

Peran Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Era Digitalisasi di BSI Sepanjang Wonocolo

Dinna Ahsanti Halim^{1*}, Fitri Nur Latifah²

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: dinnaahsanti10@gmail.com, fitri.latifah@umsida.ac.id

*) Corresponding Author

Submitted: 24 May 2025
Revised: 30 May 2025
Accepted: 15 June 2025
Published: 30 June 2025

How to Cite:

Halim, D. A., & Latifah, F. N. (2025). The Role of Customer Service in Increasing Customer Satisfaction of Islamic Banking in the Digitalization Era at BSI Sepanjang Wonocolo. *Jurnal Iqtisaduna*, 11(1), 303–312.
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.58462>



Copyright © 2025 by Authors

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of customer service in enhancing customer satisfaction within Islamic banking in the digital era, using a case study of Bank Syariah Indonesia (BSI) at the Sepanjang Wonocolo Branch Office. The digital transformation in the banking sector demands service strategies that are not only technology-driven but also uphold Sharia principles and a human-centered approach. This research adopts a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that customer service functions not only as a transactional facilitator but also as a digital educator, Sharia financial literacy agent, and emotional bridge between the bank and its customers. This role has effectively increased customer comfort, trust, and loyalty toward digital-based Islamic banking services. Thus, customer service personnel's digital competence, Sharia understanding, and interpersonal communication skills are essential to the success of service transformation in the digital era. These findings underscore the importance of strengthening human resource capacity to maintain competitiveness and ensure the sustainability of Islamic banking institutions.

Keywords: *Customer Service, Customer Satisfaction, Digitalization, Islamic Banking, BSI*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah di era digitalisasi, dengan studi kasus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Sepanjang Wonocolo. Transformasi digital di sektor perbankan menuntut adaptasi strategi pelayanan yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga mempertahankan nilai-nilai syariah dan pendekatan humanis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* tidak hanya bertindak sebagai pelayan transaksi, tetapi juga sebagai edukator digital, fasilitator literasi keuangan syariah, dan penghubung emosional antara bank dan nasabah. Peran ini terbukti meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan syariah berbasis digital. Dengan demikian, kompetensi digital, pemahaman syariah, dan keterampilan interpersonal *customer service* menjadi kunci keberhasilan transformasi layanan di era digital. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan institusi perbankan syariah.

Kata Kunci: *Customer Service, Kepuasan Nasabah, Digitalisasi, Perbankan Syariah, BSI*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar di berbagai sektor, termasuk industri perbankan (Apriliani et al., 2022). Era digitalisasi menandai babak baru dalam penyediaan layanan keuangan yang menuntut efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan bagi para nasabah. Di tengah perubahan ini, perbankan syariah sebagai sistem keuangan yang berbasis prinsip-prinsip Islam turut menghadapi tantangan untuk beradaptasi dan bersaing secara kompetitif dengan perbankan konvensional yang lebih dahulu mengadopsi teknologi digital secara masif. Digitalisasi tidak hanya menjadi tuntutan zaman, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk memperluas jangkauan layanan, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat keberlanjutan institusi keuangan syariah di Indonesia (Deza & Sofyani, 2022).

Perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim (Kurnialis et al., 2022). Potensi ini semakin menguat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan yang halal dan etis. Namun, kenyataannya pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Salah satu faktor penyebabnya adalah keterlambatan dalam adopsi teknologi digital, kurangnya inovasi layanan yang berbasis teknologi, serta rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu mengembangkan strategi pelayanan yang adaptif, salah satunya melalui optimalisasi peran *customer service* dalam mendukung digitalisasi perbankan (Trimulato et al., 2020).

Customer service memiliki posisi strategis dalam menjembatani hubungan antara lembaga perbankan dan nasabah (Supriadi & Ismawati, 2020). Dalam konteks digitalisasi, *customer service* tidak lagi terbatas pada pelayanan transaksi konvensional semata, tetapi berkembang menjadi agen edukasi, solusi digital, serta pengelola hubungan nasabah secara personal dan empatik. Kualitas pelayanan *customer service* memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan loyalitas nasabah, terlebih di era di mana interaksi digital menjadi dominan. Penelitian oleh Meilani & Sugiarti (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah, khususnya ketika layanan tersebut ditopang oleh kemampuan teknologi dan pendekatan humanis.

