

BAB V

ANALISA DAYA SAING BANK SYARIAH DI ERA DIGITAL

A. Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT)

Layanan Bank Syariah di Indonesia

1. *Strength* (Kekuatan)

Inovasi dalam produk perbankan syariah memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing di pasar. Melalui pengembangan digital banking, pengenalan produk-produk pembiayaan yang inovatif, serta kolaborasi dengan *fintech*, bank syariah dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pengalaman nasabah. Kepercayaan dan loyalitas nasabah yang meningkat dihasilkan dari produk yang sesuai prinsip syariah dan layanan yang memenuhi ekspektasi modern. Keunggulan nilai syariah (kepatuhan, keadilan) yang menjadi pembeda (*differentiator*) di pasar muslim.³⁵

Penggunaan media sosial, aplikasi *mobile banking*, serta *content marketing* bernuansa Islami menjadi kunci utama dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas nasabah. Strategi komunikasi yang melibatkan kolaborasi dengan tokoh muslim digital dan penyelenggaraan kampanye sosial keislaman berhasil menciptakan keterlibatan emosional nasabah yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai spiritual dan sosial yang menjadi pembeda dari bank konvensional.

³⁵ Mohammad Syafii Budi Santoso, Muhammad Nasiruddin, and Jafar Shiddiq, 'Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital', *TJJAROTANA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 6.01 (2025), pp. 49–57. (h. 53-54)

Peningkatan daya saing tidak hanya tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah, tetapi juga dari meningkatnya kepercayaan dan partisipasi mereka dalam aktivitas *digital bank*. Dengan mengedepankan transparansi, edukasi, dan inovasi yang sesuai syariah, bank syariah memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar, terutama Potensi basis nasabah besar (populasi muslim) dan meningkatnya minat pada produk etis di kalangan generasi milenial dan Z. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan hubungan jangka panjang menjadi fondasi penting dalam menjawab tantangan era digital.³⁶

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa industri perbankan syariah di Indonesia cenderung kurang efisien dalam lima tahun terakhir dibandingkan dengan Malaysia dan Pakistan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya inefisiensi pada bank syariah, yaitu dana pihak ketiga, total pembiayaan, aset tetap, dan biaya operasional. Sedangkan pendapatan operasional masih menjadi variabel yang paling efisien bagi industri perbankan syariah di Indonesia.³⁷

Keterbatasan SDM yang menggabungkan kompetensi syariah dan kemampuan digital, kurangnya literasi serta inklusi keuangan syariah yang masih relatif rendah di beberapa segmen, masih minimnya kantor cabang bank syariah yang tersebar tidak

³⁶ Zuhri M Nawawi, Aulia Syahfitri, 'Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Era Digital', Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 3.2 (2025), 194-203 (h. 200)

³⁷ Aisatul Aida and others, 'Analisis Efisiensi Dan Stabilitas Keuangan Syariah Di Indonesia', Jurnal Ekonomi & Bisnis, 12.2 (2024), pp. 214–19. (h. 217)

merata, serta akses *mobile banking* yang tersedia jika hanya memiliki akses internet yang cukup kuat.³⁸

3. *Opportunities (Peluang)*

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang telah memasuki industri perbankan, layanan dari bank telah berubah menjadi layanan perbankan berbasis digital, yaitu layanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan teknologi digital melalui penyediaan perangkat atau aplikasi yang menjadi bagian dari saluran distribusi bank.

Layanan perbankan berbasis digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, dan juga dapat meminimalkan interaksi fisik langsung antara nasabah dan bank. Operasional bank ini dapat dilakukan secara efisien dan layanan kepada nasabah dapat tetap terjaga.

Salah satu layanan digital yang tersedia di Bank Syariah Indonesia adalah aplikasi *BSI Mobile*. Aplikasi *BSI Mobile* menyediakan berbagai fitur transaksi perbankan, termasuk layanan tarik tunai tanpa kartu. BSI juga terus menambahkan fitur-fitur baru seperti Bayar nanti. Tidak hanya transaksi perbankan, melalui *BSI Mobile*, nasabah juga dapat menabung emas, menggadaikan emas, transaksi Ziswaf, dan membeli hewan kurban. Nasabah bahkan dapat memeriksa waktu salat dan lokasi masjid terdekat. Selain itu, pembukaan rekening BSI juga dilakukan melalui aplikasi *BSI Mobile*. Dengan membuka rekening melalui *BSI Mobile*, nasabah

³⁸ Muhammad Dzikri Abadi and others, '*Analisis SWOT Fintech Syariah Dalam Menciptakan Keuangan Inklusif Di Indonesia (Studi Kasus 3 Bank Syariah Di Lamongan)*', *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4.1 (2021), pp. 178–87. (h. 183)

dapat melakukan transaksi perbankan yang lengkap, termasuk tarik tunai.

Berdasarkan analisis SWOT layanan BSI *Mobile*, dapat disimpulkan bahwa Kekuatan BSI *Mobile* adalah hemat biaya, hemat waktu, fitur menarik, mudah dioperasikan, mudah diunduh, promo menarik, dan konten informasi Islami. Sedangkan Kelemahan yang dimiliki adalah kecepatan akses data yang masih lambat, keamanan data nasabah, keterbatasan jaringan, belum semua nasabah memahami BSI *Mobile*, kinerja BSI *Mobile* terus ditingkatkan. Selain itu, bahwa, peluang pengembangan kinerja, fungsi dan bandwidth server berpotensi meningkatkan jumlah nasabah dan pengembangan BSI *Mobile* (Ancaman) yang dihadapi adalah persaingan antar bank, kerahasiaan data nasabah, kemudahan, efektivitas dan efisiensi layanan BSI *Mobile*, peningkatan fungsi dan kinerja layanan BSI *Mobile*.³⁹

4. *Threats (Ancaman)*

Proses transformasi digital sangat memerlukan keamanan data yang baik dan efektif karena fakta membuktikan bahwa banyak terjadi ancaman kebocoran data digital serta kejahatan siber. Keamanan yang baik dan efektif melibatkan analisis yang menyeluruh, implementasi, memantau, dan memperbarui. Hal ini karena, pemahaman yang buruk tentang digitalisasi dan pemahaman perusahaan akan menciptakan kegagalan strategi dan keputusan yang telah dibuat.⁴⁰

³⁹ Elsa Tiara, Dliyaudin Achmad, and Razie Bin Nasarruddin, 'An Analysis of Bank Syariah Indonesia Digitalization', *Talaa: Journal of Islamic Finance*, 3.1 (2023), pp. 38–50. (h. 48-49)

⁴⁰ Chaliza Aini Siregar, 'Analisis SWOT Transformasi Digital Pada PT. BPRS AL- Washilyah', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6.2 (2023), pp. 503–17. (h. 507)

Ancaman internal meliputi ketidak mampuan lembaga untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sehingga kekuatan dan peluang tersebut menjadi ancaman utama bagi lembaga tersebut. Faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi bank syariah adalah sebagai berikut:

- a. Adanya lembaga keuangan lain yang lebih efisien dan berkualitas.

Masih ada produk perbankan konvensional dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari pada pengembalian di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi bank syariah masih menjadi perdebatan. Selain itu, persaingan bank syariah tidak hanya terjadi pada bank konvensional saja, tetapi juga antar bank syariah dan juga antar lembaga keuangan syariah lainnya. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal keuntungan saja, tetapi juga dalam hal kualitas layanan yang diberikan kepada nasabahnya.

- b. Lembaga keuangan syariah masih belum begitu dikenal di kalangan masyarakat umum.

Kenyataannya ekspektasi masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah sangat tinggi. Bank syariah lebih memberikan keadilan kepada masyarakat, namun operasionalisasinya masih sangat terbatas, dan sebagian masyarakat masih sering menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

- c. Produk milik bank syariah yang wajib mengikuti fatwa DSN-MUI.

Karena banyak inovasi produk bank syariah yang ditolak oleh DSN-MUI, akibatnya banyak bank syariah yang akhirnya berhenti berinovasi dan membiarkannya untuk bermain aman.⁴¹

B. Konsep Daya Saing dalam Industri Perbankan

1. Daya Saing Perbankan Indonesia

Indek daya saing perbankan Indonesia yang tinggi tidak terlepas dari karakter pasar/ industri perbankan yang mengarah pada persaingan monopolistik (persaingan monopolistik), yang antara lain terlihat dari : (i) jumlah pemain (bank) yang ada dalam industri banyak; (ii) bank - bank bersaing menjual produk (jasa) yang terdiferensiasi dan dapat disubstitusikan satu sama lain , meskipun bukan pengganti yang sempurna (*perfect replacements*); (iii) kebebasan untuk masuk dan keluar pasar (bebas masuk dan keluar).

Bank relatif mudah untuk memasuki pasar (industri) dengan merek sendiri atau versi dari suatu produk yang terdiferensiasi dan relatif mudah baru juga bagi bank yang sudah ada untuk keluar jika produk yang dijual menjadi tidak menguntungkan. Sebagai pasar yang monopolistik, perbankan menentukan harga jual produk dengan memperhitungkan perubahan biaya total yang dikeluarkan untuk perubahan output yang dihasilkan (biaya marginal, MC) . Harga (P) yang ditetapkan bank - bank sekaligus juga

⁴¹ Berliana Pradita Putri and Muhammad Iqbal Fasa, 'Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia' ,Jurnal Aplikasi Bisnis, 19.2 (2022): 209-220. (h. 2017)

merefleksikan adanya *mark - up* di atas biaya marjinal ($P > MC$). *Mark - up* harga produk (jasa) bank di atas biaya marjinal ini membawa dampak pada tingginya rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) perbankan Indonesia. Untuk keseluruhan observasi bank BOPO berada pada level di atas 70%.

