

IMPLEMENTASI *ULTIMATE SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LITERASI NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC SURABAYA DIPONEGORO

Nurul Izzah Adiningsih*

UIN Sunan Ampel Surabaya
nurul.izzahad25@gmail.com

Riska Delta Rahayu

UIN Sunan Ampel Surabaya
riskadelta.r@gmail.com

Riski Delta Ningtyas

UIN Sunan Ampel Surabaya
riskidelta.n@gmail.com

Sabella Putriani

UIN Sunan Ampel Surabaya
sabellaputri99@gmail.com

Ana Toni Roby Candra Yudha

UIN Sunan Ampel Surabaya
anatoniroby@uinsby.ac.id

Abstrak

Pelayanan prima yang diberikan bank kepada nasabahnya merupakan bagian penting dalam mendukung kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan saja namun juga untuk terciptanya loyalitas nasabah dan meningkatkan literasi nasabah dan masyarakat umum mengenai perbankan syariah. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis

Paper type: Research paper

*Corresponding author: nurul.izzahad25@gmail.com

Received: November 17, 2021; Accepted: December 31, 2021; Available online: March, 21, 2022

Cite this document:

Adiningsih, N. I., Rahayu, R. D., Putriani, S., & Yudha, A. T. (2022). Implementasi Ultimate Service dalam Meningkatkan Kepuasan dan Literasi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 62-91. doi:<http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i1.10846>

Copyright © 2022, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

penerapan ultimate service di Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kepuasan dan literasi nasabah tentang Bank Syariah Indonesia. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder yang kemudian di analisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran detail terkait penerapan ultimate service di Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro berdasarkan konsep pelayanan prima A6 (Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Accountability) telah berupaya untuk menerapkan pelayanan yang disebut ultimate service, dimana bank syariah tidak hanya sebagai transactional branch namun sebagai relation branch yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Customer service dapat bertindak sebagai financial advisor sekaligus sales officer yang memberikan kepuasan pelanggan dan literasi bagi nasabah. Ultimate service diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan kenyamanan dan kepercayaan serta meningkatkan literasi dan wawasan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Bank Syariah Indonesia, Kepuasan Nasabah, Literasi, Ultimate Service

Abstract

The excellent service provided by the bank to its customers is an important part in supporting customer trust and comfort. Good service quality does not only aim to improve the company's image but also to create customer loyalty and increase customer literacy and the general public regarding sharia banking. This study aims to identify and analyze the application of ultimate service at Bank Syariah Indonesia in increasing customer satisfaction and literacy about Bank Syariah Indonesia. Researchers used descriptive qualitative research methods using primary and secondary data sources which were then analyzed descriptively to provide a detailed description of the implementation of ultimate service at Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro based on the concept of excellent service A6 (Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Accountability) has attempted to implement a service called "ultimate service", where sharia banks are not only transactional branches but also relation branches that can meet customer needs and desires. Customer service can act as a financial advisor as well as a sales officer who provides customer satisfaction and literacy for customers. Ultimate service is expected to improve service quality in providing comfort and trust as well as increasing customer literacy and insight into Bank Syariah Indonesia.

Keywords: Bank Syariah Indonesia, Customer Satisfaction, Literacy, Ultimate Service

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 ini, perkembangan teknologi yang semakin pesat juga mempengaruhi aktivitas perekonomian di Indonesia (Fatmawati et al., 2020). Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pembangunan perekonomian di suatu negara (Wihastuti, 2008). Dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia juga tidak lepas dari adanya peran lembaga keuangan yang dapat meningkatkan efisiensi ekonomi yakni untuk menyalurkan dana kepada pihak yang mengalami kekurangan dana untuk melakukan usaha-usaha produktif (Habibi & Yudha, 2017). Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam membangun ekonomi masyarakat Indonesia (Yudha & Rijal, 2018), hal ini dikarenakan perbankan syariah merupakan lembaga intermediasi keuangan atau yang disebut juga dengan *financial intermediary function* bagi masyarakat yang menghimpun dan menyalurkan kembali dana masyarakat dengan menggunakan sistem perbankan yang sehat, adil, beretika, transparan, dan menjaga kepercayaan masyarakat dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah (Anshori, 2008). Perbankan syariah sebagai industri keuangan yang memberikan peran dominan terhadap perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia (Yudha et al., 2020), sehingga keberadaannya harus dapat meningkatkan preferensi masyarakat dengan menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam mendukung aktivitas ekonominya (Yudha et al., 2018).

Di era digitalisasi seperti ini persaingan dunia bisnis perbankan juga semakin kompetitif dimana beberapa bank menawarkan produk yang serupa (Dewi et al., 2021), sehingga faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan memberikan diferensiasi dengan perbankan yang lain adalah memberikan layanan prima kepada pelanggan (Bastiar, 2010). Pelayanan prima yang diberikan kepada nasabah merupakan bagian penting dalam mendukung kepercayaan dan kenyamanan bagi perbankan syariah yang merupakan lembaga yang bergerak di bidang jasa dimana pelayanan dan kepercayaan nasabah merupakan bagian vital

dalam dalam persaingan bisnis (Sukoco et al., 2020), tidak hanya sebagai citra perusahaan saja namun juga dalam rangka mengetahui kebutuhan (Yudha et al., 2021), mempertahankan, dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut (Asprila et al., 2021).

Selain bertujuan untuk terciptanya loyalitas nasabah, kualitas pelayanan yang prima tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman nasabah dan masyarakat umum mengenai perbankan syariah (Yalina et al., 2020). Hal ini dikarenakan rendahnya literasi masyarakat terkait perbankan syariah juga turut mempengaruhi rendahnya penetrasi perbankan syariah di Indonesia. Melansir data dari Otoritas Jasa Keuangan tahun 2021 bahwa tingkat literasi masyarakat terhadap keuangan dan perbankan syariah hanya kurang dari 9% dibandingkan dengan tingkat literasi terhadap keuangan konvensional yakni mencapai 40%.

Bank Syariah Indonesia atau yang disingkat BSI yang merupakan penggabungan dari tiga bank syariah BUMN, yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah resmi beroperasi per tanggal 1 Februari 2021 juga selalu berupaya memberikan layanan prima dengan mengutamakan solusi digital dan uniqueness layanan untuk menciptakan loyalitas nasabahnya. Layanan prima yang diberikan Bank Syariah Indonesia tersebut disebut dengan *ultimate service* sebagai transformasi layanan pasca merger. Dalam hal ini, selain sebagai layanan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan loyalitas nasabah. Adanya layanan *ultimate service* juga diharapkan dapat meningkatkan literasi masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia karena kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan bekal untuk Bank Syariah Indonesia dalam mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia ((BSI, 2021).