Digitalisasi perbankan syariah mencakup pengembangan produk dan layanan seperti mobile banking, internet banking, e-wallet, serta fitur-fitur digital lainnya yang mendukung efisiensi transaksi dan kenyamanan nasabah (Fuddin et al., 2023). Dalam implementasinya, tantangan yang dihadapi tidak hanya bersifat teknis, seperti infrastruktur dan keamanan siber, tetapi juga menyangkut kesiapan sumber daya manusia, termasuk peran *customer service* dalam mengedukasi dan membimbing nasabah untuk menggunakan layanan digital secara optimal. Transformasi ini menuntut *customer service* untuk menguasai keterampilan teknologi digital, sekaligus mempertahankan pendekatan komunikasi yang empatik dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia merupakan contoh institusi yang sedang gencar melakukan transformasi digital. Melalui aplikasi BSI Mobile dan integrasi layanan digital lainnya, BSI berupaya meningkatkan inklusi keuangan syariah dan menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat. Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sepanjang Wonocolo menjadi salah satu entitas yang terlibat aktif dalam proses transformasi ini. Dengan melihat peran *customer service* di KCP tersebut, dapat dipelajari bagaimana strategi pelayanan nasabah bertransformasi untuk menjawab tantangan digitalisasi, serta bagaimana hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana *customer service* di lingkungan perbankan syariah, khususnya di BSI Sepanjang Wonocolo, berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di tengah transformasi digital. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini berupaya menggambarkan dinamika peran *customer service* dalam merespons kebutuhan nasabah, mengatasi hambatan teknologi, serta menjaga hubungan personal yang menjadi nilai tambah dalam pelayanan perbankan syariah.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya penguatan peran *customer service* sebagai ujung tombak pelayanan digital yang inklusif, etis, dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Mengingat transformasi digital tidak dapat dihindari, maka kesiapan perbankan syariah dalam mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi digital perlu ditopang oleh sumber daya manusia yang kompeten dan responsif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi pelayanan yang dijalankan oleh *customer service* menjadi penting sebagai bahan evaluasi dan pengembangan kebijakan ke depan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua pertanyaan utama: (1) bagaimana strategi yang dijalankan oleh *customer service* dalam menarik dan mempertahankan nasabah di era digitalisasi, dan (2) tantangan apa saja yang dihadapi *customer service* dalam mengimplementasikan layanan berbasis digital. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pelayanan yang diterapkan *customer service* dalam menghadapi era digital serta menganalisis hambatan yang muncul selama proses digitalisasi berlangsung.

Dengan mengangkat studi kasus di BSI KCP Sepanjang Wonocolo, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pelayanan perbankan syariah berbasis digital, serta menjadi rujukan bagi lembaga keuangan lainnya dalam menyusun strategi penguatan peran *customer service* di era transformasi digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk menggali secara mendalam peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah di era digitalisasi. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive, yakni di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia (BSI) Sepanjang Wonocolo, Sidoarjo, yang dinilai aktif mengadopsi layanan digital dan memiliki interaksi yang cukup intensif antara petugas *customer service* dan nasabah.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci, yaitu *customer service*, manajer operasional, serta nasabah yang pernah memanfaatkan layanan digital. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan *customer service* dan mengumpulkan dokumentasi yang relevan berupa foto kegiatan dan dokumen internal bank. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari laporan lembaga, pedoman operasional layanan, serta literatur ilmiah terkait digitalisasi perbankan syariah.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi dan kutipan langsung untuk menggambarkan pola temuan. Kesimpulan ditarik secara induktif berdasarkan interpretasi terhadap data yang telah diverifikasi melalui triangulasi dan member check.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Validasi tambahan dilakukan melalui member check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan yang bersangkutan untuk memastikan kesesuaian makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan-temuan utama dari penelitian yang dilakukan di BSI KCP Sepanjang Wonocolo mengenai peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di era digitalisasi. Hasil yang diperoleh merupakan hasil dari observasi langsung, wawancara mendalam, serta dokumentasi lapangan yang telah dianalisis secara kualitatif. Temuan-temuan ini tidak hanya menggambarkan bagaimana strategi pelayanan diterapkan dalam praktik, tetapi juga menjelaskan bagaimana *customer service* beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta membentuk pengalaman nasabah yang positif. Selanjutnya, pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu guna memperkuat validitas dan relevansi hasil penelitian ini dalam konteks perbankan syariah digital di Indonesia.