Penelitian ini masih terbatas pada pengukuran daya saing perbankan dengan menggunakan Lerner Index yang konseptual. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut yang mempertimbangkan *Rahn* Variabel-variabel lain yang lebih luas dan mempengaruhi daya saing perbankan di Indonesia.⁴²

2. Daya Saing Perbankan Syariah

Bank syariah di Indonesia ke depannya harus bisa memiliki kekuatan tersendiri dalam menarik nasabah Indonesia dan masyarakat dunia, baik dari segi produk yang inovatif, profit margin kepada nasabah maupun bagi hasil yang bersaing. Untuk itulah, salah satu upaya bersaing dengan bank asing perlu adanya strategi-strategi khusus bank syariah Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan nantinya pangsa pasar akan lebih luas tidak hanya berkuat pada penduduk Indonesia yang mayoritas muslim. Penulis merangkum dan membuat empat strategi khusus bank syariah untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi. Adapun empat strategi khusus tersebut adalah sebagai berikut.

a. Membentuk SDI Berkualitas

Hal ini merupakan peluang yang sangat prospektif, sekaligus merupakan tantangan bagi kalangan akademisi dan

⁴² fiskal.kemenkeu.go.id, “*daya saing perbankan indonesia*” 29 Desember 2020. <<https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2020/12/29/0858363335633150-daya-saing-perbankan-indonesia>> (Diakses, 21 November 2025)

dunia pendidikan untuk menyiapkan Sumber Daya Insani (SDI) yang berkualitas yang ahli di bidang ekonomi syari'ah, bukan karbitan seperti yang banyak terjadi selama ini. Tingginya kebutuhan SDI bank syari'ah ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi syariah semakin dibutuhkan oleh masyarakat karena Sumber Daya Insani menjadi aset terpenting dalam dunia industri manapun termasuk perbankan syariah.

Peningkatan kuantitas jumlah bank syari'ah yang cepat tersebut, tanpa diiringi dengan peningkatan kualitas SDI syari'ah, hanya akan bersifat fatamorgana dan artifisial. Hal ini ini perlu diperhatikan dalam pengembangan bank syariah. Selama ini praktisi perbankan syari'ah didominasi mantan praktisi perbankan konvensional yang hijrah kepada bank syari'ah atau berasal dari alumni perguruan tinggi umum yang berlatar belakang ekonomi konvensional. Umumnya mereka biasanya hanya diberi *training* singkat (2 minggu) mengenai ekonomi syari'ah atau asuransi syari'ah lalu diterjunkan langsung sebagai praktisi ekonomi syari'ah. Selanjutnya, sebagian mereka mengikuti *training* MODP selama satu bulan.

b. Ekspansi Segmen Pasar Perbankan Syariah

Disadari atau tidak, segmentasi pasar perbankan syariah di Indonesia masih terfokus kepada masyarakat muslim saja. Padahal universalitas ekonomi Islam tidak hanya sebatas masyarakat muslim saja. Hal yang paling penting adalah bahwa perbankan syariah bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja, tetapi non-muslim pun bisa menikmatinya. Apabila masyarakat nonmuslim ingin

menikmati layanan perbankan syariah, maka perlu diatur secara jelas teknis transaksinya (ijab-qabul) yang disesuaikan dengan nilai-nilai yang dianut oleh pribadi konsumen. Belajar dari negara barat, bahwa sistem ekonomi Syariah, atau adakalanya disebut “ekonomi Islam”, semakin populer bukan hanya di negara-negara Islam tapi bahkan juga di negara-negara barat. Ini ditandai dengan makin banyaknya beroperasi bank-bank yang menerapkan konsep syari’ah. Ini membuktikan bahwa nilai-nilai Islam yang diterapkan dalam perekonomian bisa diterima di berbagai kalangan, karena sifatnya yang *universal* dan tidak eksklusif. Jika pangsa pasar non-muslim di garap, maka besar kemungkinan bank syariah memiliki *bargaining power* yang bagus sehingga bukan hanya 78% saja target pangsa pasar bank syariah akan tetapi menjadi 100% dari total keseluruhan masyarakat Indonesia.

c. Akselerasi Produk Perbankan Syariah

Keberagaman produk dan jasa sebagai ciri khas bank syariah. Bank syariah perlu terus melakukan inovasi produk dan dapat mengeksplorasi kekayaan skema keuangan yang variatif dan sekaligus bisa menunjukkan perbedaan dengan perbankan konvensional. Beberapa inisiatif yang dapat dilakukan oleh bank syariah, misalnya melalui *mirroring* produk dan jasa bank syariah internasional serta mendorong bank syariah milik asing untuk membawa produk-produk yang sukses di luar negeri ke Indonesia. Program ini menjadi keharusan agar keunikan perbankan syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional lebih terlihat jelas.

d. Penggunaan Sistem IT Modern

Dukungan sistem IT yang modern sangat mendukung peningkatan daya saing bank syariah secara nasional. Kebanyakan nasabah memilih bank karena adanya kemudahan bertransaksi, misalkan adanya ATM yang tersebar di seluruh Indonesia. Akan tetapi, sistem IT memiliki investasi yang tinggi sehingga bank syariah yang asetnya masih tidak terlalu besar perlu menyiasatinya dengan cepat.⁴³

C. Strategi Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital

1. Daya Saing di Era Digital

Konsep daya saing dalam industri perbankan berkaitan erat dengan kemampuan lembaga keuangan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Dalam konteks perbankan syariah, daya saing dapat ditingkatkan melalui inovasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan yang juga memenuhi ekspektasi konsumen modern, terutama dalam hal kemudahan dan aksesibilitas. Bank syariah perlu membangun strategi yang efektif untuk mengenalkan produk dan layanan baru yang sesuai dengan dinamika pasar dan teknologi yang terus berubah.

Tantangan bagi perbankan syariah di era digital terletak pada kebutuhan untuk mendidik masyarakat tentang perbedaan dan keunggulan produk syariah dibandingkan dengan produk konvensional. Sebagai contoh, masih ada pandangan yang menganggap bahwa perbankan syariah tidak jauh berbeda dengan

⁴³ Basyarah, Inni.' *Peningkatan Efisiensi dan Daya Saing Perbankan Syari'ah*, HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam 3.1 (2016): 133-143. (h. 139-141)

perbankan konvensional, sehingga memerlukan upaya edukasi yang lebih intensif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat.

Peluang ada di sini bagi bank syariah untuk memanfaatkan *platform digital* untuk mengedukasi nasabah melalui kampanye *online* yang menjelaskan nilai-nilai syariah dan manfaat produk mereka.

Konsep daya saing perbankan syariah terletak pada inovasi produk yang sesuai nilai syariah sekaligus memenuhi ekspektasi modern akan kemudahan dan aksesibilitas, namun menghadapi tantangan edukasi masyarakat akan perbedaan fundamentalnya dari konvensional. Bank syariah perlu strategi efektif mengenalkan produk baru di era digital, memanfaatkan *platform online* untuk edukasi intensif tentang nilai syariah dan keunggulan produk, mengubah pandangan masyarakat yang sering menyamakan keduanya, sehingga memperkuat daya saing di pasar yang kompetitif.

2. Strategi Peningkatan Daya Saing

Strategi peningkatan daya saing dalam perbankan syariah sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mengadopsi digitalisasi secara efektif. Digitalisasi layanan tidak hanya mencakup pengembangan aplikasi *mobile*, tetapi juga mencakup pengelolaan data nasabah dan pemanfaatan big data untuk penawaran produk yang lebih personal.

Hal penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan adalah kunci untuk memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini juga didukung oleh optimalisasi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan pemasaran berbasis algoritma untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien.

Keunggulan diferensiasi produk berbasis nilai-nilai syariah merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Bank syariah harus menekankan nilai-nilai seperti keadilan dalam transaksi dan kepatuhan terhadap etika Islam dalam komunikasi strategis mereka. Pendekatan ini membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan retensi nasabah. Menawarkan layanan yang mencakup aspek finansial, sosial, dan lingkungan akan memperkuat posisi bank syariah.

3. Dampak Inovasi terhadap Daya Saing

Inovasi yang diterapkan dalam perbankan syariah tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dengan produk dan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah cenderung akan tetap setia dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah adalah elemen fundamental dalam keberlangsungan bisnis perbankan syariah, karena ini membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Selanjutnya, peningkatan inklusi keuangan syariah menjadi salah satu dampak positif dari inovasi produk. Dengan semakin banyaknya layanan digital dan produk yang ramah pengguna, lebih banyak masyarakat memiliki akses untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan, yang sejalan dengan nilai-nilai perbankan syariah yang menekankan pada keadilan dan kesejahteraan.⁴⁴

⁴⁴ Santoso, Nasiruddin, and Shiddiq. (h. 51-53)

BAB VI

IMPLEMENTASI *SERVICE EXCELLENCE* DAN TRANSFORMASI DIGITAL

A. Membangun Budaya Pelayanan Prima yang Islami

1. Konsep *Service Excellence* dalam Perbankan Syariah

Dalam menghadapi persaingan industri, layanan unggul atau *service excellent* menjadi penentu utama dalam mempertahankan dan menarik nasabah. Layanan perbankan tidak hanya dinilai dari efisiensi, tetapi juga dari aspek spiritual dan etika yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan profesionalisme (*fathanah*).

Pada implementasi *service excellent* di bank syariah, bank syariah menerapkan prinsip layanan prima dengan menekankan keramahan, kemudahan transaksi, dan pendekatan spiritual kepada nasabah. Peran Nilai-Nilai syariah, Amanah dalam menjaga dana nasabah, keadilan dalam transparansi akad, ihsan dalam memberi Solusi keuangan yang sesuai syariah. Dampak loyalitas Nasabah, bank yang konsisten dalam mengakualisasikan nilai-nilai ini memiliki Tingkat retensi nasabah yang lebih tinggi dan reputasi positif di masyarakat.

