

Implementasi Strategi Layanan Teknologi *Digital Banking* dan *Service Quality* dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)

Sukron Mamun¹, Tri Hadmiatin Ningsih²

¹ Universitas Pelita Bangsa, sukron@pelitabangsa.ac.id

² Universitas Pelita Bangsa, trihningsih@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 27/10/2021

Revised : 28/10/2021

Accepted: 29/10/2021

Key words:

Digital Banking, Service Quality, Customer Service, Sharia Banks, Customers

DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249](https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249)

ABSTRACT

In banking, service delivery is related to development real technology including Internet Banking, Phone banking, SMS Banking, Mobile Banking, ATM, and Service Quality, namely services provided by human resources in this case CS (Customer Service) such as interactions directly by providing services directly with good like service in good, polite and friendly language, it can improving banking quality in improving service quality towards customers. The research method that will be used in this research is descriptive method with a case study approach. The research that researchers made using a qualitative approach. Data collection techniques through: study literature, interviews, documentation, and observations. Based on the results interviews conducted, it can be concluded that implementation technology service strategy Digital Banking at Bank Syariah Mandiri KCP Tomang has implemented four main dimensions of Digital Banking (E-Serqual), meanwhile from the observation of the implementation of the Quality Service (Quality of service) given Customer Service Bank Syariah Mandiri KCP Tomang to customers, Customer Service has implemented 10 dimensions in its service to customers, apart from that based on the conclusion of the interview that Customer Service has also been guided by the five dimensions of service, this is based from the customer's perspective on the implementation of Quality Service (Quality services) provided by Customer Service at Bank Syariah Mandiri KCP Tomang and confirmed by the observations of researchers that all indicators are considered highly good and very satisfying.

ABSTRAK

Dalam perbankan, perwujudan pelayanan yang kaitannya dengan pengembangan teknologi yang nyata diantaranya Internet Banking, Phone banking, SMS Banking, Mobile Banking, ATM, serta Service Quality yaitu pelayanan yang dilakukan oleh sumber daya manusianya dalam hal ini CS (Customer Service) seperti interaksi langsung dengan memberikan pelayanan secara langsung dengan baik seperti pelayanan dengan bahasa yang baik, sopan dan bersahabat, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah. Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian yang peneliti buat ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui: studi kepustakaan, wawancara, dokumentasi, dan observasi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi layanan teknologi *Digital Banking* pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang sudah menerapkan empat dimensi utama *Digital Banking* (E-Serqual), sedangkan dari hasil observasi mengenai implementasi *Quality Service* (Kualitas pelayanan) yang diberikan *Customer Service* Bank Syariah Mandiri KCP Tomang terhadap nasabah, *Customer Service* sudah menerapkan 10 dimensi di dalam pelayanannya kepada nasabah, selain itu berdasarkan kesimpulan wawancara bahwa *Customer Service* juga sudah berpedoman pada lima dimensi pelayanan,

hal ini didasari pada perspektif nasabah terhadap implementasi *Quality Service* (Kualitas pelayanan) yang diberikan *Customer Service* Bank Syariah Mandiri KCP Tomang dan dikuatkan oleh observasi peneliti yang kesemua indikatornya dinilai sangat baik dan sangat memuaskan.

1. PENDAHULUAN

Pada awalnya teknologi berkembang secara lambat. Namun seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia perkembangan teknologi berkembang dengan cepat. Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat (Adib, Mohammad, 2011: 254).

Sejalan dengan perkembangan teknologi, layanan yang disediakan bank mengalami evolusi dengan mengarah pada layanan *Digital Banking*. Layanan *Digital Banking* lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital 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. Maka dari itu kalangan perbankan perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan *Digital Banking* yaitu yang memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain, serta transaksi di luar perbankan. Transaksi tersebut diantaranya nasihat keuangan (*financial advisor*), investasi, transaksi e-dagang (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank (*Majalah Premium Connection*, Edisi 37 Juli 2016, Jakarta: Lintasarta, h. 10).