Transformasi Digital BSI dan Peran Strategis Customer Service

Transformasi digital dalam industri perbankan syariah merupakan respons adaptif terhadap dinamika perubahan lingkungan eksternal yang ditandai oleh meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan yang cepat, efisien, aman, dan mudah diakses. Perubahan preferensi konsumen yang semakin terbiasa dengan teknologi digital khususnya generasi milenial dan Gen Z menjadikan digitalisasi bukan sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan strategis bagi institusi perbankan syariah agar tetap relevan dan kompetitif. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas keuangan syariah terbesar di Indonesia, merespons fenomena ini dengan menerapkan berbagai inovasi

digital seperti aplikasi BSI Mobile, pembukaan rekening secara online, integrasi QRIS, serta optimalisasi layanan internet banking. Langkah-langkah digital ini menunjukkan hasil yang signifikan, sebagaimana tercermin dari pertumbuhan jumlah nasabah yang meningkat dari 17,8 juta pada tahun 2022 menjadi lebih dari 20 juta pada pertengahan 2024. Tidak hanya dari sisi jumlah, kualitas penggunaan layanan juga meningkat tajam, di mana lebih dari 97% transaksi kini dilakukan melalui kanal digital dan sekitar 94% pembukaan rekening berlangsung tanpa tatap muka langsung.

Dalam kerangka transformasi ini, peran *customer service* tidak dapat dipandang sebatas fungsi administratif semata. Mereka menjadi aktor strategis dalam memastikan keberhasilan implementasi teknologi digital kepada nasabah yang heterogen dalam hal usia, latar belakang pendidikan, dan literasi digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di KCP BSI Sepanjang Wonocolo, diketahui bahwa *customer service* memainkan peran ganda sebagai frontliner layanan dan sekaligus sebagai fasilitator edukasi digital. Mereka tidak hanya menjalankan fungsi layanan transaksi konvensional seperti pembukaan rekening, pengaduan, atau aktivasi ATM, tetapi juga secara aktif membimbing nasabah dalam penggunaan aplikasi BSI Mobile, memahami fitur-fitur keamanan digital, dan mengenali manfaat layanan keuangan syariah berbasis teknologi.

Proses pendampingan ini berlangsung tidak hanya satu arah, tetapi melibatkan pendekatan empatik dan komunikatif yang membangun kepercayaan serta kenyamanan bagi nasabah, khususnya mereka yang baru pertama kali menggunakan layanan digital. Keberadaan *customer service* yang responsif dan berpengetahuan memadai juga berperan dalam mengurangi resistensi terhadap perubahan, terutama pada nasabah dengan tingkat literasi digital yang masih rendah. Dalam banyak kasus, keberhasilan implementasi digital banking bukan semata bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi justru pada kualitas interaksi antara manusia yang menjembatani teknologi dan pengguna (Saputra, 2022). Oleh karena itu, *customer service* menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman nasabah (*customer experience*) yang positif, yang pada akhirnya mendorong tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap institusi perbankan syariah (Muliadi, 2022).

Lebih lanjut, *customer service* juga turut mendukung strategi perluasan inklusi keuangan syariah melalui pendekatan personal yang memudahkan masyarakat dalam mengakses produk dan layanan bank secara syariah. Dengan menjelaskan prinsip-prinsip seperti akad mudharabah, murabahah, atau wakalah secara sederhana namun substantif, *customer service* berkontribusi terhadap peningkatan literasi keuangan syariah yang masih menjadi tantangan nasional. Dalam konteks ini, transformasi digital bukan hanya sekadar adopsi teknologi, tetapi juga transformasi budaya layanan yang menempatkan nilai-nilai syariah dan kepuasan nasabah sebagai pusat orientasi.

