



Analisis Penerapan Service Excellence oleh Customer Service melalui Pelayanan Tatap Muka dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah

Naila Naimatul Urfa¹, Riska Pramawita², Rizki Alfiandani³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Correspondent Email: nailanurfa45@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan service excellence melalui pelayanan tatap muka yang dilakukan oleh customer service dalam meningkatkan kepuasan nasabah di bank syariah. Dengan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan service excellence tersebut melalui pelayanan tatap muka, dampaknya terhadap kepuasan nasabah, serta tantangan dan strategi yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan service excellence dalam pelayanan tatap muka dapat dilakukan oleh customer service melalui kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman terkait produk bank, bersikap ramah, sopan, berpenampilan rapi, memberikan pelayanan sesuai SOP, memberikan pelayanan dengan cepat, menjadi problem solver, serta bertanggung jawab memberikan pelayanan terbaik dari penyambutan hingga penutupan pelayanan. Kemudian penerapan service excellence di bank syariah berdampak positif pada kepuasan nasabah. Dengan memberikan pelayanan yang baik seperti bersikap ramah, responsif, dan membantu menyelesaikan keluhan nasabah, maka dapat meningkatkan kepuasan yang nantinya dapat menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Akan tetapi, masih ditemukan beberapa tantangan dalam pelayanan tatap muka, seperti adanya ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diberikan, kurangnya kemampuan customer service dalam berkomunikasi dengan baik, dan adanya perkembangan layanan digital sehingga nasabah lebih memilih menggunakan layanan digital yang dianggap lebih efisien. Oleh karena itu, diperlukan upaya berupa pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi customer service dan evaluasi kualitas pelayanan secara berkala agar penerapan service excellence dapat berjalan lebih optimal.

Kata Kunci: Bank Syariah, Customer Service, Kepuasan Nasabah, Pelayanan Tatap Muka, Service Excellence

Abstract

This research focuses on analyzing the application of service excellence through face-to-face customer service to improve customer satisfaction in Islamic banks. The purpose of this research is to analyze how service excellence is implemented through face-to-face service, its impact on customer satisfaction, and the challenges and strategies that can be implemented to optimize service quality. This research uses a qualitative approach with a literature study method. The results of the study indicate that the application of service excellence in face-to-face service can be carried out by customer service through good communication skills, understanding of bank products, being friendly, polite, neat appearance, providing services according to SOPs, providing fast service, being a problem solver, and being responsible for providing the best service from the greeting to the closing of the service. Then the application of service excellence in Islamic banks has a positive impact on customer satisfaction. By providing good service such as being friendly, responsive, and helping to resolve

customer complaints, it can increase satisfaction which in turn can create customer loyalty to Islamic banks. However, several challenges are still found in face-to-face service, such as a mismatch between customer expectations and the service provided, the lack of customer service skills in communicating well, and the development of digital services so that customers prefer to use digital services that are considered more efficient. Therefore, efforts are needed in the form of continuous training to improve customer service competency and regular evaluation of service quality so that the implementation of service excellence can run more optimally.

Keywords: *Sharia Bank, Customer Service, Customer Satisfaction, Face-to-Face Service, Service Excellence*

Accepted Date: 15 April 2026

Publish Date: 10 April 2026

Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Bank syariah hadir sebagai lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, seperti menghindari unsur riba, gharar, dan maysir. Keberadaan bank syariah tidak hanya menjadi alternatif bagi masyarakat dalam menggunakan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam sistem perekonomian modern, bank memiliki peran sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan maupun layanan keuangan lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah, perkembangan perbankan syariah juga menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan (M. Fitri dkk., 2025).

Pertumbuhan perbankan syariah yang semakin meningkat menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antar bank syariah, tetapi juga dengan bank konvensional yang terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dalam kondisi seperti ini, bank dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan jasa perbankan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan suatu lembaga perbankan (Sahdina dkk., 2023).

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam sistem pelayanan perbankan. Berbagai aktivitas transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini telah beralih menjadi layanan berbasis digital seperti *mobile banking*, *internet banking*, *quick response code Indonesian standard (qris)*, serta *automatic teller machine (atm)*. Kehadiran layanan tersebut memberikan kemudahan bagi nasabah karena transaksi dapat dilakukan dengan lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa harus datang langsung ke kantor bank. Perkembangan teknologi juga memberikan manfaat yang cukup besar dalam mendukung efektivitas pelayanan perbankan (M. Fitri dkk., 2025).

Meskipun perkembangan layanan digital semakin meningkat, pelayanan secara tatap muka masih memiliki peranan yang penting dalam dunia perbankan. Beberapa kebutuhan nasabah seperti konsultasi produk, penyelesaian masalah administrasi, pembukaan rekening, pengajuan pembiayaan, maupun penyampaian keluhan masih

memerlukan interaksi secara langsung antara petugas bank dan nasabah. Pelayanan tatap muka memiliki keunggulan yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh layanan digital, yaitu adanya interaksi langsung yang mampu menciptakan *human touch* atau sentuhan manusia dalam proses pelayanan. Interaksi tersebut dapat membangun hubungan emosional antara bank dengan nasabah sehingga dapat meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap bank (Kurniawan, 2020).