Di Tanah Air praktik *digital banking*, terutama pada layanan dan transaksi perbankan berbasis elektronik atau *electronic banking* (*e-banking*), sebenarnya sudah ada. Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007 menyebutkan bahwa *ATM*, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone* merupakan bagian dari *e-banking*.

Jumlah pengguna internet yang terus bertambah, menurut Biro Riset Infobank (birl), menjadi salah satu faktor mengapa perbankan perlu mendigitalkan layanannya. Pasalnya, hal itu juga menggambarkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia semakin paham teknologi dan *mobile* (Nugroho, Ari. (2014). Asosiasi Implementasi layanan *e-banking* berbasis *mobile* dan internet kini menjadi keharusan.

Digital banking telah diperkenalkan pada nasabah Bank Mandiri Syariah. Dengan memberikan fasilitas *ATM* serta kemudahan-kemudahan dalam *Internet Banking* maka Bank Mandiri Syariah bersaing demi mendapatkan nasabah. Bank Mandiri Syariah menyediakan layanan *internet banking* dengan memberikan fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam, 7 hari seminggu bagi nasabah bank. Oleh sebab itu, dalam teknologi *ISST* (*Internet Self Service Technology*), diharapkan dapat memberikan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan teknologi informasi seperti: kemudahan dalam bertransaksi.

Tujuan dari pengembangan teknologi informasi pada Bank Mandiri Syariah adalah untuk dapat meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Misalnya dengan adanya mesin *ATM* setor tunai nasabah tidak lagi direpotkan untuk mengantri ke *teller* untuk dapat menyetorkan dananya ke rekening, nasabah cukup ke *ATM* setor tunai dan dapat menyetorkan dananya lewat mesin. Inilah salah satu dari peranan pengembangan teknologi informasi. PT. Bank Mandiri Syariah membutuhkan sistem yang *online*, *real time* dan fleksibel, karena itulah, Bank Mandiri Syariah kemudian mengembangkan *Domestic and International Payment System* (DIPS).

Keistimewaan sistem pembayaran berbasis Teknologi *Digital Banking* itu, dinilai memberikan pengaruh signifikan terhadap proses bisnis bank

yang memiliki asset total Rp. 255,28 triliun ini. Bank Mandiri Syariah melakukan perubahan terhadap sistem bisnisnya. Kadang-kadang perusahaan menerapkan teknologi *digital banking* tanpa mengubah proses bisnisnya, sehingga penerapan teknologi *digital banking* tersebut tidak efisien. Dalam hal ini Bank Mandiri Syariah melakukan perubahan dalam proses bisnisnya sehingga bisa lebih efisien.

Penggunaan teknologi informasi tidak akan berjalan dengan baik tanpa didukung dengan sumber daya manusia yang unggul, untuk itu sumber daya manusia juga saat penting dan tidak dapat dihilangkan dalam proses peningkatan pelayanan karena sumber daya manusia yang akan mengoperasikan teknologi tersebut. Oleh karena itu pengembangan teknologi informasi harus diimbangi dengan peningkatan kemampuan dari masing-masing sumber daya manusia yang ada. Harapan setiap nasabah tentu sangat tinggi terhadap kualitas pelayanan, jika harapan yang tinggi itu tidak terpenuhi tentu nasabah akan kecewa dan merasa tidak dilayani dengan baik.