Edukasi Digital dan Literasi Keuangan Syariah

Salah satu tantangan utama dalam proses digitalisasi layanan perbankan syariah adalah rendahnya tingkat literasi digital dan literasi keuangan syariah di kalangan nasabah, khususnya pada segmen usia lanjut, masyarakat non-teknologis, serta pengguna

baru yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi (Triani & Mulyadi, 2019). Rendahnya literasi ini dapat berdampak pada resistensi penggunaan aplikasi perbankan digital, misinformasi mengenai keamanan layanan, serta keraguan terhadap kesesuaian produk keuangan digital dengan prinsip-prinsip syariah. Untuk mengatasi hal tersebut, *customer service* di BSI KCP Sepanjang Wonocolo menjalankan inisiatif yang berfokus pada pendekatan personal dan edukatif. Strategi ini mencakup pendampingan langsung melalui interaksi tatap muka, pemberian penjelasan yang disesuaikan dengan kemampuan pemahaman nasabah, hingga demonstrasi teknis secara praktis.

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 tutorial video. 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 *customer service* 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.

Peningkatan literasi digital dan syariah yang difasilitasi oleh *customer service* juga berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah (Setiawan, 2023). Nasabah yang merasa dilibatkan, dipahami, dan difasilitasi dalam proses transformasi digital akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Hal ini berimplikasi pada keberlanjutan hubungan antara nasabah dan institusi perbankan, serta memperkuat posisi BSI sebagai bank yang adaptif sekaligus berkomitmen terhadap nilai-nilai syariah. Dengan demikian, *customer service* bukan hanya menjadi ujung tombak pelayanan, tetapi juga menjadi representasi dari misi dakwah ekonomi Islam melalui pendekatan yang inklusif dan solutif dalam era digital.

Responsif terhadap Keluhan dan Penguatan Hubungan Personal

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. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal di BSI KCP Sepanjang Wonocolo, diketahui bahwa *customer service*

secara konsisten menerapkan prinsip *respons time* yang tinggi. Mereka berupaya menjawab pertanyaan nasabah, menangani kendala teknis, serta menindaklanjuti komplain dalam waktu yang sesingkat mungkin tanpa harus melalui prosedur eskalasi yang berlarut-larut. Nasabah merasa lebih dihargai ketika permasalahan mereka mendapat perhatian langsung, karena menunjukkan bahwa bank tidak hanya fokus pada transaksi tetapi juga pada hubungan antarmanusia yang dilandasi rasa saling peduli.

Pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai empatik ini sangat penting dalam konteks era digital, di mana interaksi manusia sering tergantikan oleh sistem otomatis dan *respons bot*. Walaupun digitalisasi menghadirkan kemudahan dan efisiensi, namun tidak semua situasi dapat diselesaikan oleh teknologi. Dalam banyak kasus, kehadiran manusia yang mampu memahami emosi nasabah dan memberikan jawaban secara fleksibel menjadi aspek yang tak tergantikan. Oleh sebab itu, BSI Sepanjang Wonocolo tetap menjaga pendekatan *human-touch* dalam pelayanan, menjadikan *customer service* tidak hanya sebagai fasilitator informasi, tetapi juga sebagai penjaga kepuasan emosional nasabah.

Selain kecepatan dan empati, aspek relasi personal juga menjadi kekuatan dalam menciptakan keterikatan jangka panjang. Berdasarkan hasil observasi, *customer service* di BSI Sepanjang Wonocolo aktif membangun hubungan yang hangat dan personal melalui berbagai cara, seperti menyapa nasabah dengan nama, menggunakan bahasa yang sopan namun bersahabat, serta memberikan pengingat layanan melalui pesan singkat yang dikemas secara komunikatif. Bentuk komunikasi yang personal ini menciptakan rasa dihargai dan diingat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dilakukan di lingkungan digital, nilai-nilai ukhuwah (persaudaraan) dan ihsan (pelayanan terbaik) tetap dapat dijaga melalui pendekatan interpersonal yang tulus.