Kepercayaan nasabah menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu lembaga perbankan. Apabila nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas sehingga nasabah cenderung menggunakan kembali produk dan layanan yang tersedia serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka nasabah dapat merasa kecewa dan berpotensi beralih ke bank lain yang dianggap mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan agar kepuasan nasabah dapat dipertahankan (Sahdina dkk., 2023).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menerapkan *service excellence* atau pelayanan prima. *Service excellence* merupakan bentuk pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan secara optimal. Pelayanan prima tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pelayanan, tetapi juga mencakup kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang ramah, sopan, profesional, serta mampu memberikan solusi terhadap berbagai kebutuhan dan permasalahan nasabah (Rahayu dkk., 2022).

Penerapan *service excellence* dalam pelayanan perbankan dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*). Kemampuan berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan, sikap berkaitan dengan keramahan dan etika, sedangkan perhatian berkaitan dengan kemampuan memahami kebutuhan nasabah. Indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah (Rahayu dkk., 2022).

Dalam operasional perbankan, *customer service* memiliki peran yang cukup penting dalam penerapan pelayanan prima. *Customer service* merupakan bagian dari *frontliner* yang menjadi pihak pertama dalam berinteraksi dengan nasabah. *Customer service* juga menjadi representasi atau citra bank karena kualitas pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap perusahaan. Tugas *customer service* meliputi memberikan informasi mengenai produk dan layanan bank, membantu kebutuhan nasabah, menerima keluhan, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah (Sahdina dkk., 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan pada Bank Muamalat KCP Stabat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 62% terhadap kepuasan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah (Sahdina dkk., 2023).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa penerapan *service excellence*, pelayanan tatap muka, dan pelayanan *customer service* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah di bank syariah. Namun, penelitian tersebut masih dilakukan pada fokus yang berbeda-beda, sehingga diperlukan kajian yang

mendalam untuk memahami bagaimana penerapan *service excellence* dalam pelayanan tatap muka serta dampaknya pada kepuasan nasabah di bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *service excellence* melalui pelayanan tatap muka di bank syariah, menganalisis dampaknya terhadap kepuasan nasabah, serta tantangan apa saja dalam penerapannya dan strategi apa yang dapat dilakukan dalam optimalisasi kualitas pelayanan kepada nasabah.

Tinjauan Literatur Service Excellence

Menurut Malayu Hasibuan (2022) dalam (Fitri & Martilova, 2024), pelayanan adalah suatu aktivitas memberikan jasa kepada orang lain. Pelayanan adalah salah satu aspek terpenting dalam sebuah organisasi. Setiap karyawan yang bertanggungjawab melayani pelanggan harus mampu dan berani menggunakan keterampilan mereka guna melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemudian kata prima secara etimologi adalah sempurna atau sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service excellence* adalah aktivitas memberikan pelayanan atau jasa terbaik kepada nasabah (Gofur dkk., 2024). Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Kurniawan, 2020).

Menurut Freddy Rangkuti (2016) dalam (Kurniawan, 2020), konsep pelayanan prima mencakup A6, ini adalah konsep yang sangat berpengaruh terhadap setiap pekerjaan para karyawan untuk memenuhi harapan nasabah. Dengan menerapkan konsep pelayanan prima, perusahaan dipercaya mampu memenuhi harapan nasabah. A6 itu adalah sebagai berikut:

- a. *Ability* (kemampuan): Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang sangat penting untuk mendukung program layanan yang unggul.
- b. *Attitude* (sikap): Perilaku yang harus ditekankan saat menghadapi pelanggan. Sikap seseorang yang mencerminkan perilaku atau gerak tubuh saat dia menghadapi situasi tertentu atau saat berhadapan dengan orang lain.
- c. *Appearance* (penampilan): Penampilan seseorang yang dapat mencerminkan diri dan profesionalisme seseorang, baik itu bersifat fisik saja maupun fisik dan nonfisik.
- d. *Attention* (perhatian): Perhatian penuh kepada pelanggan, baik dalam hal perhatian, kebutuhan, dan keinginan pelanggan atau bahkan memahami saran dan kritik dari nasabah.
- e. *Action* (tindakan): Tindakan nyata yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- f. *Accountability* (tanggung jawab): Kepedulian kepada pelanggan dengan menunjukkan sikap keberpihakan untuk menghindari atau meminimalisir kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Konsep pelayanan prima yang mencakup A6 tersebut menjadi indikator-indikator yang dapat dijadikan standar utama yang harus dipenuhi agar dapat mencapai kualitas pelayanan yang optimal. Dalam ruang lingkup perbankan, penerapan dari indikator *service excellence* ini dapat terlaksana dengan pemberian pelayanan secara langsung dari karyawan bank kepada nasabah. Oleh karena itu, dalam pemberian pelayanan, karyawan perlu memahami dimensi-dimensi yang ada dalam kualitas pelayanan. Selain itu, juga penting untuk menciptakan komunikasi secara interpersonal agar pelayanan tatap muka dapat berjalan efektif. Sehingga pada bagian selanjutnya akan dijelaskan konsep pelayanan tatap muka dan komunikasi interpersonal agar pelayanan yang diberikan dapat mencerminkan *service excellence*.