Dalam perbankan, perwujudan pelayanan yang kaitannya dengan pengembangan teknologi yang nyata diantaranya *Internet Banking*, *Phone Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, *ATM*, serta *Service Quality* yaitu pelayanan yang dilakukan oleh sumber daya manusianya dalam hal ini CS (*Customer Service*) seperti interaksi langsung dengan memberikan pelayanan secara langsung dengan baik seperti pelayanan dengan bahasa yang baik, sopan dan bersahabat, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

Zeithaml et al, (2009: 115-116), dalam bukunya membedakan ketujuh dimensi *e-s-qual* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web dimana mereka tidak mengalami pertanyaan atau masalah adalah (1) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs. (2) *Fullfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi. (3) *System Availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs. (4) *Privacy*, sejauh

mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna. Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, F & Chandra, 2011: 196) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa namun kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan kembali menjadi lima dimensi *SERQUAL*. Kelima dimensi itu adalah sebagai berikut: 1). Reliabilitas (*Reliability*) 2). Daya Tanggap (*Responsiveness*) 3). Jaminan (*Assurance*) 4). Empati (*Empathy*) 5). Bukti fisik (*Tangibles*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana implementasi strategi layanan teknologi *Digital Banking* dalam perspektif nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang?
- 2) Bagaimana implementasi strategi *Service Quality* dalam perspektif nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana implementasi strategi layanan teknologi *Digital Banking* dalam perspektif nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang;
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana implementasi strategi *Service Quality* dalam perspektif nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang.

2. TINJAUAN TEOIRITIS

Pengertian *Digital Banking*

Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana implementasi strategi layanan teknologi *Digital Banking* dalam perspektif nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana implementasi strategi *Service Quality* dalam perspektif nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang.

Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Pengertian *Quality Service* (Kualitas Pelayanan)

Quality Service/Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Bank yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar, bank yang peka dalam melihat sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang ditangani dengan sebaik-baiknya. Nasabah sangatlah penting, bagi bank nasabah merupakan *"the customers are not always right, but*

they are always the customer", alasan inilah yang menjadikan bank harus mengedepankan nasabah. Nasabah pun menjadi titik keberuntungan bagi bank. Pelayanan yang ditujukan kepada nasabah haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas, maka pihak bank akan mampu bersaing dengan bank-bank yang lainnya. Karena pada hakikatnya memberikan pelayanan yang baik kepada dapat menciptakan kepuasan nasabah.

Gasperz, (dalam Dendawijaya, 2003:9) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian kualitas yang dijelaskan dalam kamus bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu atau pribadi yang baik dalam bentuk tingkahlaku seseorang yang dapat dijadikan suri tauladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara.

Kualitas pelayanan dapat juga diartikan sebagai kesesuaian persyaratan, persamaan dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan atau cacat. Untuk itu kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah sesuai dengan prinsip: lebih murah, lebih baik, akurat, sesuai dengan harapan nasabah atau pelanggan.

Dalam organisasi jasa adanya *Total Quality Management* (TQM) sangat berpengaruh pada perubahan manajemen konvensional. Demikian juga halnya dengan manajemen Bank Mandiri Syariah yang harus dikaji dan dikelola secara strategik dalam rangka menerapkan konsep TQM diantaranya yaitu dimensi kualitas pelayanan sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa.

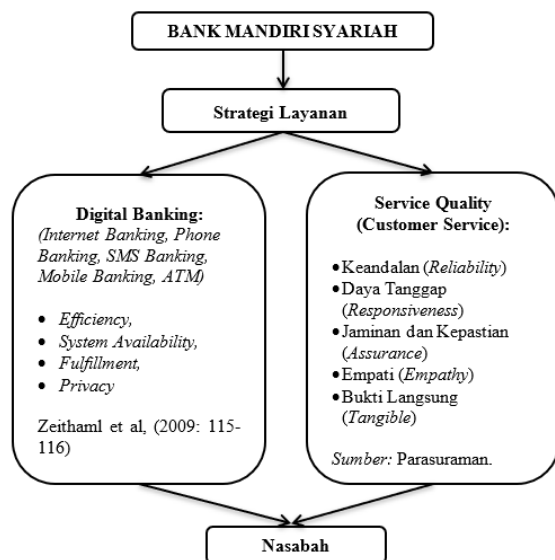
Pengertian *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan/Nasabah)