Service excellence bukan sekadar memenuhi kebutuhan nasabah, melainkan memberikan pelayanan yang lebih dari ekspektasi sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini penting dalam perbankan syariah yang mencoba

memadukan nilai profesionalisme dengan nilai akhlak islami dalam melayani nasabah.⁴⁵

2. Karakteristik Budaya Pelayanan Islami

Dalam praktiknya, *customer service* memberikan layanan bimbingan seperti cara mengunduh dan menginstal aplikasi BSI *Mobile*, registrasi dan aktivasi akun digital, serta simulasi transaksi *online* seperti cek saldo, transfer dana, hingga pembayaran zakat secara digital. Penyampaian dilakukan tidak hanya secara verbal, namun juga melalui media visual sederhana yang memudahkan pemahaman, seperti brosur ilustratif, tangkapan layar (*screenshot*), dan bahkan video tutorial. Inisiatif ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek edukatif yang lebih dalam dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keuangan syariah ke dalam narasi layanan. Upaya tersebut menunjukkan bahwa layanan pelanggan berperan sebagai agen literasi keuangan syariah, bukan sekadar pelaksana layanan. Dalam berbagai interaksi, mereka menjelaskan nilai-nilai inti dalam sistem keuangan Islam seperti larangan *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi), serta pentingnya prinsip keadilan dan transparansi sehingga nasabah memperoleh pemahaman bahwa digitalisasi tidak menghilangkan substansi syariah, melainkan menjadi sarana modern untuk mewujudkan *muamalah* yang efisien dan sesuai ajaran Islam. Dalam hal ini, proses edukasi menjadi lebih bermakna karena dilakukan dalam konteks nyata yang langsung menyentuh kebutuhan dan keraguan nasabah.

⁴⁵ Eneng Raudatul and others, 'Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Di Era 5.0 "Artualisasi Service Excellent Dalam Layanan Perbankan Syariah', *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2.3 (2025), pp. 400–403. (h. 401-402)

Penanganan keluhan nasabah secara cepat dan empatik merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun kualitas layanan yang berkelanjutan. Dalam konteks perbankan syariah yang menjunjung tinggi nilai keadilan, kepercayaan, dan pelayanan berbasis etika, respon yang tepat waktu dan penuh empati menjadi cerminan dari komitmen institusi terhadap prinsip-prinsip syariah.

Pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai empatik ini sangat penting dalam konteks era digital, di mana interaksi manusia sering digantikan oleh sistem otomatis dan respon *bot*. Meskipun digitalisasi menghadirkan kemudahan dan efisiensi, namun tidak semua situasi dapat diselesaikan dengan teknologi. Dalam banyak kasus, kehadiran manusia yang mampu memahami emosi konsumen dan memberikan jawaban secara fleksibel menjadi aspek yang tak tergantikan.

Budaya pelayanan prima dalam konteks syariah berarti:

- a. Melayani dengan ikhlas, etika yang tinggi, dan berorientasi kepuasan nasabah.
- b. Mengedepankan nilai akhlak seperti jujur, transparan, dan bertanggung jawab.
- c. Mencerminkan komitmen bank terhadap prinsip dakwah ekonomi Islam.⁴⁶

3. Implementasi di Unit Layanan

Penelitian ini menunjukkan bahwa peran *customer service* dalam perbankan syariah, khususnya di BSI KCP Sepanjang Wonocolo, sangat strategis dalam mendukung keberhasilan

⁴⁶ Dinna Ahsanti Halim and Fitri Nur Latifah, 'Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi Di BSI Sepanjang Wonocolo', *Jurnal Iqtisaduna*, 11.1 (2025), pp. 303–12. (h. 308-309)

transformasi digital dan peningkatan kepuasan nasabah. Di tengah era digitalisasi yang semakin pesat, *customer service* tidak hanya menjalankan fungsi administratif dan informatif, tetapi juga berperan sebagai fasilitator edukasi digital, agen literasi keuangan syariah, dan penjaga hubungan emosional antara bank dan nasabah.

Secara khusus, *customer service* terbukti berperan aktif dalam mengedukasi nasabah tentang penggunaan aplikasi digital seperti BSI *Mobile* dan BYOND, menjelaskan prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk perbankan, serta memberikan solusi atas keluhan secara cepat dan empatik. Pendekatan ini menciptakan pengalaman layanan yang responsif, humanis, dan berorientasi pada nilai-nilai Islam, seperti keadilan, transparansi, dan pelayanan ihsan. Hasil temuan juga memperlihatkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun antara *customer service* dan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nasabah, tingginya penggunaan layanan digital, serta terbangunnya loyalitas jangka panjang terhadap institusi. Oleh karena itu, peran *customer service* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan berkomitmen pada nilai-nilai syariah menjadi kunci penting dalam mempertahankan daya saing perbankan syariah di era digital.

Dengan demikian, penguatan kompetensi digital, literasi syariah, dan keterampilan komunikasi interpersonal bagi *customer service* merupakan langkah strategis yang perlu terus diupayakan oleh lembaga keuangan syariah untuk menciptakan layanan yang unggul, inklusif, dan berkelanjutan. *Frontliner* berperan sebagai representasi bank dalam menanamkan budaya pelayanan prima

yang Islami kepada nasabah melalui interaksi langsung, empati, dan respons cepat terhadap kebutuhan nasabah.⁴⁷

B. Optimalisasi Teknologi Digital

1. Digitalisasi Layanan sebagai Pilar *Service Excellence*

Transformasi digital adalah langkah penting bagi bank syariah untuk meningkatkan efisiensi, ketepatan, dan kecepatan pelayanan. Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah menerapkan digitalisasi melalui pengembangan BSI *Mobile*, layanan internet banking, serta sistem digital *onboarding*. Dengan sistem ini, nasabah dapat membuka rekening secara online tanpa perlu datang ke kantor cabang. Inovasi ini mempercepat proses transaksi, mengurangi biaya operasional, serta memperluas akses layanan ke daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh perbankan tradisional. Dari sudut pandang teori manajemen informasi digitalisasi adalah cara penggunaan teknologi untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Bagi bank syariah, penerapan sistem digital tidak hanya bermanfaat untuk efisiensi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap nilai *itqan*, yaitu bekerja secara profesional, teliti, dan bertanggung jawab.

Selain itu, digitalisasi juga mendorong inklusi keuangan, yang menjadi fokus dalam pengembangan ekonomi Islam. Teknologi digital memungkinkan masyarakat di daerah terpencil mendapatkan layanan keuangan syariah seperti tabungan, pinjaman mikro, dan zakat dalam bentuk digital. Hal ini sesuai dengan prinsip *maqāṣid al-sharī'ah*, khususnya masalah 'ammah, karena dapat

⁴⁷ Halim and Latifah. (h. 311-312)

meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberi akses yang lebih mudah terhadap pembiayaan yang halal. Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan, seperti hilangnya akses teknologi dan keterampilan kebutuhan bagi konsumen serta pegawai. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia (SDM) dalam memahami dan mematuhi prinsip syariah.

Transformasi digital menjadi langkah penting bagi bank syariah agar dapat meningkatkan efisiensi, ketepatan, dan kecepatan dalam melayani nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menerapkan digitalisasi dengan mengembangkan aplikasi *BSI Mobile*, layanan *internet banking*, serta sistem *onboarding digital* yang memungkinkan nasabah membuat rekening secara *online* tanpa harus datang ke kantor cabang. Inovasi ini membantu mempercepat proses transaksi, mengurangi biaya operasional, dan memperluas akses layanan ke wilayah yang belum terjangkau oleh perbankan tradisional.

2. Dampak Teknologi Terhadap Kualitas Layanan

Dari sudut pandang teori manajemen informasi, digitalisasi adalah cara menggunakan teknologi untuk meningkatkan efektivitas organisasi. Bagi bank syariah, penerapan sistem digital tidak hanya untuk efisiensi, tetapi juga merupakan wujud komitmen terhadap nilai-nilai *itqan* yaitu bekerja secara profesional, teliti, dan bertanggung jawab. Selain itu, digitalisasi membantu mendorong inklusi keuangan yang merupakan prioritas dalam pengembangan ekonomi Islam. Dengan teknologi digital, masyarakat di daerah terpencil bisa mendapatkan layanan keuangan syariah seperti

tabungan, pinjaman mikro, dan zakat secara digital. Hal ini sesuai dengan prinsip *maqāṣid al-sharī'ah*, khususnya masalah 'ammah (kebaikan umum), karena dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui akses yang lebih mudah terhadap pembiayaan yang halal.

Digitalisasi tanpa tata kelola, risiko yang kuat dapat menimbulkan ancaman operasional, terutama dalam konteks terpenuhinya syariah dan keamanan data. Isu utama dalam perbankan digital adalah perlindungan data pribadi nasabah dan pengawasan terhadap aktivitas transaksi agar tetap sesuai prinsip syariah. Manajemen risiko dalam bank syariah Risiko mencakup pembiayaan, pasar, likuiditas, operasional, serta adanya risiko syariah (risiko kepatuhan syariah). Dalam konteks digital, risiko baru seperti risiko siber, risiko model, dan risiko pihak ketiga juga harus dikelola.