Selaras dengan pemaparan latar belakang di atas sehingga dapat ditarik rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan dari *ultimate service* di Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kepuasan nasabah? dan bagaimana penerapan dari *ultimate service* di Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan literasi nasabah

tentang Bank Syariah Indonesia?. Sehingga tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *ultimate service* di Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kepuasan dan literasi nasabah tentang Bank Syariah Indonesia. Adapun adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kepada para pembaca tentang kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Pada dasarnya, *service excellence* merupakan faktor untuk dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada pengguna. Menurut Hermawan dalam (Kurniawan, 2020) *service* ialah sebuah nilai yang perlu diberikan kepada pelanggan/pengguna secara berkelanjutan. Nilai tersebut merupakan bentuk perkiraan konsumen terhadap suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Kotler menjelaskan *service* merupakan suatu manfaat yang dapat diberikan dari satu pihak ke pihak lainnya.

Sementara pelayanan prima adalah istilah dari *service excellence* secara harfiah artinya suatu pelayanan yang terbaik. Pelayanan baik merupakan pelayanan yang sesuai standart peraturan yang berlaku dan dilakukan secara cepat, adil, tepat, serta dengan etika yang baik sehingga memenuhi kepuasan pelanggan (Bastiar, 2010). layanan prima dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari marketing. Dimana keberhasilan ditentukan berdasarkan kemampuan, penampilan, tindakan, tanggung jawab dan sikap dalam pelaksanaannya. Setiap pengguna/nasabah akan merasa nyaman dan dihargai apabila mendapatkan pelayanan prima yang baik dari pihak bank. Layanan prima yang baik akan menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada bank untuk semakin besar, sehingga akan baik untuk kelanjutan dalam mengembangkan citra dan eksistensi perusahaan serta dengan mensejahterakan nasabah dengan pelayanan yang baik dan juga benar (Susilo, 2018).

Kualitas Pelayanan

Menurut kotler dalam (Utami, 2018) kualitas pelayanan ialah "*The totally of stated needs*". Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas merupakan

setiap karakter dan perilaku pada produk maupun jasa didasarkan pada kemampuan yang dimiliki untuk menyatakan kebutuhan dan kepuasan secara tidak langsung. Terdapat lima kriteria pokok dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut:

a. *Ability* (Kemampuan)

Suatu ketrampilan mutlak yang dibutuhkan sebagai penunjang program dalam pelayanan prima. Kemampuan tersebut meliputi pengetahuan mengenai bagian yang dijalani, tanggung jawab, komunikasi yang baik, serta penggunaan media *public relation* menjadi darana dalam pembinaan hubungan baik dari dalam ataupun luar perusahaan.

Menurut (Kurniawan, 2020) setiap karyawan yang bekerja pada bagiannya masing-masing harus membberikan pelayanan dari ketrampilan yang mereka miliki mengenai aspek teknis perbankan, serta penguasaan terhadap komunikasi dan produk-produk yang terdapat dalam perbankan tersebut sehingga dapat membuat nasabah mudah mengerti dan tertarik.

b. *Attitude* (Sikap)

Sikap merupakan salah satu bagian penting dalam pelayanan prima. Menurut (Fitriani, 2021) sikap merupakan karakteristik yang perlu ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan/nasabah secara langsung, dimana sikap tersebut meliputi tanggung jawab, penampilan yang menarik, ramah, sopan dan santun, serta berikap menghargai.

Sikap sopan dan santun dan ramah serta tutur kata yang baik merupakan salah satu bentuk dari menghormati dan menghargai nasabah, keramahan senyum juga menjadi poin penting dalam membina hubungan yang baik dengan nasabah. keberhasilan hubungan yang baik berdasarkan pada sikap baik yang diberikan kepada nasabah secara tulus agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan (Fahrezza, 2018).

c. *Attetion* (Perhatian)

Konsep perhatian adalah pemberian kepedulian secara penuh kepada pelanggan, seperti pemberian kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, pemahaman akan sikap pelanggan, serta pemahaman terhadap kritik dan saran dari pelanggan. Hal tersebut dapat menjadi sebuah daya tarik serta promosi agar pelanggan merasa puas dan tertarik pada perusahaan dan membeli produk perusahaan.

Menurut (Adawiyah, 2015) perhatian merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan meliputi memahami dan mendengarkan saran dan kritiknya, mengamati dan menghargai sikap pelangga, dan memberikan perhatian secara penuh terhadap pelanggan. Hal ini meliputi mengucapkan salam kepada pelanggan, menanyakan keperluan pelanggan, melayani dengan cepat dan tepat serta ramah, kepentingan nasabah menjadi bagian penting yang harus didahulukan.

d. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan seorang karyawan dalam bank menjadi poin penting dalam merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas oleh nasabah (Bastiar, 2010). dalam menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada pelanggan menunjukkan pribadi yang prima dalam berpenampilan, hal terbut berkaitan dengan sikap karyawan dalam mengekspresikan keserasian dalam berpakaian. Umumnya penampilan menjadi fokus utama dalam mencerminkan kepribadian.

Seorang karyawan memerlukan analisis diri mengenai kaedaanuntuk dirinya dalam bersikap didepan pelanggan secara langsung, tidak hanya penampilan fisik menjadi poin utama namun sikap dan tindakan menjadi fokus utama sehingga kesan prtama yang baik dapat membuat nasabah merasa tertarik

e. *Action* (Tindakan)

Tindakan secara nyata yang diperlukan dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, dimana hal tersebut meliputi memberikan salam pembuka kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dengan memberikan senyum dan sapa kepada

pelanggan dengan menyakan kabar disela –sela pelayanan (Utami, 2018). Tindakan secara nyata dalam pelayanan prima dapat diartikan sebagai pemberian pelayanan yang baik.

f. *Accountability* (Tanggung Jawab)

Suatu perilaku keberpihakan sebagai bentuk kepedulian dan perhatian kepada pelanggan untuk meminimalisir kerugian serta ketidakpuasan pelanggan. Dalam pelayanan prima, jaminan dapat menjadi wujud dari tanggung jawab kepada pelanggan. Dimana jaminan tersebut dalam bentuk menumbuhkan sikap percaya kepada pelanggan serta rasa aman. Jaminan juga dapat diartikan dalam bentuk sikap yang sopan dan ramah kepada pelanggan serta ketrampilan dan penguasaan pengetahuan terhadap produk sehingga dapat dengan cepat dan tanggap dalam menanggapi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut (Susilo, 2018) setiap karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan yang dilakukan, serta semangat kerja menjadi poin penting dalam melaksanakan tanggung jawab.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan pemahaman masyarakat luas terhadap produk dan lembaga jasa keuangan, serta perbaikan perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan, sehingga mereka masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan mereka. Menurut Remund dalam (Tyas, 2018) literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk mengelola dananya. Terdapat lima kategori mengenai definisi literasi keuangan yaitu: 1) Pengetahuan mengenai konsep keuangan; 2) Kemampuan untuk mengkomunikasikan tentang konsep keuangan; 3) Sikap dalam melakukan manajemen keuangan pribadi; 4) Kemampuan membuat keputusan keuangan secara efektif; dan 5) Kepercayaan diri dalam merencanakan kebutuhan secara efektif. Konsep tersebut dapat diartikan bahwa sebuah kesadaran untuk masyarakat dalam mengelola dana miliknya berdasarkan pemahaman yang didapatkannya.