Customer Service merupakan barisan terdepan dalam melakukan pelayanan kepada masyarakat. Kata *customer service* berasal dari dua kata yaitu *"customer"* yang berarti pelanggan, dan *"service"* yang berarti pelayanan. *Customer Service* adalah suatu tugas lain dari penjualan secara aktif, tugas

termasuk dalam hubungan langsung dengan konsumen itu sendiri, atau melalui alat komunikasi, surat atau proses otomatis. Ini dirancang, dilaksanakan dan dikomunikasikan dengan dua tujuan utama, yaitu produktivitas operasional dan kepuasan konsumen.

Pengertian *Customer Service* secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2004:201). Definisi pelayanan pelanggan (*Customer Service*) juga diungkapkan oleh Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler dalam Hurriyati, Ratih (2006:15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Implementasi

- 1) Bank Mandiri Syariah mengimplementasikan strategi pelayanan menggunakan *digital banking* dalam perspektif nasabah.
- 2) Bank Mandiri Syariah mengimplementasikan strategi pelayanan menggunakan *service quality* dalam perspektif nasabah.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif (005). Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan. Dengan cara meneliti langsung obyek yang akan diteliti yaitu Bank Mandiri Syariah KCP Tomang yang beralamat di Jl. Tomang Raya, RT.5/RW.1, Jatipulo, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui deskriptif umum tentang implementasi strategi layanan *Digital Banking* dan *Service Quality* dalam perspektif nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang. Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan Studi Kasus. Di dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Layanan Teknologi *Digital Banking*

Berdasarkan data yang diperoleh dari kesimpulan wawancara, maka diketahui bahwa nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Tomang mayoritas memberikan penilaian sangat baik terhadap layanan teknologi *Digital Banking* yang disediakan Bank Mandiri Syariah KCP Tomang melalui empat indikator mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) *Efficiency*, kemudahan dan kecepatan nasabah dalam mengakses dan menggunakan situs, kemampuan nasabah dalam mencari produk yang diinginkan serta informasi yang dibutuhkan pada saat mengakses *website*. Indikator: kemudahan nasabah dalam mengakses aplikasi, kemudahan registrasi, serta kecepatan dalam mengakses situs.
- b) *Fulfillment*, sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi, berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi baik. Indikator: beragam transaksi yang tersedia, transaksi menjadi lebih praktis dan efektif bagi nasabah.

- c) *System Availability*, kebenaran fungsi teknis dari situs, ketersediaan stock produk, akurasi layanan, dan waktu yang dijanjikan. Indikator: bisa diakses kapanpun, akurasi ketepatan waktu dan ketepatan sistem.
- d) *Privacy*, sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi nasabah, berkaitan dengan jaminan data nasabah tidak diberikat kepada pihak lain. Indikator: dapat dipercaya, keamanan informasi pribadi nasabah dan data transaksi nasabah.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau pertanyaan adalah (1) *Responsiveness*, penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs. (2) *Compensation*, sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah. (3) *Contact*, tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

Implementasi Strategi Service Quality

Berdasarkan data yang diperoleh dari kesimpulan wawancara dan observasi, maka diketahui bahwa nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Tomang mayoritas memberikan penilaian sangat baik terhadap *Service Quality* (kualitas pelayanan) yang diberikan oleh *Customer Service* melalui lima indikator mengenai kualitas pelayanan, diantaranya:

- a) Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Customer Service di Bank Mandiri Syariah KCP Tomang memiliki kemampuan memberikan layanan dengan segera, akurat, dan memuaskan, pelayanan yang diberikan sangat baik, waktu yang dibutuhkan untuk melayani satu orang nasabah berkisar antara 10-60 menit, tergantung kebutuhan nasabah.