Penelitian lain menunjukkan bahwa pengembangan produk syariah berbasis teknologi harus melewati proses validasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk menghindari unsur gharar dan riba. Namun transformasi digital juga memberikan tantangan, seperti kesenjangan akses teknologi dan kebutuhan keterampilan teknologi bagi konsumen serta pegawai. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada infrastruktur teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dalam memahami sistem dan memastikan bahwa semua proses tetap sesuai dengan prinsip syariah.⁴⁸

⁴⁸ Adzkiya Nayla Fadhila, 'Integrasi Strategi Digitalisasi, Manajemen Risiko, Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah Di Indonesia', *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3.11 (2025). 1147-57 (h. 1153-1154)

3. Studi Kasus Digital Transformation (Contoh Praktis)

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus melanjutkan komitmennya dalam melakukan transformasi digital dengan memperkuat layanan digital dan meningkatkan inklusi keuangan syariah di segmen *wholesale*, melalui BEWIZE by BSI. Direktur Utama BSI Hery Gunardi mengatakan BEWIZE by BSI memberikan layanan terintegrasi dalam satu platform dengan konsep *single sign on* sehingga memudahkan para lembaga dan korporasi yang menjadi mitra dan nasabah BSI dalam melakukan transaksi keuangan.

Hery menuturkan BEWIZE by BSI dilengkapi dengan fitur digital *single access platform*. Hal tersebut mempermudah aktivitas informasi dan transaksi finansial dalam ekosistem bisnis bagi para pelaku usaha di segmen *wholesale* yaitu korporasi dan perusahaan komersial, usaha kecil dan menengah, institusi hingga lembaga pemerintah secara *end to end*. Dengan demikian, *value chain* dari hulu ke hilir dapat terjaga dan dioptimalkan dengan baik.

Platform BEWIZE by BSI telah dilengkapi dengan *Newest Global Sharia Banking Technology*, di antaranya *Open Banking*, *technology stack* dan *security technology* terkini sehingga keamanan transaksi nasabah terjaga. Singkatnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus memperkuat layanan digital yang terintegrasi, seperti *platform* BEWIZE by BSI dan *SuperApp BYOND* by BSI yang mempermudah transaksi nasabah di era digital, sekaligus memasukkan fitur-fitur Islami seperti ZISWAF.⁴⁹

⁴⁹ https://m.antaranews.com/berita/4723289/bsi-lakukan-transformasi-digital-melalui-penguatan-layanan-digital%C2%A0?utm_source (Diakses, 14 Desember 2025)

C. Penguatan Literasi Digital dan Syariah kepada Nasabah

1. Pentingnya Literasi Digital di Era *Digital Banking*

Fitur-fitur yang ada Brimo (*BRI Mobile*) diperkenalkan sebagai fitur yang nantinya bisa mempermudah setiap transaksi yang diinginkan. Edukasi ini dilakukan secara rutin, baik melalui *customer service*, maupun oleh pendamping kepada nasabah yang ada ke BRI. Pendampingan instalasi aplikasi dilakukan secara komprehensif, sampai nasabah betul-betul paham mengenai cara penggunaan aplikasi pada Brimo yang ada di *handphone* masing-masing nasabah.

Layanan dan fasilitas internet diberikan dalam rangka memperlancar kegiatan ini. Biasanya, nasabah diberikan edukasi terlebih dahulu, baru kemudian diinstalasikan terkait Brimo. Setelah itu diajarkan cara penggunaannya. Setelah memahami tentang pelayanan dengan Brimo baru kemudian berkolaborasi dalam melakukan *input* data untuk kelengkapan BRIMEN. Jika Brimo maka selain edukasi juga ada pendampingan instalasi, jika untuk BRIMEN, nasabah cukup mendidik tentang pentingnya kebenaran dan kebenaran data. Sehingga antara data yang diberikan dengan kenyataan ini menjadi sinkron. Sebab, dalam digitalisasi jika terjadi ketidak sinkronan, maka sistem akan mengalami *error*.

Singkatnya literasi digital membantu nasabah memahami cara menggunakan layanan digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan Fitur-fitur lainnya yang penting untuk memaksimalkan penggunaan produk bank.⁵⁰

⁵⁰ Nikmatul Masrurroh *and others*, 'Literasi Sistem Tranformasi Digital Dalam Optimalisasi Layanan Nasabah: Digital Transformation System Literacy In

2. Integrasi Literasi Syariah

Peran literasi keuangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap strategi pemasaran digital di bank syariah di era digital. Adapun peran literasi keuangan sebagai berikut: (1) Literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran digital; (3) Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi persepsi terhadap strategi pemasaran digital. Hasil ini menyoroti peran penting literasi keuangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap upaya pemasaran digital bank syariah.

Dari perspektif keuangan Islam, temuan ini menekankan pentingnya tidak hanya mendidik pelanggan tentang masalah keuangan tetapi juga memastikan bahwa strategi pemasaran menjunjung tinggi transparansi, standar etika, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan mengintegrasikan konsep literasi keuangan, kepuasan pelanggan, dan pemasaran digital dalam konteks perbankan Islam. Studi ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menunjukkan peran mediasi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks upaya bank Islam untuk beradaptasi dengan transformasi digital. Lebih lanjut, studi ini memperkuat pentingnya literasi keuangan dan pendekatan berbasis kepuasan dalam strategi pemasaran bank Islam yang menggaris bawahi

Customer Service’, Jamas: Jurnal Abdi Masyarakat, 2.1 (2024), pp. 406–12. (h. 408-409)

peran kepuasan digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di perbankan Islam. Temuan ini memberikan bukti empiris yang mendukung pentingnya pendidikan keuangan dan strategi layanan yang berfokus pada pelanggan dalam memperkuat efektivitas pemasaran digital di lembaga keuangan Islam.

Bisa kita simpulkan bahwa literasi syariah penting supaya nasabah memahami mekanisme produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga transaksi keuangan tidak hanya mudah secara teknis tetapi juga sesuai secara prinsip.⁵¹

D. Peningkatan Kompetensi SDM *Frontliner* dan *Digital Talent*

1. Perubahan Peran *Frontliner* di Era Digital

Perkembangan era digital bukan sekadar tren teknologi, melainkan sebuah kekuatan transformatif yang secara fundamental mengubah struktur operasional pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Bulan. Secara empiris, perkembangan ini memberikan dampak yang nyata dan signifikan terhadap profil kebutuhan petugas layanan pelanggan atau *frontliner*.

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap berbagai studi sebelumnya, fenomena digitalisasi perbankan menunjukkan pola yang menarik: di satu sisi, teknologi otomatisasi dan *artificial intelligence* telah berhasil mereduksi banyak fungsi operasional rutin yang sebelumnya menjadi beban kerja utama para *frontliner*. Namun, di sisi lain, fenomena ini tidak serta merta menghilangkan peran manusia. Sebaliknya, digitalisasi

⁵¹ Fifi Afiyanti Triuspitorini, Fathur Imam Fadhilah, and Fizar Muhammad Tribuana, 'Empowering Islamic Bank Customers in the Digital Age: The Impact of Financial Literacy on Satisfaction and Marketing Perception', *Journal of Islamic Economics and Business*, 4.2 (2024), pp. 252–63. (h. 260-261)

justeru menciptakan urgensi baru akan kebutuhan garda terdepan yang mampu menjalankan peran-peran strategis.

Kini, seorang *frontliner* tidak lagi hanya dinilai dari kecepatan menghitung uang atau memproses administrasi, melainkan dari kompetensi digitalnya dalam mengoperasikan ekosistem perbankan modern. Mereka dituntut memiliki keterampilan komunikasi adaptif dan kemampuan edukatif untuk menjembatani kecanggihan teknologi dengan nasabah yang memiliki tingkat literasi digital yang beragam.

Melihat besarnya pengaruh tersebut, lembaga perbankan syariah, khususnya BSI, harus mengambil langkah responsif dalam manajemen sumber daya manusianya. Adaptasi terhadap era digital tidak bisa dilakukan secara parsial, melainkan harus menyentuh akar pengembangan kompetensi pegawai.

Pertama, perbankan perlu menginisiasi pelatihan digital secara berkala yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga visioner. Kedua, penguatan keterampilan komunikasi interpersonal menjadi harga mati; di tengah dinginnya interaksi digital, kehangatan layanan manusiawi (*human touch*) tetap menjadi pembeda utama perbankan syariah. Terakhir, manajemen perlu melakukan redefinisi peran secara berani terhadap para garda terdepan. Mereka harus diposisikan sebagai "duta digital" yang mampu mengedukasi masyarakat mengenai keamanan dan kenyamanan transaksi syariah di ruang siber, sehingga institusi tetap relevan dan kompetitif dalam menghadapi tantangan zaman yang kian kompleks.⁵²

⁵² Dhea Ananda Saskia, Fauzi Arif Lubis, and Tri Inda Fadhila Rahma, 'Analysis Of The Impact Of Digital Era Developments On The Needs For Frontliners In Indonesian Sharia Banks Branch Office of Padang Bulan', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7.4 (2025). 2477-88 (h. 2487)

2. Kompetensi Kunci yang Diperlukan

Kebutuhan garda depan mengacu pada berbagai aspek yang dibutuhkan oleh staf garda depan untuk secara efektif menjalankan tugas mereka dalam melayani pelanggan. Aspek-aspek ini meliputi keterampilan komunikasi yang baik, keterampilan mendengarkan aktif, empati, kesabaran, keterampilan pemecahan masalah, dan pengetahuan teknis yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Lebih lanjut, garda depan juga membutuhkan pelatihan rutin untuk mengembangkan kompetensi dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Memenuhi kebutuhan ini sangat penting bagi garda depan untuk memberikan layanan yang prima, membina hubungan positif dengan pelanggan, dan berkontribusi pada citra dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

Pada intinya SDM *frontliner* perlu memiliki 3 hal sebagai berikut:

- a. Digital *literacy* yang kuat untuk membantu nasabah menghadapi layanan digital.
- b. *Soft skills* seperti komunikasi, empati, dan pemahaman etika pelayanan Islami.
- c. Pengetahuan syariah yang cukup untuk menjelaskan produk dan proses yang sesuai prinsip syariah kepada nasabah.⁵³

3. Pengembangan *Digital Talent* Lembaga

Berdasarkan hasil analisis literatur, penguatan integrasi antara strategi manajemen dan teknologi keuangan di bank syariah dapat dilakukan melalui lima langkah utama yang saling berkaitan dan berkesinambungan.