Sehingga untuk selanjutnya hal ini akan berdampak terhadap sikap dan tingkah laku yang diharapkan dapat mensejahterakan kehidupan mereka.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Dz., 2018) dengan judul “Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan” yang mengkaji terkait digitalisasi perbankan syariah yang ditinjau dari manfaat, hambatan, serta tantangannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat inklusi dan literasi keuangan syariah masih rendah yakni sebesar 8,11% dan 11,06%. Sehingga perbankan syariah di Indonesia perlu untuk melakukan berbagai inovasi dengan mengoptimalkan adanya teknologi informasi dan komunikasi melalui digitalisasi layanan terutama dalam meningkatkan literasi, pemahaman, dan stimulus masyarakat agar memiliki preferensi bank syariah sebagai pilihan dalam mendukung aktivitas ekonominya. Penelitian tersebut membahas pelayanan digital banking sangat bermanfaat dan membantu pelayanan bank syariah dengan nasabahnya namun masih terdapat tantangan dan hambatan dalam praktiknya. Sedangkan peneliti berfokus pada pembahasan penerapan *ultimate service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan literasi masyarakat tentang perbankan syariah.

Selain itu, penelitian serupa yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2019) dengan judul “Pengaruh *Service Excellence* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Daerah Padang Bulan” yang menganalisis bagaimana pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah penabung dan menganalisis variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah penabung. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tangguh jawab dalam pelayanan kepada nasabah memiliki pengaruh yang positif dalam kepuasan nasabah dan variabel perhatian merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan peneliti tidak hanya membahas terhadap kepuasan nasabah saja tetapi juga terkait penerapannya dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap perbankan syariah.

Penelitian oleh (Yusuf & Ichsan, 2021) yang berjudul “Bank Syariah Indonesia Service Quality: Social Perspective” menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti anggapan terhadap hipotesa dari keenam variabel yang digunakan tidak berpengaruh dalam kepuasan pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian tersebut dikarenakan metode yang digunakan pada penelitian Muhammad Yusuf dan Reza Nurul Ichsan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 6 variabel bebas yaitu kepatuhan (*compliance*); kepastian (*assurance*); keandalan (*reliability*); berwujud (*tangible*); perhatian (*emphaty*); daya tanggap (*responsiveness*) dengan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan 6 indikator dalam kepuasan pelanggan yaitu kemampuan (*ability*); sikap (*attitude*); penampilan (*appearance*); perhatian (*attention*); tindakan (*action*); tanggung jawab (*accountability*).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif ialah mendiskripsikan situasi atau keadaan sosial tertentu secara rinci dengan teknik pengumpulan dan analisis yang relevan. (Lexy & Moleong, 2008). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengedepankan ulasan dari berbagai rujukan yang sedikit memiliki kesamaan dengan pendekatan studi teoritis. Namun, pendekatan deskriptif ini lebih menggambarkan fakta dan karakteristik objek beserta subjek secara sistematis untuk memecahkan masalah yang terjadi saat ini dan bersifat aktual (Sugiyono, 2005).

Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari *Customer Service Representative* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro sebagai informan utama yang memberikan data serta informasi melalui wawancara. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan web resmi yang terkait dengan topik penelitian.

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan tiga metode, di antaranya: 1) Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung kemudian mencatat hasil pengamatan yang ada di lapangan; 2) Wawancara yang dilakukan serangkaian kegiatan tanya-jawab oleh penulis dengan pihak yang terkait sebagai informan dalam penelitian ini yakni dengan *Customer Service Representative* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro; 3) Dokumentasi yang merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan data serta informasi yang diperoleh di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan latar belakang obyek penelitian yang didokumentasikan dan menggunakan dokumen lain untuk mendukung data penelitian yang berkaitan dengan tema penelitian. Setelah semua data terkumpul dan diolah, kemudian dilakukan analisis menggunakan metode kualitatif deskriptif sehingga menggambarkan fakta dan karakteristik objek beserta subjek yang diteliti secara sistematis serta menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia yang disingkat dengan BSI merupakan bank syariah hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah BUMN, yakni PT Bank BRI Syariah (BRIS); PT Bank Syariah Mandiri (BSM); dan PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS). Merger bank tersebut merupakan penggabungan dari tiga bank dengan cara tetap mempertahankan berdirinya salah satu bank dan membubarkan bank-bank lainnya dengan atau tanpa melikuidasi. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) diresmikan pada tanggal 01 Februari 2021 oleh bapak Presiden Joko Widodo. Kebijakan pemerintah untuk melakukan merger terhadap tiga bank syariah tersebut diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional (Alhusain, 2021). Penggabungan tersebut akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga dapat menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang

lebih baik. Bank Syariah Indoensia (BSI) melakukan tinjauan dalam suatu rangka harmonisasi kriteria pekerjaan dan kebijakan sumber daya manusia. Dalam mencapai visi Bank Syariah Indonesia untuk menjadi top 10 Global Islamic Bank dalam waktu 5 tahun ke depan tidak terlepas dari diperlukan performa yang dapat direpresentasikan melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Salah satu kantor cabang dari Bank Syariah Indonesia (BSI) ialah BSI KC Surabaya Diponegoro yang sebelumnya merupakan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS). Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro ex-BRIS telah berdiri sejak bulan Desember 2010 di Jl. Diponegoro No. 16D, Kel. Darmo, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur. BSI KC Surabaya Diponegoro pun menerapkan pelayanan prima (*ultimate service*) bagi nasabah maupun calon nasabah setiap kali melakukan kunjungan. Dalam penerapannya *ultimate service* tidak terlepas dari adanya subjek (pelaku) yang menjadi kunci utama, salah satunya bagian *customer service*. Meskipun tidak hanya *customer service*, bagian lain pun turut berkontribusi sehingga dapat tercapai pelayanan prima bagi nasabah.

***Ultimate Service* Bank Syariah Indonesia**

Dalam setiap layanan yang diberikan perbankan tentunya masing-masing memiliki standar dan kriteria tertentu dalam rangka memberikan pelayanan prima. Seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam memberikan *service excellent* bagi nasabah dilakukan dengan konsep *Ultimate Service* yang mengedepankan pada solusi digital dan *uniqueness* dalam layanan Bank Syariah. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan layanan dan *engagement* yang kuat bagi nasabah dan pihak perbankan sehingga dapat tercipta loyalitas nasabah BSI. Dalam rangka memperkuat *ultimate service* tersebut Bank Syariah Indonesia memberikan perhatian yang khusus dalam pelayanan internal maupun pelayanan eksternal.