Strategi Inovatif dan Kolaboratif dalam Menarik Nasabah

Dalam menghadapi dinamika persaingan industri perbankan yang semakin kompleks, terutama dengan kehadiran teknologi finansial (*fintech*) dan platform digital berbasis konvensional, Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga menguatkan fungsi strategis *customer service* sebagai garda depan dalam komunikasi, promosi, dan edukasi nasabah. *Customer service* di BSI KCP Sepanjang Wonocolo secara aktif berperan dalam mempromosikan layanan-layanan digital terbaru, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui kanal digital seperti WhatsApp, media sosial, dan forum komunitas. Mereka turut berperan dalam memberikan edukasi keuangan syariah secara daring, memperkenalkan fitur baru kepada nasabah, serta menjembatani integrasi antara layanan keuangan syariah dan ekosistem digital seperti marketplace, layanan e-commerce, serta kolaborasi dengan *fintech* syariah yang tengah berkembang.

Salah satu bentuk nyata dari inovasi digital yang didorong BSI adalah peluncuran aplikasi BY MON by BSI, yang menggabungkan berbagai layanan keuangan digital dalam satu platform, mulai dari pembukaan rekening, manajemen pembiayaan, transaksi harian, hingga fitur wakaf dan zakat digital. Keunggulan aplikasi ini tidak hanya pada

kelengkapan fungsionalitasnya, tetapi juga pada integrasinya dengan gaya hidup digital masyarakat modern. Customer service berperan penting sebagai ujung tombak dalam memperkenalkan aplikasi ini kepada nasabah, memberikan pelatihan ringan terkait fitur-fiturnya, serta mengumpulkan masukan yang kemudian digunakan untuk evaluasi dan pengembangan sistem. Dengan demikian, mereka bukan sekadar pelaksana operasional, tetapi juga menjadi bagian dari siklus inovasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pengguna.

Lebih jauh, transformasi peran *customer service* juga didukung oleh pemanfaatan teknologi data analytics dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), khususnya dalam proses personalisasi layanan. Melalui integrasi sistem Customer Relationship Management (CRM), *customer service* kini memiliki akses terhadap riwayat interaksi dan preferensi nasabah. Informasi ini digunakan untuk merancang pendekatan yang lebih relevan dan solutif, seperti memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan perilaku transaksi nasabah, menyampaikan penawaran promosi yang bersifat individual, atau memberikan peringatan layanan berbasis kebutuhan spesifik (Xu et al., 2020). Teknologi ini memungkinkan pendekatan yang lebih proaktif dan presisi dalam menjawab kebutuhan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan efektivitas layanan, efisiensi operasional, serta peningkatan kepuasan dan loyalitas (Yang, 2023).

Pemanfaatan teknologi AI juga terlihat dalam implementasi chatbot cerdas, fitur interaktif berbasis teks dalam aplikasi BSI Mobile yang dapat menjawab pertanyaan nasabah secara otomatis. Meskipun bersifat digital, *customer service* tetap memainkan peran pendukung dalam eskalasi kasus yang membutuhkan intervensi manusia, khususnya ketika nasabah memerlukan solusi yang kompleks atau berbasis emosional. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara teknologi dan manusia menjadi kunci utama dalam menciptakan ekosistem layanan yang adaptif dan unggul.

Implikasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peran aktif *customer service* di era digital berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah perbankan syariah. Transformasi digital yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), khususnya melalui penguatan layanan berbasis teknologi seperti BSI Mobile dan BY MON, tidak akan berjalan optimal tanpa dukungan dari sumber daya manusia yang adaptif dan berorientasi pada layanan. Kepercayaan nasabah tidak semata dibentuk oleh kecanggihan fitur digital, melainkan juga melalui pengalaman layanan yang responsif, informatif, serta ditunjang oleh pendekatan personal dan empatik dari *customer service*. Nasabah merasa lebih nyaman ketika dibantu secara langsung dalam menghadapi kendala teknis, memahami fitur digital, dan menerima penjelasan terkait prinsip-prinsip syariah yang mendasari produk perbankan.