⁵³ Saskia, Lubis, and Rahma. (h. 2479-2480)

Pertama, formulasi strategi digital berbasis maqashid syariah menjadi fondasi utama dalam setiap inisiatif digital. Setiap program transformasi teknologi harus dirancang dengan mempertimbangkan lima nilai maqashid syariah, yaitu menjaga agama (*hifz ad-din*), jiwa (*hifz an-nafs*), akal (*hifz al-'aql*), harta (*hifz al-mal*), dan keturunan (*hifz an-nasl*). Pendekatan ini memastikan bahwa setiap inovasi fintech tidak hanya efisien secara ekonomi, tetapi juga beretika dan berkeadilan sosial.

Kedua, diperlukan kolaborasi dalam membangun ekosistem digital syariah yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti regulator, lembaga keuangan, dan startup fintech. Sinergi ini dapat melahirkan inovasi produk dan layanan baru seperti sukuk digital, smart zakat, dan dompet digital syariah yang memperkuat posisi bank syariah di era digital sekaligus memperluas jangkauan inklusi keuangan umat.

Ketiga, peningkatan kapasitas sumber daya manusia dan budaya inovatif menjadi faktor penting dalam keberhasilan integrasi. SDM bank syariah perlu dibekali kemampuan di bidang data *science*, keamanan siber, serta literasi digital agar mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat. Selain itu, manajemen perlu menumbuhkan budaya organisasi yang terbuka terhadap inovasi dan mendorong eksperimen digital secara berkelanjutan.

Keempat, penerapan teknologi yang aman dan transparan menjadi prioritas dalam menjaga kepercayaan masyarakat. Penggunaan teknologi seperti *blockchain* dan sistem audit syariah berbasis AI dapat memastikan setiap transaksi sesuai dengan

prinsip syariah serta meminimalkan risiko manipulasi data dan pelanggaran etika.

Kelima, evaluasi dan pengukuran kinerja syariah digital harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Bank syariah perlu mengembangkan indikator kinerja khusus, seperti rasio efisiensi digital, indeks kepuasan digital pelanggan, dan skor digital kepatuhan syariah, untuk menilai sejauh mana transformasi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Melalui penerapan lima langkah strategi ini, bank syariah dapat memperkuat sinergi antara strategi manajerial dan teknologi keuangan, menciptakan sistem keuangan yang efisien, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Pada intinya selain *frontliner*, bank syariah juga membutuhkan digital talent SDM yang ahli dalam bidang teknologi digital, data *analytics*, keamanan *cyber*, serta implementasi fitur digital yang inovatif. Hal ini penting untuk menjaga keunggulan kompetitif di industri *fintech* syariah.⁵⁴

⁵⁴ Hilda Aulia Asy'ari, 'Integrasi Manajemen Strategi Dan Teknologi Finansial Untuk Meningkatkan Efektivitas Operasional Bank Syariah', *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3.11 (2025). 1334-1343 (h. 1341)

E. Pengembangan Produk Digital yang Inklusif dan Responsif

1. Digital *Product Innovation*

Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menyukai layanan non fisik harus dimanfaatkan bank syariah dengan menerbitkan layanan yang mengedepankan pemanfaatan teknologi informasi dalam produk perbankan yang disebut layanan perbankan digital. Dukungan regulator untuk mendorong digitalisasi perbankan syariah.

Sudah tercantum dalam beberapa kebijakan seperti Masterplan Keuangan Syariah Indonesia, Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia, Cetak Biru (*blueprint*) Transformasi Digital Perbankan, dan Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia serta terbitnya beberapa ketentuan yang mengatur layanan perbankan digital. Selain itu, terdapat banyak produk dan layanan perbankan digital yang dapat dioptimalkan oleh bank syariah sehingga menjadi lebih kompetitif dalam rangka meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Produk digital yang inklusif tidak hanya tersedia *secara online*, tetapi mudah dipahami dan digunakan oleh semua segmen masyarakat, termasuk kelompok yang belum terbiasa dengan teknologi.⁵⁵

⁵⁵ Nasir Tajul Aripin, Nur Fatwa, and Mulawarman Hannase, 'Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.1 (2022), pp. 29–45. (h. 42)

2. Responsif terhadap Kebutuhan Nasabah

Kemunculan mobile banking merupakan respons industri perbankan terhadap kebutuhan nasabah akan layanan yang cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja. Ini merupakan langkah penting bagi bank dalam mempertahankan relevansi mereka di era digital.

Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, dan lain-lain, hanya dengan beberapa sentuhan di layar *smartphone*. Kemudahan yang ditawarkan oleh *mobile banking* menjadikannya sangat populer di kalangan nasabah, termasuk di Indonesia, yang merupakan salah satu pasar bank syariah terbesar di dunia.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* pada bank syariah meliputi unsur kepercayaan, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan faktor sosial. Kepercayaan, khususnya dalam konteks keamanan transaksi, muncul sebagai fondasi utama yang membangun keyakinan nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Nasabah cenderung lebih condong menggunakan layanan tersebut jika mereka percaya bahwa informasi pribadi dan transaksi keuangan mereka aman. Selain itu, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan mobile banking memainkan peran penting dalam meningkatkan minat nasabah.

Nasabah yang manfaatnya melihat nyata dan merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut lebih mungkin untuk mengadopsinya. Dengan memahami dan memperbaiki aspek-aspek ini, bank syariah dapat meningkatkan daya tarik *mobile banking* di mata nasabahnya..⁵⁶



⁵⁶ Mohamad Salman, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah', *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1.2 (2023), pp. 31–37. (h. 36)

BAB VII

DAMPAK PADA DAYA SAING BANK SYARIAH

A. Peningkatan Loyalitas Nasabah

1. Loyalitas sebagai Pilar Daya Saing

Loyalitas nasabah merupakan salah satu faktor sukses utama bagi bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Dalam persaingan bisnis, suatu bank harus memiliki nasabah yang setia dan menaruh keyakinan yang terus-menerus kepada perusahaan perbankan tersebut sehingga mereka tidak ada keinginan untuk berpindah kepada bank pesaing yang lainnya. Loyalitas nasabah merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Di era digital saat ini, banyak bisnis mengandalkan layanan digital untuk berinteraksi dengan pelanggan. Layanan seperti *platform* perbankan *online* dan aplikasi seluler memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas mereka.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12/POJK.03/2018 menyatakan bahwa layanan perbankan digital memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi perbankan menggunakan media elektronik, untuk mempercepat, mempermudah, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara mandiri menekankan bahwa layanan digital berkualitas baik memiliki pengaruh besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam industri perbankan, khususnya bagi bank syariah yang memiliki prinsip dan

nilai yang berbeda dari bank konvensional. Kualitas layanan syariah dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh bank, di mana setiap aktivitas yang dilakukan didasarkan pada nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di Indonesia, industri perbankan syariah terus berkembang, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan keinginan. Terlepas dari potensinya yang besar, bank syariah masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.⁵⁷

2. Dampak Pelayanan Prima dan Digitalisasi terhadap Loyalitas

a. *Service excellence*

Service excellence merupakan salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Service* diartikan sebagai setiap aktivitas atau kegiatan yang diperuntukkan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang diberikan secara profesional dan memuaskan. Sementara itu, *excellence* merujuk pada kualitas layanan yang unggul, yaitu layanan yang memiliki standar tinggi dan mampu melampaui harapan nasabah.

Secara sederhana, pelayanan prima (*service excellence*) dapat dipahami sebagai pelayanan yang diberikan sesuai

⁵⁷ Zuliana Rahma and Maltuf Fitri, 'E-Service Quality, Islamic Service, and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks', JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2025. 2673-84 (h. 2674)

dengan standar kualitas yang telah ditetapkan serta mampu memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, pelayanan prima tidak hanya berfokus pada kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai etika, kejujuran, dan keadilan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, dalam pelayanan prima terdapat dua elemen utama yang saling berkaitan sebagai dasar terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pelayanan dan kualitas. Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perbankan, hal ini disebabkan karena usaha perbankan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pihak lain (nasabah).

Tanpa nasabah usaha perbankan tidak akan berjalan dengan baik, sehingga hubungan dengan nasabah harus dijaga dengan baik. Dalam menjalin hubungan dengan nasabah ada tiga konsep dasar pelayanan yang perlu diperhatikan oleh bank syariah yaitu keikhlasan, kesuaian pelayanan dengan syariat, dan berusaha melayani dengan pelayanan terbaik.

Service excellence berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana seluruh hubungan antar variabel menunjukkan arah hubungan yang positif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi bank syariah dalam merumuskan strategi pelayanan guna meningkatkan loyalitas nasabah, baik dalam upaya menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah ada.

Penerapan *excellent service* dalam mempertahankan loyalitas nasabah dilakukan melalui penguatan aspek kemampuan (*competence*), sikap (*attitude*), dan penampilan (*appearance*). Dari sisi kemampuan, pelayanan yang diberikan secara profesional dan kompeten mampu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan bank. Selain itu, sikap petugas layanan yang ramah, murah senyum, sabar, serta mampu mengendalikan emosi saat melayani nasabah turut menciptakan pengalaman layanan yang positif. Penggunaan bahasa yang santun dan mencerminkan keramahan juga menjadi bagian penting dalam pelayanan prima.