Pelayanan Tatap Muka

Pelayanan tatap muka adalah jenis layanan yang langsung ditujukan kepada nasabah, sehingga diperlukan indikator kualitas pelayanan untuk menilai seberapa puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan (M. Fitri dkk., 2025). Menurut Tjiptono (2000) dalam (Azhar dkk., 2023) ada lima dimensi dalam kualitas layanan:

- a. *Tangible* (berwujud)
Tangible dapat ditunjukkan melalui kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. *Tangible* ini merupakan bukti nyata dalam suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dapat berupa penampilan serta keandalan sarana dan prasarana fisik perusahaan untuk lingkungan sekitarnya. Contohnya seperti fasilitas fisik yang dapat berupa gedung, gudang, dan lain-lain, pengengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan para karyawan perusahaan.
- b. *Reliability* (keandalan)
Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan akurat dan terpercaya sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan. Pelayanan yang diberikan harus memenuhi harapan pelanggan dan dengan keakuratan yang tinggi, seperti ketepatan waktu, tidak melakukan kesalahan, memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa membedakan, serta bersikap simpatik.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Responsiveness adalah kebijakan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan dan dalam penyampaian informasi harus jelas dan tepat. Dalam agama Islam, saat perusahaan melakukan promosi, harus selalu menepati komitmen tersebut. Jika tidak dapat memenuhi komitmen tersebut dalam memberikan pelayanan dengan baik, maka akan beresiko kehilangan dan ditinggalkan pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan)
Assurance adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan atau perusahaan untuk menciptakan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini mencakup beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empathy* (empati)
Empathy adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memahami keinginan pelanggan dengan pemberian pelayanan yang tulus dan bersifat subjektif. Perusahaan mengerti dan mengetahui tentang pelanggan, mengetahui kebutuhan pelanggan secara detail, dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan harus didasarkan pada seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada sesama.

Dalam pelayanan tatap muka ini karena konsepnya merupakan pelayanan langsung yang artinya bertemu langsung, maka hal ini sangat bergantung pada komunikasi interpersonal. Menurut De Vito (2005) dalam (Putri, 2016) komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara dua orang atau kelompok kecil dengan dampak dan *feedback* secara langsung. Terdapat beberapa aspek dalam komunikasi interpersonal agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif:

- a. Keterbukaan (*openness*)
Kualitas keterbukaan merujuk pada kesediaan untuk menyampaikan informasi yang personal kepada orang yang diajak berinteraksi, kesediaan untuk bereaksi jujur dengan merespon secara tanggap dan spontan, serta bertanggung jawab atas

- apa yang dirasakan dan dipikirkan dengan penggunaan kata “Saya” saat berbicara.
- b. Empati (*empathy*)
Empati yaitu kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang sedang dialami orang lain. Empati dapat dikomunikasikan secara nonverbal dengan menunjukkan ekspresi wajah yang wajar, kontak mata, postur tubuh penuh perhatian, dan sentuhan yang sewajarnya.
 - c. Sikap mendukung (*supportiveness*)
Dalam komunikasi interpersonal harus terdapat sikap yang mendukung, yang dapat ditunjukkan melalui penyampaian komunikasi yang tidak menghakimi, jujur, dan profesional.
 - d. Sikap positif (*positiveness*)
Sikap positif ini merujuk pada kepemilikan sikap positif terhadap diri sendiri dan membawa perasaan positif dalam suatu interaksi agar komunikasi terasa lebih menyenangkan.
 - e. Kesetaraan (*Equality*)
Kesetaraan artinya pengakuan secara diam-diam bahwa semua sama-sama berharga dan bernilai, serta memiliki kontribusi penting yang dapat diberikan.

Dengan demikian, dalam pelayanan tatap muka penting untuk melakukan komunikasi interpersonal agar nasabah merasa dihargai, meningkatkan kepercayaan, serta kenyamanan nasabah saat berada di lingkungan bank. Dalam ruang lingkup perbankan, karyawan yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan secara langsung kepada nasabah adalah bagian *frontliner*. Salah satu karyawan bagian *frontliner* yang dapat menerapkan pelayanan tatap muka ini adalah *customer service*. Sehingga pada bagian selanjutnya akan dijelaskan terkait dengan peran, fungsi, dan tugas *customer service* sebagai karyawan bank yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabah.

Customer Service (CS)

Customer Service merupakan karyawan *frontliner* yang berperan sangat penting dan berpengaruh pada sebuah bank, karena berhadapan langsung dengan nasabah atau pun calon nasabah (Gofur dkk., 2024). Sehingga untuk melihat nasabah puas atau tidak dapat disebabkan oleh pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Tugas inti dari *customer service* yaitu membantu pelanggan dengan informasi dan formulir, menyelesaikan masalah jika ada nasabah yang melakukan pengaduan, memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mempertahankan pelanggan, mencari pelanggan baru (Suci Aulia Fitri & Novera Martilova, 2024). Dalam praktiknya *customer service* memiliki beberapa tugas:

- a. Sebagai *Resepsionis*
Bertanggung jawab untuk menyambut tamu yang datang dengan cara yang sopan, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. Dalam memberikan pelayanan harus selalu memperhatikan lawan bicaranya, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas, menggunakan bahasa yang memahamkan, serta mengucapkan salam, contohnya mengucapkan “selamat pagi”, “selamat siang”, atau “selamat sore” sesuai dengan keadaan saat berinteraksi dengan pelanggan.
- b. Sebagai *Deskman*
Bertanggung jawab untuk memberikan informasi terkait dengan produk bank, mencakup penjelasan manfaat dan ciri-cirinya. Menyampaikan informasi keunggulan produk bank nya dibandingkan produk milik pesaing. Selain itu juga bertanggung jawab untuk memberikan formulir dan brosur sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Lebih dari itu, *customer service* juga harus menjawab pertanyaan bila pelanggan bertanya terkait produk bank dan membantu

pelanggan untuk mengisi formulir sesuai dengan peraturan.

c. Sebagai *Salesman*

Bertanggung jawab untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Selain itu, sebagai salesman customer service memiliki tanggung jawab tambahan yaitu melakukan cross-selling setelah penjualan.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Bertanggung jawab untuk menjaga reputasi bank, yang dapat dilakukan dengan cara membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan bisa merasa senang, puas, dan percaya kepada bank. Menjaga hubungan dengan pelanggan adalah hal yang penting untuk dilakukan.

e. Sebagai *Komunikator*

Customer service bertugas untuk memberikan informasi dan kemudahan bagi pelanggan. Selain itu juga menjadi tempat konsultasi dan keluhan. Sebagai komunikator ini customer service bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kepentingan nasabah dan bank telah dikomunikasikan.

Berdasarkan kelima tugas tersebut, *customer service* sebagai bagian *frontliner* berperan sebagai ujung tombak utama dalam membangun kepuasan nasabah. Perilaku dan kinerja *customer service* dalam memberikan pelayanan melalui tugas-tugas tersebut menjadi tolak ukur penilaian nasabah. Untuk mengukur seberapa jauh *customer service* mampu memenuhi ekspektasi nasabah, maka pada bagian selanjutnya dalam tinjauan literatur akan membahas terkait konsep dari kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Putri, 2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan nasabah adalah indikator utama dalam munculnya loyalitas nasabah. Saat nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu bank syariah akan menciptakan loyalitas yang ditunjukkan dengan nasabah membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah.

Menurut Umar (2000) dalam (Fadilah & Hasibuan, 2022), dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan atas nilai yang diberikan melalui produk atau layanan, maka kemungkinan besar kelayakan pelanggan akan bertahan dalam waktu yang lama. Nasabah tidak akan pergi jika pelayanan yang diberikan oleh bank memberikan rasa puas, sehingga dengan layanan yang memuaskan akan menciptakan kesetiaan nasabah di bank tersebut. Namun, sebaliknya jika layanan yang diberikan buruk, maka nasabah akan pergi dan akan berpindah ke bank lain yang memiliki layanan yang lebih baik.

Menurut Risdayanti Harun dalam (Fadilah & Hasibuan, 2022), terdapat beberapa indikator kepuasan nasabah:

- a. Kepuasan akibat ekspektasi, ini adalah kepuasan atas kesesuaian antara harapan dengan kenyataan.
- b. Kepuasan akibat penggunaan produk, ini adalah kepuasan atas rasa bahwa produk yang digunakan berkualitas.
- c. Kepuasan akibat keseluruhan, ini adalah kepuasan atas pengalaman selama menjadi nasabah.

Dengan demikian, kepuasan nasabah merupakan bentuk rasa puas nasabah saat menerima pelayanan lebih dari apa yang diharapkannya. Kemudian dengan munculnya rasa puas itu akan memunculkan loyalitas nasabah. Ketika nasabah loyal kepada bank, nantinya nasabah akan setia kepada bank, bahkan mungkin hingga menggunakan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari beberapa artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan *service excellence*, pelayanan tatap muka, *customer service*, dan kepuasan nasabah bank syariah. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti, melainkan data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain (Nurhayati dkk., 2024). Kemudian teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pencarian artikel ilmiah pada web google scholar menggunakan kata kunci yang selaras dengan topik penelitian ini. Selanjutnya teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan beberapa tahapan, pertama yaitu dengan mengumpulkan artikel yang relevan dengan topik, kedua membaca dan memahami isi pada setiap artikel, ketiga yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema penelitian, keempat yaitu membandingkan hasil penelitian terdahulu, dan yang terakhir yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis literatur yang telah dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Penerapan Service Excellence oleh Customer Service melalui Pelayanan Tatap Muka di Bank Syariah