1. *Internal Service*

Dalam rangka mencapai tujuan perbankan, Bank Syariah Indonesia menjalankan *ultimate service* secara internal melalui 4 aspek pada layanan *frontliners* di kantor cabang, yakni:

- a. *People*, ditujukan bagi peningkatan kualitas kinerja pegawai internal perusahaan dimana pegawai harus memiliki *hospitality* (keramahan) yang tinggi dilakukan melalui beberapa kegiatan pelatihan, yakni:
 - 1) *Role Play*, dalam kegiatan ini disajikan kasus yang dapat terjadi saat kegiatan operasional perbankan berlangsung sehingga dapat ditemukan solusi permasalahan yang dihadapi sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan di BSI KC Surabaya Diponegoro.
 - 2) *Online Test*, dalam kegiatan ini setiap pegawai internal diadakan tes yang dilakukan secara online mengenai wawasan dan pengetahuan terkait Bank Syariah Indonesia. Tes tersebut dilaksanakan sesuai dengan *job description* masing-masing pegawai guna mengetahui sejauh mana pengetahuan nasabah, baik terkait wawasan umum BSI maupun *problem solving* dalam melayani permasalahan nasabah.
 - 3) *Physical Awareness*, merupakan aspek penampilan fisik pegawai dan layanan dalam fasilitas ruangan. Dalam hal penampilan fisik pegawai yang harus diperhatikan, seperti berat badan, tinggi badan, bau badan, kerapian, dan lain sebagainya. Sedangkan dalam aspek layanan fasilitas ruangan harus dalam kondisi bersih, aman dan nyaman dengan tata letak ruangan yang rapi sehingga nasabah dapat dengan nyaman dalam melakukan transaksi di bank. Hal ini dilakukan oleh Kantor Cabang dengan menyediakan tempat cuci tangan sesuai dengan aturan protokoler kesehatan di masa Pandemi Covid-19, handsanitizer, tempat duduk yang berjarak, AC, dan tata ruang yang nyaman.

- 4) *Energy Level*, dilakukan dengan menunjukkan antusiasme dan semangat dalam melayani nasabah dapat berdampak pada keuntungan bank.
 - 5) *Surprising Visit*, merupakan kunjungan dari Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia secara tiba-tiba dan menyamar menjadi nasabah dengan jangka waktu yang tidak tentu. Kunjungan tersebut dilakukan untuk memastikan apakah *ultimate service* sudah diterapkan dengan baik dan benar. Seluruh karyawan yang ada di bank akan diuji terkait pelayanan yang diberikan kepada nasabah melalui nasabah samaran. Pengujian terhadap seluruh karyawan dilakukan sesuai dengan job descriptionnya masing-masing. Sehingga pelayanan yang dilakukan setiap harinya oleh pegawai harus dilakukan dengan baik. Dalam hal ini yang akan melakukan kegiatan kunjungan adalah *operational manager, branch manager, atau business manager*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mencocokkan apakah *ultimate service* yang diterapkan sudah sesuai dengan *Standart Operating Procedure (SOP)* yang berlaku atau belum. Apabila dinilai belum sesuai maka kantor cabang utama akan melakukan evaluasi dan pelatihan lebih intensif agar pelayanan kepada nasabah dapat dilakukan sebaik mungkin dan dapat sesuai dengan SOP yang berlaku.
- b. *Financial Advisor*, yakni bertujuan untuk memberikan solusi bagi nasabah dengan cepat, fleksibel, dan sesuai kebutuhannya. Dalam hal ini pegawai BSI harus memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait produk-produk yang ditawarkan.
 - c. *Process*, dimana mengatur segala kegiatan perbankan yang dimulai dari nasabah datang ke bank hingga menyelesaikan permasalahan nasabah. Bank Syariah Indonesia memiliki konsep *Relation Branch* bukan hanya menjadi *Transactional Branch*. Artinya, perbankan syariah bukan hanya menjadi perusahaan untuk melakukan transaksi keuangan, namun juga dapat menjadi “teman” dalam

memenuhi kebutuhan “*how to fulfill their needs*” dan memberikan solusi bagi nasabah. Dalam mencapai aspek process yang maksimal dilakukan melalui beberapa kegiatan, yakni:

- 1) Simplifikasi Proses yang mengusung konsep KNC (*Know Your Customer*) merupakan penyederhanaan dalam setiap proses transaksi atau kunjungan nasabah dalam menyelesaikan permasalahannya. Dalam penyederhanaan proses tersebut tetap memperhatikan syarat dan ketentuan
- 2) Optimalisasi *Digital Platform*, dalam proses transaksi perbankan Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan digital yang dapat memudahkan nasabah untuk mengakses produk-produk perbankan dan melakukan transaksi, seperti seperti aplikasi BSI Mobile, Buka Rekening Online, Solusi Emas yang digunakan untuk tabungan e-mas dan gadai emas, BSI QRIS, BSI Cardless Withdrawal, BSI Debit card, BSI Debit OTP, BSI ATM CRM, BSI Aisyah, BSI Net, BSI JadiBerkah.id, BSI Merchant, BSI API Platform, BSI Smart Agen, BSI Payment Point, Deposito Mobile. Selain itu, Bank Syariah Indonesia mengandalkan layanan digital melalui aplikasi BSI Mobile sebagai strategi *omichannel* yang lebih unggul dibandingkan layanan digital bank lainnya karena terdapat fitur-fitur Islami, seperti waktu shalat, kiblat, zakat, sedekah, dan wakaf. Selain itu juga, mengembangkan budaya Syariah sebagai salah satu Good Corporate Governance yang mampu meningkatkan ketertarikan calon nasabah mengingat penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim sebesar 87%..
- 3) *Tools* diperlukan bagi masing-masing job description di Bank Syariah Indonesia dimana kegiatan pelayanan perbankan syariah dilakukan sesuai dengan Standar Operasional Pelayanan (SOP) yang telah ditetapkan. Sebagai contoh pada bagian Customer Service dilakukan Langkah-langkah berikut dalam melayani nasabah:

- a) *Greeting*, setiap kegiatan pelayanan diawali dengan salam dan sapaan yang terstruktur dan tetap ramah.
 - b) *Engagement*, membangun hubungan timbal balik dengan nasabah dengan menanyakan nama, kesibukan nasabah, keperluan, dan lain sebagainya sehingga dapat menarik nasabah dan mengetahui respon nasabah terhadap produk yang telah digunakan. Hal ini dilakukan untuk membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi karena konsep dari Bank Syariah Indonesia adalah menjadi *relation branch* sehingga perlu untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Misalnya, menanyakan atau *follow up* nasabah untuk menanyakan apakah penggunaan rekeningnya ada kendala atau tidak, fasilitas yang digunakan ada kendala atau tidak dan lain sebagainya sehingga nasabah akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh Bank Syariah Indonesia.
 - c) *Empathy*, memberikan bentuk kepedulian atas keluhan nasabah
 - d) *Carrying* dan *Sharing*, memberikan solusi atas keperluan dan permasalahan nasabah.
 - e) *Closing*, setelah kegiatan proses pelayanan selesai selalu diakhiri dengan salam dan terima kasih.
- d. *Business*, dimaksudkan perusahaan Bank Syariah Indonesia dapat menjadi bisnis yang berkelanjutan yaitu bertujuan untuk kemaslahatan nasabah dan umat.