Selanjutnya, penampilan yang rapi dan sopan merupakan aspek awal yang dilihat oleh nasabah dan berperan dalam membentuk kesan pertama. Penampilan yang menarik dan profesional akan menumbuhkan citra positif bank di mata nasabah, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *service excellence* terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah.⁵⁸

b. Digitalisasi

Digitalisasi oleh pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan transaksi keuangan lebih sering melalui saluran digital daripada cabang fisik, yang telah mengubah cara pelanggan melakukan transaksi keuangan. Selain itu,

⁵⁸ Pratiwi Nur Laili and Taufiqur Rahman, 'Excellent Service Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7.2 (2024), pp. 279–87. (h. 200)

transformasi digital industri perbankan telah membuat pengembangan sumber daya manusia menjadi lebih penting. Pengembangan dan pelatihan karyawan sangat penting untuk memastikan mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi baru. Dengan demikian, karyawan dapat membantu mencapai tujuan strategis bank seperti peningkatan kinerja, motivasi, dan kepuasan kerja.

Bank yang berinvestasi dalam teknologi digital dan pelatihan karyawan dapat mengembangkan strategi yang lebih kompetitif karena mereka dapat meningkatkan komitmen karyawan terhadap pekerjaan mereka. Akibatnya, investasi dalam teknologi digital dan pelatihan karyawan dapat menyebabkan peningkatan efisiensi operasional, hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya peningkatan kinerja keuangan.

Digitalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan. Bank kini dapat menawarkan layanan yang lebih cepat, lebih akurat, personal, dan aman berkat digitalisasi layanan perbankan seperti AI, analitik *big data*, dan API terbuka.

Digitalisasi membuat operasional lebih efisien, pengalaman pelanggan lebih baik, dan bank memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, layanan berbasis teknologi yang dipersonalisasi membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara bank dan pelanggan, yang secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan digital seperti kenyamanan, keamanan, dan

kecepatan adalah faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.⁵⁹

B. Brand Image Bank Syariah

1. Peran Citra Merek di Pasar Perbankan

Komponen utama digital branding seperti identitas visual, narasi merek Islami, serta interaksi media sosial menjadi instrumen kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan persepsi positif di mata masyarakat. Identitas visual yang konsisten dan berbasis nilai Islam memberikan keunikan tersendiri yang membedakan bank syariah dari lembaga keuangan konvensional. Di sisi lain, narasi yang menekankan prinsip-prinsip syariah seperti amanah, keadilan, dan keberkahan memperkuat hubungan emosional antara bank dan nasabah, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Strategi *digital branding* yang efektif juga terbukti mampu meningkatkan daya saing bank syariah di tengah persaingan digital yang semakin intens. Penggunaan teknologi seperti AI dan *chatbot*, kolaborasi dengan *influencer* syariah, serta penyediaan konten edukatif berbasis keuangan Islam menjadi pendekatan yang terbukti relevan dan adaptif. Bank syariah yang konsisten dalam mengedepankan nilai-nilai spiritual dalam strategi digitalnya mampu membentuk kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen, terutama generasi muda yang semakin aktif dalam dunia digital. Dengan demikian, *digital branding* bukan hanya alat

⁵⁹ Rinu Rif'atul Wakhidah, Denny Rakhmad Widi Ashari, and Miftakhul Adifan, 'Digital Transformation in Banking and Its Impact on Customer Experience: A Literature Review on Satisfaction and Loyalty', *Journal of Economics and Banking ESPAS*, 2.1 (2025), pp. 58–67. (h. 64)

komunikasi, melainkan bagian integral dari strategi bisnis jangka panjang yang berbasis nilai.

Digital branding bank syariah memiliki beberapa tujuan strategis yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga berorientasi pada pembangunan merek jangka panjang. Tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi muda yang kini lebih akrab dengan dunia digital. Ketika masyarakat memiliki kesadaran akan eksistensi bank syariah, maka kemungkinan untuk mempertimbangkan layanan yang ditawarkan akan lebih besar.

Selanjutnya, citra positif menjadi aspek penting untuk diperkuat melalui strategi digital. Dengan menampilkan bank sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya profesional, tetapi juga religius dan amanah, publik akan merasa lebih percaya. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang, digital branding yang berhasil akan membentuk daya saing yang berkelanjutan dan membedakan bank syariah dari pesaing konvensional.

Brand image atau citra merek adalah persepsi nasabah terhadap reputasi dan nilai suatu bank. Citra merek yang kuat akan:

- a. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank.
- b. Membantu membedakan bank syariah dari bank konvensional melalui nilai-nilai Islam dan layanan unggul.⁶⁰

⁶⁰ Zuhri M Nawawi and Nurhidayah Nurhidayah, 'Optimalisasi Digital Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Ekonomi Digital', *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, June, 2025, pp. 305–14. (h. 310-314)

2. Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas dan Daya Saing

kualitas layanan dan citra merek secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, menyoroti pentingnya menjaga standar layanan yang tinggi dan reputasi merek yang kuat dalam perbankan syariah. Kualitas layanan, yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata, terbukti penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Demikian pula, citra merek yang kuat, khususnya yang selaras dengan prinsip-prinsip perbankan syariah, memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek Bank Syariah Indonesia harus memiliki nilai atau reputasi yang baik di mata masyarakat untuk menciptakan persepsi positif tentang kualitas layanan dan komitmen bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia harus terus berinovasi terkait produk keuangan yang hanya dimiliki oleh perbankan syariah dan teknologi yang memungkinkan transaksi *online* dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Menariknya, pengalaman pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan penting ini menyiratkan bahwa kombinasi berbagai elemen pendukung diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tangguh, bukan hanya mengandalkan pengalaman pengguna saja. Hal ini mungkin karena pelanggan mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas layanan dan citra merek ketika menentukan loyalitas mereka terhadap bank.

Namun, pengalaman pelanggan dan citra merek secara efektif meningkatkan loyalitas pelanggan ketika dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi sifat kompleks

pembentukan loyalitas pelanggan dalam perbankan syariah, di mana kepuasan memainkan peran perantara yang penting. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas lebih efektif jika dilakukan secara langsung daripada melalui kepuasan. Hal ini menantang pandangan umum tentang pentingnya kepuasan dalam membangun loyalitas dan menunjukkan bahwa layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi mungkin cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan bahkan ketika tingkat kepuasan bervariasi.

Citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan emosional nasabah dengan bank, sehingga mempertahankan nasabah dan meningkatkan loyalitas. Melalui *digital branding*, bank syariah dapat menjangkau segmen generasi digital yang lebih luas dan membangun persepsi positif yang konsisten di berbagai platform.⁶¹

C. Keunggulan Kompetitif Jangka Panjang

1. Keunggulan Kompetitif di Era Digital

Digitalisasi layanan perbankan sendiri sebenarnya telah berlangsung cukup lama. Beberapa kanal layanan seperti SMS *banking*, *internet banking*, *mobile banking*, dan *branchless banking* menjadi contoh bagaimana bank telah mulai beradaptasi terhadap perubahan digital. Tujuan utama dari digitalisasi ini adalah untuk mendukung inklusi keuangan, yakni perluasan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal. Inklusi keuangan menjadi

⁶¹ Silvia Nur Laili and Irmayanti Hasan, 'Uncovering the Complexity of Customer Loyalty in Islamic Banks: The Relationship between Service Quality, Experience, and Brand Image through Customer Satisfaction', *Indonesian Journal of Islamic Economic and Finance*, 4.2 (2024), pp. 357–76, (h. 371)

prioritas pemerintah dan otoritas keuangan dalam mewujudkan stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Melalui siaran pers Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 17 Januari 2017, diperkenalkan konsep baru bernama *Digital Branch*, yaitu kantor cabang bank yang sepenuhnya digital, di mana nasabah dapat melakukan berbagai transaksi secara mandiri tanpa perlu interaksi langsung dengan petugas bank. Konsep ini merupakan langkah lanjutan dalam transformasi digital perbankan dan menjadi bentuk adaptasi atas gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan.

Sebagai lembaga keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah Islam, bank syariah dituntut untuk tidak hanya bersaing secara produk dan layanan, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan tuntutan masyarakat digital. Adopsi teknologi digital dalam perbankan syariah tidak hanya penting untuk memperluas jangkauan layanan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah, khususnya di tengah meningkatnya popularitas *FinTech* berbasis syariah.

Bank syariah memiliki karakteristik yang unik, antara lain penerapan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*), larangan terhadap riba, dan pengelolaan dana yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Model bisnis ini memberikan nilai tambah bagi nasabah yang menginginkan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip agama.

Namun, keterbatasan dalam pengembangan teknologi dan kurangnya inovasi sering kali menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing bank syariah. Oleh karena itu, penting

bagi bank syariah untuk mulai mengintegrasikan konsep *ebusiness* dan *digital banking* dalam operasional mereka guna menciptakan layanan yang lebih cepat, aman, dan praktis. Untuk itu, perlu dilakukan analisis terhadap dampak transformasi digital terhadap daya saing bank syariah dalam menghadapi kemunculan *FinTech* syariah di Indonesia. Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana digitalisasi mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat pengalaman nasabah (*customer experience*), serta membangun kepercayaan terhadap layanan keuangan syariah digital.