- b) Dimensi Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan *Customer Service* untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Customer Service* senantiasa membantu nasabah yang membutuhkan bantuan atau nasabah yang memiliki keluhan. Dalam mengenai keluhan pelanggan, *Customer Service* akan mendengarkan apa yang terjadi ketidakpuasan

nasabah, kemudian berusaha menjawab keluhan mereka atau jika ada permasalahan yang tidak dapat ditangani sendiri maka meminta bantuan dan informasi kepada atasannya (*one up level*) seperti *supervisor* atau *manager*.

- c) Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, keramahan *Customer Service* dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. *Customer Service* di Bank Mandiri Syariah KCP Tomang dalam memberikan pelayanan tidak hanya kepada orang yang sudah menjadi nasabah, tetapi juga kepada calon nasabah, *Customer Service* akan melayani dengan sepenuh hati karena mereka menganggap nasabah sebagai tamu yang terhormat, sehingga calon nasabah tersebut akan semakin tertarik untuk bermitra dengan Bank Mandiri Syariah KCP Tomang. Hal ini dibutuhkan oleh *Customer Service* dengan cara menyambut nasabah dengan ramah dan selalu menerapkan 3S (Senyum, Sapa, dan Salam), melayani nasabah sesuai kebutuhan, sigap membantu dan mengatasi semua persoalan yang dimiliki nasabah, serta selalu antusias ketika berjumpa dengan nasabah. *Customer Service* Bank Mandiri Syariah KCP Tomang selalu mempersiapkan diri sebelum memulai pekerjaannya seperti merapikan pakaian, hingga menggunakan sepatu warna hitam. Tujuannya agar memberikan kesan yang baik, sopan serta nyaman ketika menghadapi nasabah.

- d) Dimensi Empati (*Empathy*)

Merujuk pada sejauh mana tingkat pemahaman/serta perhatian secara individual yang diberikan *Customer Service* kepada nasabahnya. *Customer Service* selalu berusaha untuk melakukan komunikasi yang terbuka dan transparan atau tidak ada yang ditutup-tutupi kecuali jika bersifat rahasia, juga untuk menghindari kebohongan. Hal ini sejalan dengan *shared value* Bank Mandiri Syariah yaitu pada huruf "I" pada kata "*ETHIC (Excellence, Teamwork, Humanity, Integrity, dan Customer Focus)*" yang memiliki arti "Integritas" maksudnya kesesuaian antara kata dan perbuatan dalam menerapkan etika kerja secara konsisten sehingga dapat dipercaya.

Empaty *Customer Service* Bank Mandiri Syariah KCP Tomang ditunjukkan dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan nasabah dan memastikan informasinya benar, kemudian berusaha membantu nasabah sesuai kebutuhannya.

e) Dimensi yang Dapat Terlihat (*Tangibility Dimensi*)

Sebagai seorang *Customer Service*, penampilan seorang *Customer Service* sangat penting karena mereka langsung berhubungan dengan nasabah. Citra yang ditampilkan oleh *Customer Service* mencerminkan citra diri perusahaan. Standar penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank sehingga dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas. Penampilan *Customer Service* diperlukan guna membangun keyakinan bagi nasabah dan *image* positif bagi perusahaan.

Penampilan seorang *Customer Service* di Bank Mandiri Syariah KCP Tomang adalah:

- 1) Menggunakan seragam sesuai ketentuan. Antara lain setiap hari senin, rabu, dan kamis menggunakan seragam *frontliner*, sedangkan pada hari selasa dan jum'at menggunakan seragam batik. Seragam yang digunakan rapi dan bersih.
- 2) Menggunakan sepatu formal berwarna hitam dan bersih.
- 3) Memakai ID *Card* sesuai papan nama dan dipasang di sebelah kiri.
- 4) Tidak memakai aksesoris berlebihan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank Mandiri Syariah KCP. Muara mengenai implementasi strategi layanan teknologi *Digital Banking* pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang, dapat disimpulkan bahwa Bank Mandiri Syariah KCP Tomang sudah menerapkan empat dimensi utama *Digital*