Menurut Daryanto & Iswanto dalam (Lutfiatin & Aminuddin, 2022), dalam memberikan pelayanan kepada nasabah harus dilakukan sesuai dengan tuntutan dari nasabah, karena pelayanan menjadi hal yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Kurniawan, 2020). Menurut Freddy Rangkuti (2016) dalam (Kurniawan, 2020), konsep pelayanan prima mencakup A6, A6 itu adalah kemampuan (*Ability*), sikap (*Attitude*), penampilan (*Appearance*), perhatian (*Attention*), tindakan (*Action*), dan tanggung jawab (*Accountability*). Dalam ruang lingkup perbankan syariah, penerapan service excellence dilaksanakan melalui pelayanan langsung secara tatap muka dan komunikasi interpersonal yang dapat dilakukan oleh customer service. Hal ini dikarenakan customer service menjadi karyawan *frontliner* yang berinteraksi secara langsung dengan nasabah untuk memberikan informasi, membantu dalam proses transaksi, hingga menangani masalah dan keluhan yang dialami nasabah. Sehingga kualitas pelayanan tatap muka dan komunikasi interpersonal menjadi hal penting untuk dilakukan dalam penerapan service excellence. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana penerapannya di bank syariah, berikut adalah analisis mendalam terhadap keenam indikator service excellence tersebut.

a. Indikator *Ability* (kemampuan)

Indikator *ability* (kemampuan) ini sebagai fondasi utama dalam penerapan *service excellence* melalui pelayanan tatap muka di bank syariah. Menurut Barata (2003) dalam (Astuti & Huda, 2022), indikator ini diukur dengan kemampuan *customer service* dalam menguasai produk bank, berkomunikasi, serta kemampuan untuk membangun hubungan baik dengan nasabah. Dalam pelayanan tatap muka, indikator kemampuan ini berkaitan dengan dimensi *reliability* (keandalan), yang dimana customer service harus memberikan pelayanan dengan akurat, terpercaya, dan tepat. Agar indikator kemampuan ini berjalan efektif, dapat didukung dengan aspek *openness* dalam komunikasi interpersonal.

Berdasarkan studi literatur, penelitian pada BSI KCP Indramayu Jatibarang menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh *customer service* adalah komunikatif dan penggunaan tata bahasa yang baik sehingga dapat memahami nasabah (Gofur dkk., 2024). Selain itu, penelitian pada BSI KCP Gunung Kidul Wonosari menunjukkan bahwa pelayanan *customer service* kepada nasabah sudah baik, yaitu dengan memberikan penjelasan produk bank dengan se jelas mungkin agar nasabah dsapat memahami dengan baik (Lutfiatin & Aminuddin, 2022). Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa dalam pelayanan tatap muka bank syariah, indikator *ability* menuntut *customer service* untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan menguasai informasi produk secara mendalam. Keseimbangan antara komunikasi yang baik dan pemahaman produk inilah yang akhirnya akan memahami nasabah sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah pada bank syariah.

b. Indikator *Attitude* (sikap)

Selain indikator kemampuan, indikator *attitude* (sikap) juga tidak kalah penting untuk dilakukan dalam pelayanan tatap muka. Menurut Barata (2003) dalam (Astuti & Huda, 2022), indikator sikap ini dapat diukur dengan sikap ramah dan sopan, seta pemberian salam, sapa, dan perhatian oleh customer service kepada nasabah. Dalam pelayanan tatap muka indikator ini berkaitan dengan dimensi *assurance* yang dapat membangun rasa percaya dan kenyamanan nasabah melalui sikap yang ramah dan sopan. Secara interpersonal jaminan ini dapat dikaitkan dengan aspek *positiveness* dan *supportiveness*, karena dengan obrolan yang positif dan mendukung, maka interaksi akan terasa lebih menyenangkan.

Berdasarkan studi literatur, penelitian pada BSI KCP Gunung Kidul Wonosari menunjukkan bahwa *customer service* menerapkan strategi pelayanan dengan bersikap ramah dan dapat dipercaya (Lutfiatin & Aminuddin, 2022). Hal ini diperkuat oleh penelitian pada BSI KCP Lombok Praya yang menunjukkan bahwa *customer service* dalam memberikan pelayanan dengan sikap yang sopan sehingga membuat nasabah merasa aman dan diperhatikan (Zahidah dkk., 2025). Berdasarkan kedua hasil penelitian tersebut, membuktikan bahwa sikap ramah dan sopan yang dilakukan secara langsung dalam pelayanan tatap muka akan membangun rasa percaya nasabah serta nasabah juga akan merasa aman dan diperhatikan.

c. Indikator *Appearance* (penampilan)

Penerapan *service excellence* dalam pelayanan tatap muka selanjutnya dapat disempurnakan dengan penampilan customer service saat memberikan pelayanan. Menurut Barata (2003) dalam (Astuti & Huda, 2022), indikator *appearance* dapat diukur melalui penampilan customer service yang rapi, bersih, serta tidak berlebihan dalam berdandan. Dalam pelayanan tatap muka indikator ini berkaitan dengan dimensi *tangible* karena penampilan ini salah satu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah. Penampilan customer service yang rapi dan bersih dapat menunjukkan profesionalismenya.