Keunggulan kompetitif jangka panjang merujuk pada kemampuan bank mempertahankan kinerja unggul secara konsisten di tengah persaingan yang intens, terutama dengan lembaga keuangan lain serta *FinTech*. Adopsi inovasi berbasis digital, layanan berkualitas tinggi, dan pengalaman nasabah yang unggul menjadi pilar pentingnya.⁶²

2. Faktor-faktor yang Memberikan Keunggulan Kompetitif

Di era digital saat ini, *e-banking* telah menjadi salah satu layanan terpenting bagi bank untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-banking* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti keamanan transaksi, kecepatan, kemudahan penggunaan, dan privasi merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan saat memilih bank. Studi yang dilakukan di berbagai negara menunjukkan bahwa

⁶² Ni Komang Kristiantari and others, 'Analisis Dampak Transformasi Digital Terhadap Daya Saing Bank Syariah Dalam Menghadapi *FinTech* Di Indonesia', *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Keuangan*, 2.3 (2025), pp. 282–94. (h. 283-284)

layanan *e-banking* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Misalnya, sebuah studi yang dilakukan di Bank Sepah di Teheran menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas situs *web* dan layanan *e-banking*, dan persepsi tentang keamanan dan privasi dalam *e-banking* juga sangat penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Studi tambahan di Ethiopia menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh aspek kualitas layanan seperti efisiensi, daya tanggap, dan kemudahan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa bank yang dapat menyediakan layanan *e-banking* yang andal dan aman dapat membangun basis pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, bank harus terus meningkatkan kualitas layanan *e-banking* mereka untuk memenuhi harapan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Aspek emosional dalam membangun loyalitas konsumen menjadi semakin penting di era digital saat ini. Studi menunjukkan bahwa pengalaman emosional dapat mengatur hubungan antara pengalaman belanja online dan loyalitas konsumen. Pengalaman emosional ini dapat secara langsung memengaruhi loyalitas melalui loyalitas sikap, terutama dalam situasi di mana terdapat ketidakpastian dan kepercayaan yang rendah terhadap situs *web*. Selain itu, pengalaman emosional juga dapat secara tidak langsung memengaruhi loyalitas perilaku.

Pemasaran emosional adalah strategi yang telah digunakan oleh perusahaan telepon seluler untuk menarik preferensi batin konsumen, terbukti bahwa identitas merek dan kepercayaan merek

bertindak sebagai mediator dalam pengaruh pemasaran emosional terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pengalaman yang memicu keterikatan emosional, seperti gairah terhadap merek, koneksi diri dengan merek, dan kasih sayang terhadap merek, dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang tahan lama.

Hal ini menunjukkan bahwa manajer pemasaran harus meningkatkan praktik pemasaran yang berfokus pada pengalaman emosional jika mereka ingin menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Beberapa faktor yang dapat memberikan keunggulan kompetitif sebagai berikut:

- a. Inovasi layanan digital (*mobile apps*, sistem otomatisasi, personalisasi layanan).
- b. Nilai tambah yang unik, seperti implementasi prinsip syariah yang kuat dalam layanan.
- c. Penyediaan layanan yang aman, cepat, dan terpercaya yang membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

3. Dampak terhadap Posisi Pasar Bank Syariah

Perbankan memainkan peran penting dalam bidang keuangan, termasuk menghimpun dana, menyalurkan dana kepada pihak yang kurang dana, dan memberikan layanan keuangan lainnya kepada pelanggan. Tugas pokok perbankan ini yang mendasari berkembangnya perbankan sampai saat ini dengan berbagai perkembangan teknologi. Transformasi digital merupakan dampak dari era Disrupsi Industri 4.0 yang menyebabkan adanya perubahan model bisnis dan pembaharuan ekosistem bisnis yang ada menjadi ekosistem baru yang lebih inovatif, kompleks dan dinamis.

Semua aspek koeksistensi kita saat ini telah diubah oleh digitalisasi, sekarang semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui satu sistem yang memudahkan kebutuhan dan aktivitas masyarakat. Terdapat tiga (tiga) komponen utama yang berkontribusi pada perkembangan transformasi digital di Indonesia. Ini adalah peluang digital (*digital opportunity*), perilaku digital (*digital behavior*), dan transaksi digital (*digital transaction*). Perbankan harus sepenuhnya memanfaatkan teknologi untuk terus meningkatkan kualitas proses, barang, dan jasa yang diberikan kepada pelanggannya.

Mereka harus melakukan ini untuk menjadi bagian dari *Sustainable Development Goals* dan tetap puas dengan pelanggan mereka. Dengan mengubah berbagai kegiatan perbankan menjadi digital, seperti transaksi, yang akan mengurangi penggunaan kertas. Keunggulan kompetitif jangka panjang membantu bank syariah:

- a. Memperluas pangsa pasar di segmen usia muda dan digital native.
- b. Meminimalkan churn nasabah serta memperkuat hubungan nasabah yang sudah ada.
- c. Menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang efisien, modern, dan sesuai syariah.⁶³

⁶³ Ani Laelasari and Muhammad Iqbal Fasa, 'Peran Penting Transformasi Digital dan E-Business Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran di Bank Syariah', *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2.4 (2025), pp. 7086–95. (h. 7086-7087)

BAB VIII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dalam seluruh bab, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan service excellence dalam perbankan syariah terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Pelayanan prima tidak hanya berfokus pada kecepatan dan ketepatan layanan, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islami seperti kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, dan tanggung jawab. Implementasi pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan nasabah serta didukung oleh kompetensi SDM yang baik mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.
2. Peran transformasi digital sangat berpengaruh dalam mendukung efektivitas layanan serta meningkatkan kepuasan nasabah. Pemanfaatan teknologi seperti mobile banking, internet banking, dan sistem digital lainnya memungkinkan layanan menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Transformasi digital juga membantu bank syariah dalam memperluas jangkauan layanan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memberikan pengalaman nasabah yang lebih modern dan praktis. Dengan demikian, digitalisasi menjadi faktor kunci dalam memenuhi ekspektasi nasabah di era digital.
3. Pengaruh dari penerapan service excellence dan transformasi digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing bank syariah di Indonesia. Kombinasi antara kualitas layanan

yang unggul dan inovasi teknologi mampu meningkatkan loyalitas nasabah, memperkuat citra merek (brand image), serta menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Bank syariah yang mampu mengoptimalkan kedua aspek tersebut akan lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu bersaing dengan bank konvensional maupun lembaga keuangan berbasis teknologi (fintech).

B. Saran

Sebagai saran, maka terdapat beberapa saran yang dapat diperhatikan oleh berbagai pihak. Bagi lembaga keuangan syariah Bank syariah perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan prima (*service excellence*) dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islami seperti kejujuran (*shiddiq*), amanah, dan profesionalisme dalam setiap layanan.

Melakukan percepatan transformasi digital melalui pengembangan *mobile banking*, *super app*, serta pemanfaatan teknologi seperti *Artificial Intelligence* untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman nasabah. Meningkatkan kompetensi SDM, khususnya *frontliner* dan *digital talent*, agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah digital. Mengembangkan produk dan layanan digital yang inovatif, inklusif, dan *user-friendly* agar dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Memperkuat strategi *customer experience* untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan citra merek bank syariah.

Bagi Pemerintah dan Regulator Pemerintah diharapkan memberikan dukungan regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital di sektor perbankan syariah. Mendorong peningkatan literasi keuangan dan digital syariah melalui program edukasi nasional

agar masyarakat lebih memahami dan memanfaatkan layanan bank syariah. Memperkuat infrastruktur digital nasional untuk mendukung pemerataan akses layanan keuangan, khususnya di daerah terpencil. Memberikan insentif atau stimulus bagi bank syariah dalam mengembangkan inovasi digital agar mampu bersaing dengan *fintech* dan bank konvensional. Meningkatkan pengawasan berbasis teknologi (*regtech & supotech*) untuk memastikan keamanan, kepatuhan syariah, dan perlindungan konsumen.

Bagi Masyarakat (Nasabah) Masyarakat diharapkan meningkatkan literasi digital dan keuangan syariah agar dapat memanfaatkan layanan perbankan secara optimal dan sesuai prinsip syariah. Lebih aktif dalam menggunakan layanan digital bank syariah untuk mendukung efisiensi transaksi dan perkembangan industri keuangan syariah. Menjadi nasabah yang kritis dan selektif, dengan memahami produk, akad, serta risiko sebelum menggunakan layanan perbankan. Berpartisipasi dalam memberikan umpan balik (*feedback*) kepada bank untuk meningkatkan kualitas layanan.

Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai integrasi antara *service excellence* dan transformasi digital dengan pendekatan yang lebih komprehensif. Dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh hasil yang lebih terukur dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Muhammad Dzikri, Stie Kh, Ahmad Dahlan, and Kata Kunci, 'Analisis SWOT Fintech Syariah Dalam Menciptakan Keuangan Inklusif Di Indonesia (Studi Kasus 3 Bank Syariah Di Lamongan)', *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4.1 (2021), pp. 178–87
- Aida, Aisatul, Khaerunnisa Filda Antona, Meli Sapa Anggraini, Fira Dwi Yanka, and A Ati, 'Analisis Efisiensi Dan Stabilitas Keuangan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12.2 (2024), pp. 214–19
- Aisyah, Muniaty, 'Islamic Bank Service Quality and It ' s Impact on Indonesian Customers ' Satisfaction and Loyalty', 10.95 (2018), pp. 367–88
- Anjelisa, Anjelisa, Indah Fatmawati, and Nuryakin Nuryakin, 'The Effect of Islamic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banks in Indonesia', *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3.1 (2023), pp. 70–74
- Aprilianti, Kistiqul, and Sanurdi, 'The Effect of Islamic Service Quality and Mobile Banking Features on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable: A Study of Customers of NTB Syariah Bank', *Jurnal Pendidikan Ips*, 15.1 (2025), pp. 60–67
- Aripin, Nasir Tajul, Nur Fatwa, and Mulawarman Hannase, 'Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5.1 (2022), pp. 29–45
- Asy'ari, Hilda Aulia, 'Integrasi Manajemen Strategi Dan Teknologi Finansial Untuk Meningkatkan Efektivitas Operasional Bank Syariah', *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3.11 (2025)
- Ayuni Maisiroh, Anita Puspa Dewi, and Sepridayana Sepridayana, 'Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia KCP Unit II Tulang Bawang Periode 2022 – 2024', *EKOMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3.3 SE-Articles (2025), pp. 357–68, doi:10.61930/ekoman.v3i3.356