Banking (E-Serqual), yaitu: *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy* dalam menggunakan strategi layanan teknologi *Digital Banking*, hal ini didasari oleh perspektif nasabah terhadap semua indikatornya dinilai sangat baik dan sangat memuaskan, nasabah memberikan alasan tentang menggunakan layanan teknologi *Digital Banking* karena layanan bisa dilakukan kapan saja (24 jam) dan dimana saja, lebih aman dan nyaman, lebih mudah, lebih cepat, efisien, dan efektif, lebih murah dan ekonomis, dan tertarik dengan layanan teknologi yang disediakan.

- 2) Dari hasil pengamatan langsung (*observasi*) yang dilakukan peneliti terhadap *Customer Service* pada Bank Mandiri Syariah KCP Tomang, peneliti melakukan penilaian dengan menggunakan pendekatan *Service Quality (Serqual)*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *Service Quality (Serqual)* yang dilakukan oleh *Customer Service* sudah menerapkan 10 dimensi, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Acces*, *Courtesy*, *Communication*, *Credibility*, *Security*, *Understanding/knowing the customer*, dan *Tangible*. Selain itu, kesimpulan dari hasil wawancara terhadap nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Tomang adalah bahwa implementasi *Quality Service* (Kualitas pelayanan) yang diberikan *Customer Service* Bank Mandiri Syariah KCP Tomang sudah berpedoman pada 5 dimensi pelayanan yaitu: *Kehandalan (Reliability)*, *Ketanggapan (Responsiveness)*, *Jaminan (Assurance)*, *Empati atau kepedulian (Emphaty)*, *Bukti langsung atau berwujud (Tangibles)*, hal ini didasari oleh perspektif nasabah terhadap implementasi *Quality Service* (Kualitas pelayanan) yang diberikan *Customer Service* Bank Mandiri Syariah KCP Tomang dan dikuatkan oleh *observasi* peneliti yang kesemua indikatornya dinilai sangat baik dan sangat memuaskan.

Saran

Bagi Peneliti yang akan datang, diharapkan untuk meneliti kinerja yang dimiliki Perbankan Syariah tidak hanya mencakup strategi layanan teknologi *Digital Banking* dan *Service Quality* oleh

SDM (*Customer Service*) saja. Dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik. Selain itu objek yang dipakai dalam penelitian ini masih meneliti satu perbankan untuk selanjutnya diharapkan peneliti yang akan datang mengambil lebih dari satu perbankan syariah yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat, Fathoni. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Rineka Cipta.
- Adib, Mohammad. 2011. *Filsafat ilmu: ontologi, epistemologi, aksiologi, dan logika ilmu pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Boediono, B. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chris, S 2014. *Digital Bank: Strategies to launch or become a digital bank Business Pro collection*. Singapore: Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd.
- Clarke, Steve. 2009. *E-Banking Management: Issue, Solution and Strategies*, Terjemahan Oleh Mahmood Shah. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Danial, E, 2009. *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan.
- DBS. 2015. *Ini Alasan Digital Banking Mempermudah Anda!*. Diakses pada 18 Juni 2020. Dari <https://www.dbs.com/indonesia-bh/blog/live-smart/ini-alasan-digital-banking-mempermudah-anda.pages>.
- DBS. 2016. *Digital Banking New Avatar – Banks Watch Out for Banks*. Diakses pada 17 Juni 2020. https://www.dbs.com/insights/uploads/20161010_Digital_Banking_Low_Res.pdf.
- Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dwiningrum, S. I. A. 2012. *Ilmu sosial & budaya dasar*. Yogyakarta: UNY Press.
- Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saifullah, 2006. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Febriana, T. 2014. *Studi Penerapan Inovasi Teknologi Informasi Dengan Metode Technology Watch And Competitive Intelligence (TW-CI)*. Jurnal Binus University. Vol. 5, No.1.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hamidi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hutabalian, Yuniarta H., Johnny Samuel Kalangi, 2015. "Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Politeknik. E-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.3 Tahun 2015
- Ismail. 2011, *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- James, K. 2016. *The History of Banking: A Comprehensive Reference Source & Guide*. Create Space Independent Publishing Platform.