Tingginya tingkat adopsi aplikasi digital oleh nasabah serta pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan pasca-digitalisasi menjadi indikator konkret keberhasilan strategi ini. Data menunjukkan bahwa lebih dari 97% transaksi dilakukan secara digital dan lebih dari 94% pembukaan rekening dilakukan secara online. Hal ini tidak hanya

mencerminkan efektivitas inovasi digital, tetapi juga keberhasilan *customer service* dalam mendampingi proses transisi digital secara inklusif dan komunikatif. Pendekatan ini telah mampu menjembatani kesenjangan literasi digital dan keuangan syariah yang masih menjadi tantangan di berbagai segmen masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Meilani & Sugiarti (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas nasabah perbankan syariah. Suganda (2023) juga menekankan bahwa keberhasilan digitalisasi sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga perbankan dalam mengintegrasikan teknologi dengan layanan yang bersifat manusiawi dan beretika. Oleh karena itu, dalam konteks institusi keuangan syariah, keberlanjutan tidak cukup dibangun melalui teknologi semata, melainkan harus ditopang oleh kapasitas SDM yang memahami prinsip syariah, menguasai teknologi digital, dan memiliki kompetensi interpersonal yang baik.

Dengan melihat tantangan masa depan yang semakin kompetitif dan dinamis, maka penguatan kompetensi digital dan soft skill *customer service* menjadi kebutuhan mendesak. Pelatihan berkelanjutan, sertifikasi kompetensi digital, pelatihan komunikasi empatik, serta integrasi sistem pelayanan berbasis data perlu menjadi prioritas dalam pengembangan SDM. Hal ini tidak hanya akan memperkuat posisi bank dalam menghadapi persaingan industri perbankan, tetapi juga menjadi bentuk nyata dari komitmen perbankan syariah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, humanis, dan berlandaskan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

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

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, A. S., Maesaroh, T., Tunisa Karbaila, F. Z., Hanan, S., & Santoso, S. B. (2022). Strategi Informasi Pada Kegiatan Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*. <https://doi.org/10.33998/jms.2022.2.1.24>
- Deza, R. L. R., & Sofyani, H. (2022). Syariah Governance dan Maqashid Syariah di Perbankan Syariah di Indonesia. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i2.12857>
- Fuddin, M. K., Firjatullah, A. N., Hizbullah, M. A., Sya'diyah, P. A., & Erlitasari, R. N. (2023). Revolusi Perbankan Digital: Game Changer Dalam Era Digitalisasi. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. <https://doi.org/10.15548/al-masraf.v8i2.598>
- Kurnialis, S., Sunandar, H., & Nurnasrina, N. (2022). Dinamika Dan Permasalahan Perbankan Syariah Di Indonesia: Harapan Dan Realita. *MONEY: JOURNAL OF FINANCIAL AND ISLAMIC BANKING*. <https://doi.org/10.31004/money.v1i1.10123>
- Muliadi, S. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Bank NTB Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.825>
- Saputra, I. G. O. (2022). Kualitas Pelayanan Customer Service Kepada Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Parasari Lukluk Badung. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.52054>
- Setiawan, S. (2023). Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Citra Bank Syariah. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*. <https://doi.org/10.35313/jaief.v3i2.4858>
- Supriadi, S., & Ismawati, I. (2020). Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*. <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7002>
- Triani, A., & Mulyadi, H. (2019). PENINGKATAN PENGALAMAN KEUANGAN REMAJA UNTUK LITERASI KEUANGAN SYARIAH YANG LEBIH BAIK. *I-Finance: a Research Journal on Islamic Finance*. <https://doi.org/10.19109/ifinace.v5i1.3714>
- Trimulato, T., Mustamin, A., & Ismawati, I. (2020). Service Excellent Bagi Fintech Syariah di Tengah Kondisi Covid-19. *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.33511/almizan.v4n2.13-34>
- Xu, Y., Shieh, C. H., van Esch, P., & Ling, I. L. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005>
- Yang, X. (2023). The effects of AI service quality and AI function-customer ability fit on customer's overall co-creation experience. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0500>