- Bahanan, Muhammad, and Muhammad Wahyudi, 'Analisis Pengaruh Penggunaan Teknologi Blockchain Dalam Transaksi Keuangan Pada Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.1 (2023), pp. 43–54
- Bakhri, Saiful, and Frida Auliya, 'Transformasi Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah', *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4.4 (2025), pp. 56–62
- Fadhila, Adzkiya Nayla, 'Integrasi Strategi Digitalisasi, Manajemen Risiko, Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Perbankan Syariah Di Indonesia', *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3.11 (2025)
- Fitria, Tiara Nur, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01.02 (2015), pp. 75–87
- G, Andi Nabila Bhayangkara, Datuh Maritza Tauhid, and Rabiatul Adawiyah, 'Transformasi Digital Perbankan Syariah : Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5.2 (2025), pp. 68–78
- Halim, Dinna Ahsanti, and Fitri Nur Latifah, 'Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi Di BSI Sepanjang Wonocolo', *Jurnal Iqtisaduna*, 11.1 (2025), pp. 303–12
- Hamdi Agustin, Zulkifli Rusby, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi 1 (Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2022)
- Hidayah, Nurul, Aprillia Amanda, and Syabrina Az Jahra, 'Menelaah Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Perkembangan Di Era Digital', 1.3 (2024), pp. 1–8
- Kristiantari, Ni Komang, Ni Nyoman Aprianti, Ni Ketut, and Diantari Agustini, 'Analisis Dampak Transformasi Digital Terhadap Daya Saing Bank Syariah Dalam Menghadapi FinTech Di Indonesia', *Jurnal Inovasi Ekonomi Dan Keuangan*, 2.3 (2025), pp. 282–94
- Kurniawan, Danang, 'Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam', *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 3.1 (2020), pp. 63–74
- Laelasari, Ani, and Muhammad Iqbal Fasa, 'Peran Penting Transformasi Digital dan E-Busines Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Di Bank Syariah', *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2.4 (2025), pp. 7086–95

- Laili, Pratiwi Nur, and Taufiqur Rahman, 'Excellent Service Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7.2 (2024), pp. 279–87
- Laili, Silvia Nur, and Irmayanti Hasan, 'Uncovering the Complexity of Customer Loyalty in Islamic Banks: The Relationship between Service Quality, Experience, and Brand Image through Customer Satisfaction', *Indonesian Journal of Islamic Economic and Finance*, 4.2 (2024), pp. 357–76, doi:10.37680/ijief.v4i2.6486
- Lil, Rahmatan, Alamin Dalam, and Dunia Perbankan, 'Service Excellence Dalam Pandangan ISLAM', 3.1 (2025), pp. 48–60
- Lutfiatin, Vivi, and Lutfhi Hadi Aminuddin, 'Strategi Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Kidul Wonosari Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Prinsip Syariah', 4.2 (2022), pp. 132–43
- Mahadinda, Gusti Nadia, and Anjur Perkasa Alam, 'JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah', 3.2 (2024), pp. 936–51
- Mahmud, Metode Penelitian Pendidikan, Edisi 10 (Bandung: Pustaka Setia, 2011)
- Maharani, Serly, and Moiling Sari, 'Transformasi Digital Dalam Layanan Perbankan Menyongsong Era Baru Keuangan Digital', *JURBISMAN: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2025), pp. 135–50
- Masrurroh, Nikmatul, Ilfanny Dwi Azalia, Miftahul Jannah, and Julia Citra Anggraini, 'Literasi Sistem Tranformasi Digital Dalam Optimalisasi Layanan Nasabah: Digital Transformation System Literacy In Customer Service', *Jamas: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2.1 (2024), pp. 406–12
- Nawawi, Zuhri M, and Nurhidayah Nurhidayah, 'Optimalisasi Digital Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Ekonomi Digital', *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, June, 2025, pp. 305–14

- Nurhania, Naila Maryam Ramadhani, Reni, and Sisilia Agustin, 'Digitalisasi Berbasis Syariah: Transformasi Teknologi Dalam Pengembangan Produk Dan Pembiayaan Bank Syariah', *Journal of Economics and Business*, 3.2 SE-Articles, pp. 232–43, doi:10.61994/econis.v3i2.1421
- Putri, Berliana Pradita, and Muhammad Iqbal Fasa, 'Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', 2016, pp. 209–20
- Rahma, Zuliana, and Maltuf Fitri, 'E-Service Quality, Islamic Service, and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks', 13.4 (2025), pp. 2673–84
- , 'E-Service Quality, Islamic Service, and Branding in Building Customer Loyalty of Islamic Banks', 13.4 (2025), pp. 2673–84, doi:10.37641/jimkes.v13i4.3472
- Raudatul, Eneng, Ahmad Syugianto, Betrick Silalahi, Iman Suhendra, and Wirdaneti Wirdaneti, 'Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Di Era 5.0 "Artualisasi Service Excellent Dalam Layanan Perbankan Syariah"', *MAJU: Indonesian Journal of Community Empowerment*, 2.3 (2025), pp. 400–403
- Safriatullah, Safriatullah, Rizki Auliadi, Amrullah Amrullah, Nurmawati Nurmawati, and Muhammad Jais, 'Tantangan Implementasi AI Di Perbankan Syariah: Perspektif Regulasi Dan Etika', *Jurnal Ilmiah Guru Madrasah*, 4.1 (2025), pp. 34–51
- Salman, Mohamad, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah', *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 1.2 (2023), pp. 31–37
- Santoso, Mohammad Syafii Budi, Muhammad Nasiruddin, and Jafar Shiddiq, 'Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital', *TIJAROTANA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 6.01 (2025), pp. 49–57
- Saskia, Dhea Ananda, Fauzi Arif Lubis, and Tri Inda Fadhila Rahma, 'Analysis Of The Impact Of Digital Era Developments On The Needs For Frontliners In Indonesian Sharia Banks Branch Office of Padang Bulan', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 7.4 (2025)

- Siregar, Chaliza Aini, 'Analisis SWOT Transformasi Digital Pada PT. BPRS AL- Washilyah', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6.2 (2023), pp. 503–17
- Siregar, Farisa Nadhila, Salsabillah Zahwa Khairunnisa, Zahra Fatin Miera, and Nurbaiti, 'Transformasi Digital Dalam Sistem Informasi Perbankan Syariah', *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.1 (2025), pp. 60–68
- Sulistiyawan, Edy, Rena Sofyatus Zuhroh, Zahra Regita, and Amelia Putri, 'The Role Of Islamic Banking Service Quality On Customer Satisfaction In Increasing Customer', *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 2024.3 (2024), pp. 885–95
- Sugiyono, Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 27 (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Syahputra, Dwi, Dwy Arnanda Sihombing, Surya Akbar, Putri Amanda, and Trisnawati Trisnawati, 'Excellence Service Strategy In Realizing Excellence Service For Sharia Banking Customer Satisfaciton', in *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2025, pp. 1199–1207
- Tiara, Elsa, Dliyaudin Achmad, and Razie Bin Nasarruddin, 'An Analysis of Bank Syariah Indonesia Digitalization', *Talaa: Journal of Islamic Finance*, 3.1 (2023), pp. 38–50
- Trimulyana, Robi Amdes, 'Transformasi Digital Dalam Perbankan Syariah Dan Dampaknya Pada Masyarakat Muslim', *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, 2.1 (2024), pp. 8–12
- Tripuspitorini, Fifi Afyanti, Fathur Imam Fadhilah, and Fizar Muhammad Tribuana, 'Empowering Islamic Bank Customers in the Digital Age: The Impact of Financial Literacy on Satisfaction and Marketing Perception', *Journal of Islamic Economics and Business*, 4.2 (2024), pp. 252–63
- Wahyuni, Sri, Universitas Islam, Negeri Sumatera, Tri Anisa, Audina Lubis, Universitas Islam, and others, 'Transformasi Digital Dalam Sistem Informasi Perbankan Syariah: Masa Depan Yang Berkelanjutan', *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 5.1 (2025), pp. 599–619

Wahyuni, Sri, and Tri Anisa Audina Lubis, 'Transformasi Digital Dalam Sistem Informasi Perbankan Syariah: Masa Depan Keuangan Yang Berkelanjutan', *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 5.1 (2025), pp. 599–619

Wakhidah, Rinu Rif'atul, Denny Rakhmad Widi Ashari, and Miftakhul Adifan, 'Digital Transformation in Banking and Its Impact on Customer Experience: A Literature Review on Satisfaction and Loyalty', *Espas: Journal of Economics and Banking*, 2.1 (2025), pp. 58–67

———, 'Digital Transformation in Banking and Its Impact on Customer Experience: A Literature Review on Satisfaction and Loyalty', *Journal of Economics and Banking ESPAS*, 2.1 (2025), pp. 58–67

Wibowo, Edy, and Untung Hendy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?: Kedudukan Nasabah Terhadap Bank Dalam Hubungannya Dengan Penerapan Metode Bunga Di Bank Konvensional Dan Metode Bagi Hasil Di Bank Syariah: Suatu Tinjauan Hukum* (Ghalia Indonesia, 2005) <<https://books.google.co.id/books?id=tJKbAAAAMAAJ>>

Zahra, Alifah Khansa Az, Intan Nurullita, Eneng Shanti Larassati, and Raden Luthfi Hidayat, 'Transformasi Digital Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing Nasional', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.3 SE-Articles of Research (2025), pp. 41910–16, doi:10.31004/jptam.v9i3.35732