2. *External Service*

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah setelah menjalankan *internal service* diperlukan evaluasi terhadap layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia. Evaluasi dari pelayanan perbankan melibatkan pihak dari luar, seperti nasabah yang dilakukan melalui 3 kegiatan, yakni:

- a. *Score Surveyor*, nasabah memberikan testimoni berupa kesan, kritik ataupun saran bagi Bank Syariah Indonesia, baik dari kualitas pelayanan maupun kondisi fasilitas.
- b. *Score Service Rating*, nasabah memberikan rating dengan minimal bintang 1 dan maksimal bintang 5 bagi Bank Syariah Indonesia, baik dari kualitas pelayanan maupun kondisi fasilitas.
- c. Pengelolaan Nasabah diperlukan untuk *creating business*, meninjau seberapa besar kemampuan SDM yang dimiliki Bank Syariah Indonesia untuk melayani, menawarkan produk hingga menarik nasabah untuk menggunakan produk dan layanan perbankan.

Analisis Penerapan *Ultimate Service* oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan proses dalam mencapai *ultimate service* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia maka penerapan pelayanan prima pada BSI KC Surabaya Diponegoro dapat dianalisis berdasarkan konsep pelayanan prima A6 (*Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Accountability*) sebagai berikut.

1. Kemampuan (*Ability*)

Dari segi kemampuan, *customer service* BSI KC Surabaya Diponegoro menghadapi dan melayani nasabah dengan menggunakan komunikasi yang efektif, kemampuan dalam bidang kerja, membangun motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai metode untuk membangun hubungan yang baik dengan para nasabah internal atau eksternal perusahaan. Dalam hal ini seorang customer harus memahami produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan sehingga dapat memberikan solusi bagi nasabah. Sehingga dalam rangka menguji pemahaman akan produk dan layanan jasa keuangan dilakukan *role play* dan *online test* yang telah dijelaskan dalam pelayanan internal dalam *ultimate service*. *Customer service* juga harus mampu menjelaskan kepada nasabah sehingga dapat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini juga telah dilaksanakan

oleh *customer service*, dimana ketika pelayanan berlangsung CS menjelaskan secara detail terkait produk, baik itu kelebihan maupun kekurangan apabila nasabah tersebut menggunakan produk dan layanan keuangan, seperti merekomendasikan produk yang cocok, menawarkan beragam jenis ATM, m-banking. Selain itu, kemampuan CS dalam memotivasi juga terlihat dari kemampuan untuk mengidentifikasi latar belakang nasabah sehingga CS mampu untuk menjelaskan terkait informasi keunggulan dan kelemahan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah serta merekomendasikan produk yang sesuai dengan latar belakang nasabah. *Customer service* juga melakukan pendekatan kepada nasabah dengan menawarkan dan berdiskusi dengan nasabah mengenai produk apa yang sebaiknya digunakan, Dalam kegiatan memotivasi tersebut CS berusaha untuk tetap bersikap ramah, sopan santun dan menjaga hubungan baik dengan nasabah baru maupun nasabah lama (baik itu nasabah ex-BRIS, ex-BSM, maupun ex-BNIS). Hal ini dikarenakan penyatuan dari ketiga bank Syariah tersebut tentunya akan berdampak bagi nasabah lama dari ketiga bank tersebut yang dapat melakukan transaksi di kantor cabang BSI terdekat. Apabila motivasi telah terbangun melalui penjelasan detail produk, maka CS akan dengan mudah untuk membujuk nasabah agar bersedia menggunakan produk dan layanan keuangan yang ada di BSI. Selaras dengan kemampuan pemahaman dan kemampuan motivasi CS juga dapat bertindak sebagai *financial advisor* yang memberikan solusi produk dan layanan keuangan bagi nasabah sekaligus *sales officer* yang mampu menarik nasabah.

Adanya penggabungan (merger) Bank Syariah Indonesia tentu berdampak bagi kerja *customer service* yang harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap transformasi yang terjadi, baik dari jenis-jenis produk dan layanan maupun sistem BRIS ke BSI. Kemampuan dalam beradaptasi tersebut ditunjukkan dengan kemampuan *customer service* dalam pengetahuan terkait jenis-jenis produk dan layanan. Dalam hal ini CS memahami produk unggulan (*champion product*) yang dimiliki oleh

BSI KC Surabaya Diponegoro (ex-BRIS) saat ini ialah tabungan, pembiayaan mikro, cicil dan gadai emas. Terkait dengan produk tabungan, sebelumnya bernama tabungan faedah sekarang berganti dengan tabungan *easy wadiah* dan *easy mudharabah*. Pembiayaan mikro tersebut mengadopsi produk unggulan BRIS yang banyak dipromosikan kepada masyarakat. Dalam pembiayaan KUR atau mikro ini dapat dilakukan di BSI KC Surabaya Diponegoro, namun untuk produk pembiayaan diatas 500 juta hanya dapat dilakukan di kantor area BSI di Surabaya. Kemudian, produk cicil dan gadai emas yang mengadopsi produk unggulan dari Bank Syariah Mandiri menjadi produk inovatif bagi nasabah yang ingin memiliki emas lantakan atau batangan dengan cara dicicil. Dengan adanya kolaborasi berbagai produk dari ketiga bank tersebut memberikan beragam pilihan bagi nasabah untuk dapat menggunakan produk-produk perbankan yang semakin variatif. Hal ini dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk. Namun, disisi lain semakin beragamnya produk-produk yang ditawarkan dapat menimbulkan kebingungan bagi nasabah apabila tidak diikuti dengan pemberian informasi secara luas. Hal ini dikarenakan pada masa transisi ini, nasabah ex-BRIS masih terbiasa dengan nama serta jenis-jenis produk BRIS sebelumnya sehingga CS harus mampu untuk menjelaskan terkait detail produk dan layanan,

Dengan demikian berdasarkan kemampuan yang dimiliki dan dijalankan oleh *customer service* dalam memberikan *ultimate service* melalui komunikasi yang efektif, membangun motivasi, dan mengembangkan *public relation* dapat memberikan kepuasan nasabah sehingga merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *customer service*.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh *customer service* ketika menghadapi nasabah, dimana seorang *customer service* tidak boleh melakukan diskriminasi terhadap nasabah yang kerap kali memiliki perbedaan, baik dari segi karakter,

kasta/golongan, suku, ras, maupun agama. Hal ini juga ditunjukkan oleh *customer service* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro pasca merger yang tetap menunjukkan sikap yang ramah, baik, sopan santun, penuh simpati, dan menghormati nasabah. Berikut beberapa standar sikap yang dapat dilakukan oleh *customer service* dalam melayani nasabah.