Berdasarkan studi literatur, penelitian pada BSI KCP Gunung Kidul Wonosari menemukan bahwa *customer service* dalam meningkatkan kepatuhan terhadap prinsip syariah dilakukan dengan selalu memperhatikan kerapihan atribut kerja, salah satunya yaitu dalam penggunaan name tag (Lutfiatin & Aminuddin, 2022). Selain itu, penelitian pada BSI KC Purwakarta Gandanegara menunjukkan bahwa *customer service* dalam memberikan pelayanan melalui penyampaian informasi dari brosur dengan jujur (Rahayu dkk., 2022). Berdasarkan penelitian pada kedua

bank tersebut dapat dipahami bahwa *customer service* harus memperhatikan penampilan saat memberikan pelayanan kepada nasabah agar nasabah dapat merasa nyaman. Namun, tidak hanya sebatas pada kerapihan pakaian pegawai, tetapi juga pada kesiapan bentuk visual informasi seperti brosur di meja layanan. Sehingga dengan kerapihan *customer service* dan bentuk visual informasi itu dapat memberikan kesan profesional yang dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah.

d. Indikator *Attention* (perhatian)

Kerapihan penampilan *customer service* dapat dibarengi dengan kualitas kepedulian melalui indikator *attention* ini. Menurut Barata (2003) dalam (Astuti & Huda, 2022), indikator *attention* dapat diukur melalui pemberian empati pada nasabah, menangani keluhan, dan memahami kebutuhan nasabah. Dalam pelayanan tatap muka, indikator ini berkaitan dengan *empathy*, dimana *customer service* mampu memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara personal. Secara interpersonal indikator perhatian ini juga dapat diwujudkan melalui aspek *empathy* yang dimana *customer service* ikut merasakan apa yang dialami nasabah untuk menunjukkan rasa kepedulian.

Berdasarkan studi literatur, penelitian pada Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor menunjukkan bentuk perhatian ini dilakukan *customer service* dengan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan nasabah dalam bertransaksi (Astuti & Huda, 2022). Di sisi lain, penelitian pada BSI KCP Lombok Praya memperluas implementasi indikator ini dengan *customer service* berperan sebagai *problem solver* yang menangani saat ada keluhan dari nasabah dan memberikan solusi yang jelas saat nasabah ada masalah (Zahidah dkk., 2025). Berdasarkan studi literatur pada hasil penelitian kedua bank tersebut dapat diketahui bahwa bahwa indikator *attention* di bank syariah ini tidak hanya sebatas mendengarkan dan memahami kebutuhan nasabah, tetapi juga berperan sebagai *problem solver* yang berempati dalam penyelesaian masalah dan keluhan nasabah. Sehingga dengan hal itu nasabah akan merasa dihargai dan diperhatikan.

e. Indikator *Action* (tindakan)

Sikap peduli dan perhatian yang diberikan oleh *customer service* tidak akan terlaksana dengan optimal, jika tidak adanya tindakan nyata dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Dalam pelayanan tatap muka, indikator ini berkaitan dengan dimensi *responsiveness* di mana *customer service* diharuskan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

Berdasarkan studi literatur, penelitian pada BSI KCP Gunung Kidul Wonosari, *customer service* memberikan pelayanan yang cepat dalam membantu nasabah agar mereka tidak menunggu lama (Lutfiatin & Aminuddin, 2022). Selain itu, penelitian pada BSI KCP Lombok Praya menyatakan bahwa *customer service* memberikan pelayanan yang tepat dalam meningkatkan kepuasan nasabah (Zahidah dkk., 2025). Berdasarkan studi literatur pada penelitian kedua bank tersebut dapat diketahui bahwa tindakan nyata berupa kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan tatap muka perlu dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

f. Indikator *Accountability* (tanggung jawab)

Seluruh indikator di atas harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab agar dapat membangun rasa aman bagi nasabah. Menurut Barata (2003) dalam (Astuti & Huda, 2022), tanggung jawab ini dapat diukur melalui usaha *customer service* untuk tidak melakukan kesalahan dan tidak istirahat saat melayani nasabah. Dalam pelayanan tatap muka indikator ini berkaitan dengan dimensi *assurance*

karena tanggung jawab dalam pelayanan dapat menumbuhkan rasa percaya nasabah terhadap bank.

Berdasarkan studi literatur, penelitian pada Bank Nagari Syariah KC Bukittinggi menunjukkan bahwa *customer service* memberikan pelayanan sesuai dengan standar operasional prosedur dan bersikap ramah serta profesional, mulai dari penyambutan hingga penutupan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang unggul sehingga nasabah merasa dihargai atas pelayanan yang diberikan (Fitri & Martilova, 2024). Hal ini juga sejalan dengan penelitian pada BSI KCP Indramayu Jatibarang yang dimana *customer service* berusaha untuk memberikan pelayanan sesuai dengan SOP untuk menciptakan loyalitas nasabah (Gofur dkk., 2024). Berdasarkan studi literatur pada penelitian kedua bank tersebut dapat diketahui bahwa tanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan SOP dari penyambutan hingga penutupan itu penting dilakukan dengan tujuan untuk membangun loyalitas nasabah.