- Kasmir, 2003. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir, 2005. *Etiket Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,
- Kasmir, 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Kasmir, Dr. 2010. *Pemasaran Bank edisi revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir, Dr. edisi revisi. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip 2004. *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lexy. J. Moleong, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Rosdakarya,
- Lupiyoadi, R, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Machmud, Amir dan Rukmana, 2010, *Bank Syariah, Teori, kebijakan, Dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmood Shah dan Steve Clarke, 2009. *E-Banking Management: Issue, Solutions and Strategies*, London: IGI Global.
- Majalah Premium Connection, Edisi 37 Juli 2016, Jakarta: Lintasarta.
- Marlina, Asti., & Bimo, Widi Aryo. 2018. *Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi Maret.
- Marliza, 2017. *Aplikasi dan Keunggulan E-Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam*.
- Martono, Nanang. 2012. *Sosiologi perubahan sosial: perspektif klasik, modern, postmodern, dan postkolonial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Marulak, Pardede, 2004. *Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Masdar, Sjahrazad dkk, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi Untuk Pelayanan Publik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Muhtadi, Asep Saeful, Agus Ahmad Safei, 2003, *Metode Penelitian Dakwah*, Jakarta: Pustaka Setia.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nicoletti, B. 2014. *Mobile Banking: Evolution or Revolution? Palgrave Studies in Financial Services Technology*. Italy: Springer.
- Nugroho, Ari. 2014. *Wabah Digital Makin Marak*. [online].
<http://www.infobanknews.com/2014/09/wabah-digital-makinmarak/> [17 April 2020].
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*. Diakses pada 17 Mei 2020: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.pdf>.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., dan Malhotra. A. 2005. *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for*

- Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Volume 7, No. 10, 1- 21.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007. 2013. Tersedia: <http://www.ojk.go.id/peraturanbankindonesia-nomor-9-15-pbi2007> [17 April 2020].
- Porter, Michael E. 2008. *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Quesada, V. (2017). *When Tech Meets Finance: A Roadmap for Digital Banking Transformation*. Massachusetts: CreateSpace Independent Publishing Platform. Edisi kedua.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohendi Rohidi, Tjetjep. 2011. *Analisis Data Kualitatif* Jakarta: UI Press.
- Rusdianti, Endang, Sri Purwantini, Paulus Wardoyo, 2016. "Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Bni E -Banking". Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Volume 18, Nomor 2, Desember 2016.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma 2003, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed)*. Yogyakarta., Indonesia: CV. Andi Offset.
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Usman, Rachmadi, 2004. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady A. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wewege, L. 2017. *The Digital Banking Revolution: How Financial Technology Companies Are Rapidly Transforming Retail Banking*. Amerika: Create Space Independent Publishing Platform.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. 2009, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition*, New York: McGraw-Hill.
- Zuriah, Nurul. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Website**
- <http://campuzherman.blogspot.co.id/2013/06/malah-produk-produk-bri-syariah.html>
- <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/1229>
- <http://kampus.okezone.com/read/2020/03/26/20.10 WIB>
- <http://suhanda666.wordpress.com/2020/05/25/e-banking/>. diakses 10/05/2020
- <http://www.bi.go.id/id/perbankan/syariah/Cont>

ents/ Default.aspx

<http://www.tempo.co/read/news/2020/03/23/21.00WIB>.

<https://Kompas.com>. Diakses pada 15 Mei 2020.
Dari

<https://ekonomi.kompas.com/transformasi.perbankan.digital.yang.tidak.sekadar.digital.lipstick>.

<https://www.mandirisyariah.co.id>
diakses 10/07/2020.