- a. Bersikap akrab dengan nasabah, percaya diri dan selalu penuh dengan senyuman selama melayani nasabah. Dengan sikap demikian, nasabah akan merasa nyaman.
- b. Menyapa dengan lembut dan jelas dengan suara yang ceria dan berusaha menyebut nama.
- c. Bersikap tenang, sopan, hormat, serta fokus mendengarkan setiap pembicaraan dengan nasabah.
- d. Menggunakan bahasa yang baik dan benar ketika berbicara.
- e. Bersemangat dalam melayani nasabah.
- f. Menghindari memotong pembicaraan dengan nasabah.
- g. Mampu memberikan kepuasan dengan layanan yang diberikan serta mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan produk di bank tersebut.
- h. Apabila tidak bisa mengatasi permasalahan maka tidak bersikeras menyelesaikan sendiri, namun dilakukan dengan meminta bantuan dan informasi pada pihak lain, misalnya *branch operational manager* agar masalah dapat terselesaikan dengan baik dan nasabah tidak kecewa. Apabila belum dapat melayani nasabah, *customer service* meminta kepada nasabah untuk menunggu waktu pelayanan.

Berdasarkan analisis dari sisi sikap (*sttitude*) maka penerapan *ultimate service* pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro sebagian besar telah sesuai dengan teori dan sikap yang dapat mencerminkan kepribadian yang baik sehingga membuat nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

3. Penampilan (*Appearance*)

Selain dari sisi sikap (*attitude*) juga dilakukan analisis terhadap penampilan (*appearance*) dari *customer service* sebagai salah penunjang dalam segi pelayanan prima. Merger dari ketiga bank syariah BUMN tersebut terjadi di tengah pandemi Covid-19, hal ini juga akan mempengaruhi penampilan dari *customer service* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro tetap mematuhi protocol kesehatan, seperti menggunakan sarung tangan dan masker, serta adanya handsanitizer dan pembatas antara customer dan CS yang terbuat dari akrilik di atas meja. Adanya ketentuan tersebut dapat menghambat jalannya pelayanan berlangsung, seperti CS harus lebih keras dalam menjelaskan kepada nasabah karena menggunakan masker. Selain itu, penampilan fisik dari *customer service* BSI KC Surabaya Diponegoro juga telah memenuhi SOP (Standar Operasional Perusahaan) yang telah ditetapkan oleh kantor. Penampilan fisik tersebut diantaranya tinggi badan, berat badan, dan wajah ideal yang mendukung juga harus diperhatikan. Kemudian, penampilan non fisik ditunjukkan melalui penampilan CS yang harus rapi menggunakan seragam yang sesuai dengan aturan, baik ketika memakai seragam maupun pakaian casual serta CS harus selalu wangi untuk menunjang pelayanan yang prima. Penampilan menjadi salah satu penunjang dalam memberikan kepuasan pelanggan ketika pelayanan berlangsung.

Berdasarkan analisis dari sisi penampilan (*appearance*) yang ditunjukkan oleh *customer service* BSI KC Surabaya Diponegoro telah sesuai dengan SOP yang ditetapkan, meskipun terkadang CS tidak memakai sarung tangan dikarenakan kesulitan dalam melayani nasabah, seperti ketika memfotocopy, membuka stempel, menempel stiker pada buku rekening, dan lain sebagainya. Namun, CS tetap berupaya untuk semaksimal mungkin dalam memperhatikan penampilan fisik dan non fisik yang dapat menunjang pelayanan.

4. Perhatian (*Attention*)

Dalam menghadapi permasalahan nasabah, *customer service* BSI KC Surabaya Diponegoro menunjukkan perhatian (*attention*) melalui

emphaty, carrying, dan sharing. Emphaty ditunjukkan dengan bentuk kepedulian dan perhatian secara personal dalam memahami masalah para nasabah dan bertindak demi kepentingan nasabah. Kemudian ditindaklanjuti dengan *carrying* dan *sharing* dapat dilakukan dengan memberikan solusi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, seperti membantu dan menjelaskan kepada nasabah secara detail yang kurang mengerti dalam pembukaan rekening secara online, menghubungi nasabah, memberikan informasi produk layanan maupun pembiayaan yang ingin diketahui nasabah, dan sebagainya.

Berdasarkan analisis dari sisi perhatian (*attitide*) maka penerapan ultimate service pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro *customer service* berupaya untuk menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap nasabah sehingga membuat nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan lebih lanjut dapat menjaga loyalitas nasabah.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang baik dan wajar. Umumnya tindakan berkaitan dengan proses sehingga *customer service* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro harus cepat dan tanggap (*responsive*) ketika melayani nasabah sedang berlangsung.

Ketanggapan dapat ditunjukkan ketika penggabungan (*merger*) Bank Syariah Indonesia menuntut *customer service* untuk cepat dan tanggap dalam melayani nasabah yang melakukan migrasi rekening dan aktivasi mobile banking BSI. Ketanggapan dalam tindakan *customer service* BSI KC Surabaya Diponegoro juga ditunjukkan melalui pelayanan migrasi rekening nasabah dalam jumlah yang begitu banyak setiap harinya sehingga menimbulkan antrian dan membutuhkan waktu yang cukup lama. Dalam hal ini simplifikasi proses migrasi diperlukan melalui kerjasama seluruh tim tidak hanya *customer service*. Selain dalam proses migrasi rekening, simplifikasi proses perbankan juga dilakukan dengan mengoptimalkan kemajuan digital platform. Sebagai

contoh proses pembukaan rekening calon nasabah dilakukan dengan mengisi formulir pendaftaran yang dapat diakses melalui aplikasi mobile banking atau website Bank Syariah Indonesia terlebih dahulu. Kemudian, dilanjutkan dengan verifikasi data dan penandatanganan formulir serta pengambilan buku rekening dan kartu ATM di *Customer Service*. Hal ini juga dilakukan dalam rangka mengurangi mobilisasi nasabah untuk datang ke bank dan berkerumun di tengah Pandemi Covid-19