Secara keseluruhan, terdapat enam indikator *service excellence* yaitu *ability*, *attitude*, *appearance*, *attention*, *action*, dan *accountability*. Keenam indikator tersebut semuanya saling berkaitan dalam membentuk kualitas pelayanan *customer service* yang pelaksanaannya dapat dilakukan melalui pelayanan tatap muka. Penerapan pelayanan tersebut tidak hanya mencerminkan profesionalitas *customer service*, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam seperti tanggung jawab, memberikan informasi dengan jujur, dan pelayanan yang baik kepada sesama. Apabila semua indikator *service excellence* tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan nasabah, selain itu nasabah juga akan merasa dihargai. Oleh karena itu, untuk melihat sejauh mana kualitas penerapan *service excellence* dapat memberikan dampak bagi nasabah, pada bagian selanjutnya akan menganalisis terkait dampak dari penerapan pelayanan tersebut terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Analisis Dampak Penerapan Service Excellence terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah di bank syariah. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Putri, 2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut McMahon (1996) dalam (M. Fitri dkk., 2025), bank harus dapat memberikan layanan yang unggul guna mencapai loyalitas dan kepuasan nasabah agar dapat bertahan di era digital saat ini. Sehingga kepuasan nasabah itu dapat dicapai dengan memberikan pelayanan prima secara langsung tatap muka agar nasabah dapat merasakan sikap, perilaku, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, serta perhatian secara langsung dari *customer service*.

Berdasarkan studi literatur, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *service excellence*, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari penelitian pada Bank Muamalat KCP Stabat yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki arah positif terhadap kepuasan nasabah, dengan 62% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian tersebut (Sahdina dkk., 2023). Selain itu, penelitian pada nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor melalui uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh dari penerapan *service excellence* terhadap kepuasan nasabah (Astuti & Huda, 2022). Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dilakukan oleh Fadilah & Hasibuan (2022) yang menyatakan bahwa apabila

customer service dalam memberikan pelayanan semakin baik, maka tingkat kepuasan nasabah itu juga akan semakin besar, begitupun sebaliknya, apabila *customer service* dalam memberikan pelayanan buruk, maka tingkat kepuasan juga akan semakin berkurang. Sehingga berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan *customer service* memiliki pengaruh cukup besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah di bank syariah.

Dalam penerapannya, kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui pelayanan yang diberikan secara langsung oleh *customer service*. Berdasarkan studi literatur, pelayanan langsung tersebut terlihat dari penelitian pada BSI KCP Lombok Praya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah dilakukan dengan bersikap ramah, responsif, memberikan edukasi digital, serta membantu menyelesaikan keluhan dengan cepat (Zahidah dkk., 2025). Hal itu juga diperkuat dengan penelitian pada Bank Mandiri Syariah KC Jatinangor, yang dimana mayoritas responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *customer service* melalui kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik dan pemberian perhatian penuh pada kebutuhan transaksi nasabah (Astuti & Huda, 2022). Dengan demikian, kepuasan nasabah dalam pelayanan tatap muka dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang responsif, ramah, dan perhatian yang diberikan oleh *customer service*. Tidak hanya sekedar itu, kepuasan nasabah juga dapat mundul ketika nasabah mengalami kendala dan kemudian melaporkan keluhan tersebut, *customer service* berusaha untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut serta memberikan solusi sehingga nasabah dapat merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Penerapan pelayanan tersebut tidak hanya berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga dapat membantu membangun loyalitas nasabah pada bank syariah.

Secara keseluruhan, berdasarkan studi literatur pada hasil penelitian dari beberapa bank syariah dapat disimpulkan bahwa penerapan *service excellence* secara langsung yang diberikan oleh *customer service* memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah. Kualitas interaksi langsung dengan ramah, responsif, dan perhatian menjadi faktor yang dapat mempertahankan nasabah bank syariah. Namun, dalam penerapannya, bank syariah seringkali dihadapkan dengan beberapa tantangan, baik dari sisi operasional maupun adaptasi teknologi. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya akan membahas mengenai tantangan-tantangan yang ada serta strategi yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan pelayanan tatap muka yang dapat dilakukan oleh *customer service* dalam penerapan *service excellence*.

Tantangan dan Strategi Optimalisasi Pelayanan Tatap Muka

Pelayanan tatap muka masih memiliki peranan penting dalam operasional perbankan syariah meskipun perkembangan teknologi digital semakin meningkat. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tantangan yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan kepada nasabah. Salah satu tantangan yang dihadapi yaitu adanya kesenjangan antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diterima. Nasabah umumnya mengharapkan pelayanan yang cepat, mudah, tepat, serta mampu memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan mereka. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pada nasabah (Zahidah dkk., 2025). Tantangan berikutnya berkaitan dengan kemampuan sumber daya manusia, khususnya *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. *Customer service* dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik, memahami kebutuhan nasabah, menguasai produk perbankan, serta mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Kurangnya penguasaan terhadap aspek

tersebut dapat memengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah (Zahidah dkk., 2025). Selain itu, perkembangan digitalisasi juga menjadi tantangan dalam pelayanan tatap muka. Hadirnya berbagai layanan digital seperti mobile banking dan internet banking membuat sebagian nasabah lebih memilih layanan yang dianggap lebih praktis dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan fungsi pelayanan tatap muka yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada transaksi rutin menjadi pelayanan yang lebih mengarah pada konsultasi, edukasi, dan penyelesaian masalah yang lebih kompleks (Zahidah dkk., 2025).

Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, diperlukan strategi yang tepat agar pelayanan tatap muka dapat berjalan secara optimal. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan *service excellence* atau pelayanan prima secara konsisten. Pelayanan prima bertujuan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah melalui sikap yang ramah, cepat tanggap, sopan, serta mampu memahami kebutuhan nasabah dengan baik. Penerapan pelayanan prima juga dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank (Gofur dkk., 2024). Strategi lainnya yaitu meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan secara berkelanjutan. Pelatihan dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, penguasaan produk perbankan, pemahaman mengenai prinsip syariah, serta kemampuan dalam menangani keluhan nasabah. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah (Zahidah dkk., 2025). Selain peningkatan kualitas sumber daya manusia, bank juga perlu melakukan evaluasi pelayanan secara berkala melalui survei kepuasan nasabah maupun analisis terhadap keluhan yang diterima. Evaluasi tersebut bertujuan untuk mengetahui aspek pelayanan yang masih perlu diperbaiki sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan. Melalui penerapan strategi yang tepat, pelayanan tatap muka diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap bank (Pratista, 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur, dapat disimpulkan bahwa penerapan *service excellence* oleh *customer service* di bank syariah dapat mengacu pada 6 indikator, yaitu *ability, attitude, appearance, attention, action, dan accountability*. Penerapan *service excellence* dalam pelayanan tatap muka dapat diberikan oleh *customer service* melalui kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman terkait produk bank sehingga mampu menjelaskan dengan tepat, bersikap ramah, sopan, dan berpenampilan rapi. Tidak hanya sekedar itu, *customer service* juga harus bisa menjadi *problem solver* saat nasabah memberikan keluhan sehingga nasabah merasa diperhatikan dan dihargai. Selain itu, dalam memberikan pelayanan juga harus cepat agar nasabah tidak menunggu lama dan sesuai dengan SOP serta bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik dari awal penyambutan hingga akhir penutupan.

Hasil studi literatur juga menunjukkan bahwa penerapan *service excellence* di bank syariah berdampak positif pada kepuasan nasabah. Dengan memberikan pelayanan yang baik seperti bersikap ramah, responsif, dan membantu menyelesaikan keluhan nasabah, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap bank syariah. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa tantangan dalam pelayanan tatap muka ini, seperti adanya ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diberikan, kurangnya kemampuan *customer service* dalam berkomunikasi dengan baik, dan adanya perkembangan layanan digital sehingga nasabah lebih memilih layanan digital yang dianggap efisien. Oleh karena itu,

diperlukan upaya berupa pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi customer service dan evaluasi kualitas pelayanan secara berkala agar penerapan service excellence dapat berjalan lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Astuti, S. D., & Huda, B. (2022a). Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor. *SHIDQIA NUSANTARA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 01(01), 29–43. <https://doi.org/10.30999/jsn.v1i1.765>
- Astuti, S. D., & Huda, B. (2022b). Pengaruh Service Excellent Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Jatinangor. *SHIDQIA NUSANTARA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 01(01), 29–43. <https://doi.org/10.30999/jsn.v1i1.765>
- Azhar, I. A., Suprpto, R., & Fuad, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1943>
- Fadilah, A., & Hasibuan, I. H. (2022). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah* (Vol. 4). <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>
- Fitri, M., Tarigan, I. R. R., & Ismuadi. (2025). Pengaruh Self Service Technology Dan Layanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BSI KCP Subulussalam 2). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 12(2), 98–108.
- Fitri, S. A., & Martilova, N. (2024). Upaya Customer Service dalam Meningkatkan Service Excelent pada Bank Nagari Syariah KC Bukittinggi. *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 2(2), 320–331. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1688>
- Gofur, H., Ibnudin, Syathori, A., & Himmawan, D. (2024). Strategi Pelayanan Prima Frontliner Pada Bank Syariah Indonesia KCP Indramayu Jatibarang. *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 3(2), 60–70. <https://doi.org/10.31943/jsef.v3i2.40>
- Kurniawan, D. (2020). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>
- Lutfiatin, V., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Gunung Kidul Wonosari dalam Meningkatkan Pelayanan Prima Terhadap Prinsip Syariah. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 132–143. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Nurhayati, Apriyanto, Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Praktik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- Pratista, A. C. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality dan Diagram Kano untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Jabar Banten Syariah Cabang Bandung. *Journal Riset Manajemen*, 10–15. <https://doi.org/10.29313/v0i0.7138>
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Kominikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Psikoborneo*, 4(2), 198–204.
- Rahayu, J. S., Saepudin, A., & Anugrah, V. G. (2022). Penerapan Pelayanan Islami Pada Customer service Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwakarta Gandanegara. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 2(1), 19–35. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v2i1.199>

- Sahdina, T., Afif, Y. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(3), 615–629. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Suci Aulia Fitri, & Novera Martilova. (2024). Upaya Customer Service dalam Meningkatkan Service Excelent pada Bank Nagari Syariah KC Bukittinggi. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 320–331. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1688>
- Zahidah, B. S. E., Ramadhan, O., Padjuani, R. I., & Nirwana, B. N. (2025). Peran Customer Service dalam Peningkatan Layanan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp.Lombok Praya. *ABDISOSHUM (Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora)*, 4(3), 445–453. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i3.6501>