimengerti, kontrol yang diberikan kepada pelanggan atas informasi pribadi mereka, dan langkah-langkah keamanan yang diterapkan oleh penyedia layanan. Dalam kaitannya dengan teori tentang kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa rasa aman dan privasi yang terjamin menjadi poin kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan digital. Hal ini juga sesuai dengan konsep seperti *trust managemen* dan *privacy engineering* yaitu upaya Bank Syariah Indonesia untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan dalam konteks perlindungan privasi, serta langkah-langkah keamanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjaga integritas data mereka.

e. *Ressponsiveness* (ketanggapan)

Kemampuann layanan digital untuk memberikan informasi yang tepat kepada nasabah sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.¹⁵

Indikator ketanggapan pada layanan *digital banking* yakni sebisa mungkin mereka memberikan respon atau tanggapan yang cepat kepada nasabah terkait informasi produk yang ingin diketahui maupun masalah yang dialami. Yang dimana dapat diakses oleh nasabah pada BSI mobile pada fitur *menu customer care* atau datang langsung di kantor cabang terdekat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *responsiveness* melibatkan faktor-faktor seperti kecepatan tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, ketersediaan staf untuk memberikan bantuan, dan kemudahan dalam mengakses layanan dukungan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek *responsiveness* melibatkan faktor-faktor seperti kecepatan tanggapan terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, ketersediaan staf untuk memberikan bantuan, dan kemudahan dalam mengakses layanan dukungan pelanggan. Sesuai dengan teori yang telah ada bahwa di dalam indikator *responsiveness* meliputi layanan yang segera/cepat bagi nasabah, Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, Kesiediaan untuk membantu nasabah, kesiapan untuk merespon permintaan nasabah. Keterangan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan standart operasioanal yang telah ditentukan oleh bank dan harus dipertahankan segala prestasi yang telah dicapai baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis sebagai bank yang selalu meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang nyaman serta

¹⁴ Rahman.

¹⁵ Siti Susanti et al., "Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah," *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 0717, 13–27 h. 17.

penyedia produk jasa yang lengkap, yaitu dengan cara membangun komunikasi yang baik antara pihak bank dengan nasabahnya.

f. Compensation (kompensasi)

Yaitu mengacu pada kemampuan sistem untuk memberikan imbalan kepada nasabah dalam situasi dimana terjadi kesalahan teknis atau ketidaknyamanan lainnya yang disebabkan oleh *platform* tersebut. Yang meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.¹⁶

Dari penjelasan diatas mengenai indikator kompensasi pada layanan *digital banking* terkait penyedia layanan dalam mengelola situasi apabila terjadi ketidaknyamanan atau ketidakpuasan pelanggan dalam layanan *digital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kompensasi melibatkan faktor-faktor seperti kemampuan untuk menawarkan penggantian atau insentif kepada pelanggan yang mengalami masalah atau kegagalan dalam layanan yang disebabkan oleh sistem Bank Syariah Indonesia, namun jika kesalahan terjadi akibat kelalaian nasabah maka tidak menjadi tanggung jawab pihak Bank Syariah Indonesia untuk memberikan kompensasi.

g. Contact (kontak)

Ketersediaan layanan komunikasi apabila dibutuhkan oleh nasabah untuk berkomunikasi dengan pihak bank melalui berbagai saluran seperti chat online, telepon, Atau email.¹⁷

Mengenai indikator kontak pada layanan *digital banking* menunjukkan bahwa aspek kontak terdiri dari faktor-faktor seperti kualitas komunikasi antara pelanggan dan staf layanan, ketersediaan SDM untuk memberikan bantuan dan dukungan, serta kemudahan akses pelanggan untuk menghubungi atau berinteraksi dengan penyedia layanan. Hal tersebut memberikan rasa kepuasan kepada nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile* karena ketersediaannya *menu customer care* yang bisa diakses kapan saja. Sehingga nasabah akan menggunakan BSI *Mobile* dalam beberapa waktu kedepan karena nasabah merasa tenang dengan adanya call senter 24 jam, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah menerapkan layanan tersebut untuk memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Strategi *service quality* yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam upaya mempertahankan kepercayaan nasabah sudah sesuai dengan standar pelayanan yaitu sikap ramah, sopan santun, cepat dan tepat, berpenampilan menarik sesuai dengan prinsip syariah serta memberikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah. Selain itu dalam upaya memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah, Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran berusaha menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan nasabah agar mereka merasa nyaman saat berkunjung dan bertransaksi. Dalam kualitas pelayanan perbankan terdapat 6 dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reability*), bukti nyata atau bukti langsung