Berdasarkan analisis dari sisi tindakan (*action*) maka penerapan *ultimate service* pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro cukup tanggap meskipun dalam penerapannya masih terdapat kendala yang dapat menimbulkan antrian yang banyak dan membuat nasabah kurang nyaman karena menunggu cukup lama. Namun, *customer service* tetap berusaha untuk melayani nasabah dengan ramah dan sopan santun sehingga dapat membuat nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

6. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab ialah sikap yang ditunjukkan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian untuk meminimalkan atau menghindarkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Tanggung jawab juga dapat ditunjukkan dengan kesanggupan pegawai untuk bekerja dalam tim, artinya dapat bekerjasama dengan pegawai lain untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan sehingga mencapai hasil dan manfaat yang baik. Konsep "*accountability*" ini memiliki keterkaitan dengan dimensi pelayanan pada kriteria memberikan "*assurance*" atau kepastian. Adanya tanggung jawab yang dimiliki setiap pegawai akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Adapun penerapan tanggung jawab yang dilakukan oleh *customer service* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro ketika melayani nasabah ialah menangani jalannya proses pelayanan dari awal nasabah datang ke meja *customer service* hingga selesai melakukan transaksi. Sehingga apabila terdapat suatu masalah ketika proses pelayanan berlangsung

maka *customer service* yang juga bertanggungjawab dalam penyelesaian dengan tetap berkoordinasi dengan pegawai lainnua.

Namun, terdapat kendala-kendala yang sering terjadi dan tidak dapat diatasi oleh *customer service* yang berkaitan dengan sistem atau server yang terintegrasi ke pusat. Hal ini tentunya diluar kendali pada “*human resource*” yang dimiliki karena berhubungan dengan teknologi atau IT (*Information Technology*). Misalnya, adanya gangguan pada system yang terintegrasi ke pusat yang dimiliki *customer service* sehingga membuat pelayanan terhadap nasabah menjadi terhambat. Hal ini tentu dapat membuat nasabah tidak nyaman karena proses transaksi memerlukan waktu yang cukup lama. Dalam hal ini customer service tentunya dengan sigap akan berupaya semaksimal mungkin agar kendala nasabah dapat teratasi meskipun proses transaksi dilakukan secara manual dan membutuhkan waktu yang lebih lama.

Berdasarkan analisis dari sisi tanggung jawab (*accountability*) maka penerapan *ultimate service* oleh *customer service* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro telah berupaya untuk mengimplementasikan kriteria dalam dimensi pelayanan yang memberikan *assurance* (kepastian) melalui tindakan yang selalu bertanggung jawab terhadap berlangsungnya setiap proses transaksi. Sehingga tanggung jawab yang diperlihatkan dan dilakukan oleh *customer service* mampu membuat nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Analisis Penerapan Ultimate Service oleh Customer Service Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro dalam Meningkatkan Literasi Nasabah

Ultimate Service yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia juga dilakukan dalam rangka meningkatkan literasi nasabah, baik nasabah lama maupun nasabah baru. Customer Service dapat bertindak sebagai financial advisor dan sales officer sehingga diperlukan tindak lanjut dari adanya konsep pelayanan A6 yang telah dianalisis untuk dapat mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru. Beberapa strategi yang

dilakukan oleh customer service Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro ialah sebagai berikut:

1. *Cross Selling*, yaitu mendorong nasabah untuk menggunakan produk perbankan yang berbeda yang masih berhubungan dengan produk awal yang dipilih oleh nasabah dilakukan dengan menawarkan produk-produk tambahan atau pelengkap (*related product*). *Cross Selling* merupakan kegiatan yang penting dan dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan bank. Dengan adanya *cross selling* dapat terjalin hubungan antara bank dengan nasabah yang bersifat sejajar (*the parallel style*) karena bersifat saling menerima dan memberi sehingga dapat ditemukan solusi pemecahan masalah secara bersama-sama. Sehingga terjadi ketergantungan dari nasabah dan pihak bank dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Sebagai contoh, biasanya ketika Customer Service melayani nasabah yang membuka rekening baru untuk tabungan, maka Customer Service juga akan menawarkan produk-produk yang dapat mendukung dan berhubungan dengan produk utama tabungan seperti layanan mobile banking, deposito, tabungan haji, dan lain sebagainya.
2. *Canvassing*, yaitu kegiatan penjualan produk perbankan dengan melakukan kontak secara langsung ataupun berkomunikasi dengan nasabah ataupun calon nasabah. Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia mengumpulkan informasi tertentu dari calon nasabah terlebih dahulu kemudian menghubungi nasabah, baik menggunakan email, telepon, atau langsung melakukan kunjungan secara langsung kepada nasabah atau calon nasabah (turun ke lapangan). Sebagai contoh, bagian customer service BSI KC Surabaya Diponegoro menawarkan produk deposito kepada nasabah yang dapat dianggap memiliki dana yang lebih sehingga dapat dikatakan prospek untuk melakukan deposit di bank syariah maka bagian customer service akan menghubungi secara langsung nasabah tersebut. Selain itu, memberikan informasi sekaligus

menawarkan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia di sekolah-sekolah, pusat perbelanjaan, hingga stand pameran. Hal ini juga sebagai upaya sebagai komunikasi eksternal, baik dalam rangka memberikan edukasi prinsip Syariah maupun produk-produk yang ditawarkan.

3. *Referral*, yaitu mengajak orang lain untuk menggunakan produk-produk perbankan. Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia juga akan menawarkan produk-produk perbankan, baik untuk *funding transaction* maupun *lending* sesuai dengan rekomendasi dari pihak lain.

Selain itu, kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia ialah kurangnya informasi nasabah terkait migrasi rekening. Adanya masa transisi mengakibatkan rekening nasabah BSI KC Surabaya Diponegoro (ex-BRIS) harus diintegrasikan atau roll out yang lebih dikenal dengan migrasi rekening agar kegiatan operasional dan layanan dapat berjalan seperti biasa dan optimal. BSI KC Surabaya Diponegoro berupaya untuk mengoptimalkan masa *roll out* atau migrasi rekening para nasabahnya yang dilakukan selama kurang lebih 4 bulan yaitu dimulai dari Bulan Juli hingga Bulan Oktober. Kendala dalam proses tersebut ialah kurangnya pengetahuan nasabah terkait informasi migrasi yang mengakibatkan banyaknya nasabah yang belum melakukan migrasi. Dalam mengantisipasi hal tersebut *customer service* BSI KC Surabaya Diponegoro dari awal telah menginformasikan kepada nasabahnya, baik melalui pesan singkat maupun telepon untuk segera melakukan proses migrasi rekening melalui kantor cabang terdekat. Selain itu dalam proses roll out atau migrasi rekening terdapat kendala dalam proses operasionalnya, seperti nasabah yang kurang paham terkait mengoperasikan mobile banking dan terdapat beberapa kendala saat aktivasi mobile banking sehingga *customer service* membutuhkan waktu yang cukup lama melakukan aktivasi.

Dalam hal ini, dalam rangka meningkatkan literasi nasabah terhadap produk dan layanan Bank Syariah Indonesia diperlukan adanya jaringan yang semakin luas, *skill* karyawan yang semakin bagus, dan teknologi yang

optimal sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah lama dan menarik nasabah baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan prima merupakan faktor vital dalam menunjang kenyamanan dan kepuasan nasabah lama maupun calon nasabah. Salah satu bagian yang berperan dalam menunjang pelayanan tersebut ialah *customer service*. Pelayanan prima yang diberikan oleh *customer service* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro apabila dianalisis berdasarkan konsep pelayanan prima A6 (*Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action, Accountability*) telah berupaya untuk menerapkan pelayanan yang disebut *ultimate service*, dimana bank syariah tidak hanya sebagai *transactional branch* namun sebagai *relation branch* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan demikian, berdasarkan kemampuan, tindakan, dan tanggung jawab maka *customer service* Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro dapat bertindak sebagai *financial advisor* sekaligus *sales officer* yang memberikan kepuasan pelanggan dan literasi bagi nasabah. Meskipun dalam beberapa kondisi *customer service* tidak menerapkan pelayanan prima pada penampilan fisik, seperti tidak menggunakan sarung tangan. Selain itu, membuat nasabah kurang nyaman karena menunggu antrian terlalu yang disebabkan adanya kendala terhadap sistem atau IT yang terintegrasi dengan pusat. Namun dalam mengatasi kendala-kendala tersebut *customer service* tetap berupaya bersikap ramah, sopan dan santun selama proses pelayanan serta tetap berkoordinasi dengan bagian lagi guna menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Ultimate service diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam memberikan kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro. Adanya studi ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi dan wawasan tentang penerapan pelayanan prima yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah secara mendalam. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu

mengukur seberapa besar pengaruh *ultimate service* terhadap kepuasan dan literasi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, A. J. (2015). *IMPLEMENTASI SERVICE EXCELLENCE OLEH CUSTOMER SERVICE PADA BMT BISMILLAH SUKOREJO*. UIN WALISONGO SEMARANG.
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3).
- Anshori, A. G. (2008). sejarah perkembangan hukum perbankan syariah di Indonesia dalam implikasinya bagi praktik perbankan nasional. *EKONOMI ISLAM*, 2(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v4i1.2564>
- Asprila, F. B., Samsuri, A., & Yudha, A. T. R. C. (2021). *Pengaruh Pembiayaan Mudharabah pada Nasabah Pemilik UMKM ditinjau dari Perubahan Ekonomi*. 8(3), 305–317.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp305-317>
- Bastiar, Z. (2010). Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Manajerial*, 8(16).
- BSI, B. (2021). *Peringati Hari Pelanggan, Bank Syariah Indonesia Perkuat Ultimate Service melalui Transformasi Digital*.
- Dewi, L., Hanik, U., Awwaliah, H., & Yudha, A. T. R. C. (2021). Determinan Harga dan Potensi Sampah sebagai Sumber Modal Ekonomi di Bank Sampah Syariah UINSA Surabaya. *Nomicpedia*, 1(1), 14–26.
- Dz., A. S. (2018). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1). <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i1.2813>
- Fahrezza, M. H. (2018). *IMPLEMENTASI SERVICE EXCELLENT OLEH CUSTOMER SERVICE DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS UII YOGYAKARTA*. Universitas Islam Indonesia.
- Fatmawati, A., Yudha, A. T. R. C., & Syafaq, H. (2020). Kontrak Kerja dan

- Kesejahteraan ABK Nelayan Perspektif Etika Bisnis Islam di Sarangmerduro, Jawa Tengah. *Nukhbatul 'Ulum: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 298–313.
- Fitriani, I. H. (2021). *IMPLEMENTASI SERVICE EXCELLENCE OLEH CUSTOMER SERVICE BANK SYARIAH INDONESIA KCP NGAWI PADA SAAT PANDEMI COVID 19*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Habibi, M. L., & Yudha, A. T. R. C. (2017). Membangun Integrated Takaful Dan Wakaf Model Dalam Upaya Meningkatkan Kemanfaatan Pemegang Polis. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 139. <https://doi.org/10.26740/jie.v1n2.p139-155>
- Hutagalung, N. (2019). *Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Daerah Padang Bulan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kurniawan, D. (2020). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1). <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>
- Lexy, J., & Moleong. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sukoco, A., Anshori, Y., & Yudha, A. T. R. C. (2020). Strategies To Increase Market Share For Histopatological Equipment Products (Brand Sakura): Case Study in Management of a Sole Agent Company. *SINERGI*, Volume 10 Number 2 September 2020 *SINERGI*, Volume 10 Number 2 September 2020, 10(2), 19–26.
- Susilo, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH (studi pada KSPPS Baitul Tanwil Muhamadiyah (BTM) Amanah Bina Insan Bangunrejo Lampung Tengah*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Tyas, D. E. R. (2018). *IMPLEMENTASI BUDAYA LAYANAN PRIMA PADA BANK SYARIAH BUKOPIN KANTOR CABANG YOGYAKARTA*.

Universitas Islam Indonesia.

- Utami, T. (2018). *PENERAPAN SERVICE EXCELLENT OLEH CUSTOMER SERVICE PADA BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BANDAR JAYA*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.
- Wihastuti, L. (2008). PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA: Determinan dan Prospeknya. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 9(1).
- Yalina, N., Kartika, A. P., & Yudha, A. T. R. C. (2020). Impact Analysis of Digital Divide on Food Security and Poverty in Indonesiain 2015-2017. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(2), 145–158. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2020.19.2.3>
- Yudha, A. T. R. C., Awwaliah, H., & Pertiwi, E. M. (2021). SDGs Value and Islamic Philantrophy Through Zakah Institution During the Covid-19. *Ihtifaz: Journal of Islamics, Finance, and Banking*, 4(1), 31–45. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12928/ijiefb.v4i1.2535>
- Yudha, A. T. R. C., Pauzi, N. S., & Azli, R. binti M. (2020). *The Synergy Model for Strengthening the Productivity of Indonesian Halal Industry*. 4(28), 186–199. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p186-199>
- Yudha, A. T. R. C., Prayitno, A. R. D., & Maulana, A. (2018). Instrumen Moneter Indonesia : Penentuan Arah Kebijakan Serta Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Journals of Economics Development Issues (JEDI)*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.33005/jedi.v1i2.15>
- Yudha, A. T. R. C., & Rijal, A. (2018). *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018 | 1090*. 1090–1104.
- Yusuf, M., & Ichsan, R. N. (2021). BANK SYARIAH INDONESIA SERVICE QUALITY: SOCIAL PERSPECTIVE. *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 25.