¹⁶ Siti Susanti et al., "Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah," *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 0717, 13-27 h. 17.

¹⁷ Siti Susanti et al., "Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah," *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 0717, 13-27 h. 17.

(*tangibles*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*).

Strategi kualitas pelayanan merupakan upaya bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan dengan sebuah perencanaan yang menyeluruh, terpadu dan komprehensif dengan tujuan untuk memenuhi keperluan dan kepuasan nasabah melalui inovasi layanan berbasis digital. Untuk mengetahui kepuasan nasabah terhadap penerapan pelayanan digital dalam upaya mempertahankan kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran melalui beberapa dimensi yaitu: *Efficiency* (efisiensi), *Fullfillment* (pemenuhan produk), *Sistem Availablity* (ketersediaan sistem), *Privacy* (keamanan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Compensation* (kompensasi), dan *Contact* (kontak).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrayani, Kristi Fiki, dan Nihayatu Aslamatis Solekah, “Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (pendekatan E Service Quality),” Wnceb, 2021
- Elfandi, Kevin Ahmad, “Pengaruh Kepatuhan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Melalui Kualitas Pelayanan” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)
- Gultom, Mardia Shintia Devi, dan Mustapa Khamal Rokan, “Problematika Perbankan Syariah: Solusi dan Strategi Digitalisasi dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan Perbankan di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan,” *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 3.1 (2022), 14–20 <<https://doi.org/10.29303/alexandria.v3i1.175>>
- Meilani, Any, dan Dian Sugiarti, “Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022)
- Norvadewi, “Pengaruh Service quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah,” *Al-Tijary, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4.2 (2020), 197–204
- Octaviano, Adrianus, “Tingkatkan Kepercayaan Nasabah, BSI Beri Promo Biaya BI Fast Rp 5,” *Kontan.co.id*, 2023 <<https://keuangan.kontan.co.id/news/tingkatkan-kepercayaan-nasabah-bsi-beri-promo-biaya-bi-fast-rp-5>> [diakses 26 November 2023]
- Rahman, Ayu, “Analisis Hubungan E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Customer Perceived Value” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019) <www.lazada.com>
- Saragih, Liharman, Resna Napitu, Halimah Tussadiah Siagian, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Simalungun Pematangsiantar, “YUME : Journal of Management Analisis E-Service Quality Lazada Terhadap E-Customer Satisfaction Generasi Z di Pematangsiantar,” *YUME: Journal of Management*, 4.1 (2021), 333–42 <<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234>>
- Saraswati, Henny, Budi Sudrajat, Wahyu Hidayat, dan Triana Marsanda Herin, “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1.3 (2023)
- Supriadi, Nasir Hamzah, Muslimin H. Kara, M. Wahyuddin Abdullah, dan Asmila Dewi, “Islamic service quality as an effort to increase customer trust PT . bank syariah Indonesia Makassar branch,” *International Conference on Science and Islamic Studies*, 1 (2023), 904
- Susanti, Siti, Muhammad Iqbal Fasa, Adib Fachri, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, et al., “Analisis Kualitas Layanan Mobile Banking dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 0717,

Nurhayati, Ilham Gani, Supriadi. Analisis Penerapan Strategi *E-Service Quality* dalam Upaya Mempertahankan Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Veteran

13–27 <<https://doi.org/10.33019/ijab.v3i1.5>>

Wulandari, Khusnul, “Analisis Kualitas Pelayanan BSI Mobile (Studi Kasus Di BSI KCP Ajibarang)” (Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri, 2022)