



Analisis Strategi Pelayanan Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Mutu Dan Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Muamalat KC Jambi)

Syahira Oksaniska¹, Paulina Lubis², Arfah³, Novita Sari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; syahiraoksaniska24@gmail.com, paulinalubis@unja.ac.id, arfah88@unja.ac.id, novita_sari@unja.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Service strategy; service quality; customer satisfaction; Islamic banking; Bank Muamalat

Turabian style in citing this article: [citation Heading]

Syahira Oksaniska, Paulina Lubis, Arfah, Novita Sari" Analisis Strategi Pelayanan Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Mutu Dan Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Muamalat KC Jambi)" *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze service strategies to improve service quality and customer satisfaction at the Bank Muamalat Jambi Branch Office. The study used a qualitative, descriptive approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving management, employees, and customers as informants. Data analysis was conducted using an interactive model encompassing data reduction, data presentation, and conclusion drawing. It was supported by a SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats within the service strategy. The results show that the implemented service strategy integrates aspects of professionalism and Sharia values, such as honesty, trustworthiness, and empathy. The implementation of this strategy is reflected in improved service quality through the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. A personalized and transparent service approach has been proven to increase customer satisfaction. However, several obstacles remain, such as inefficient service times, limited facilities, and suboptimal utilization of digital services. This study concludes that a Sharia-based service strategy has a significant impact on improving service quality and customer satisfaction. Therefore, the development of innovative and adaptive service strategies is necessary to enhance the competitiveness of Islamic banking.

2026 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem penegakan hukum. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi sektor ekonomi dan sosial, tetapi juga mendorong reformasi dalam sistem hukum, khususnya dalam upaya menciptakan penegakan hukum yang lebih efektif, transparan, dan akuntabel (Marzuki, 2010). Salah satu bidang yang mengalami transformasi tersebut adalah penegakan hukum lalu lintas di Indonesia.

Lalu lintas dan angkutan jalan merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat yang berfungsi sebagai sarana mobilitas manusia dan distribusi barang. Dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia, pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor yang sangat pesat tidak selalu diimbangi dengan peningkatan kesadaran hukum masyarakat dalam berlalu lintas. Hal ini berdampak pada tingginya angka pelanggaran lalu lintas yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya angka kecelakaan lalu lintas, kemacetan, serta kerugian material dan non-material bagi masyarakat (Soekanto, 1983).

Secara normatif, pengaturan mengenai lalu lintas telah diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Undang-undang tersebut mengatur berbagai aspek, mulai dari tata cara berlalu lintas, kewajiban pengguna jalan, hingga sanksi terhadap pelanggaran yang dilakukan. Namun, dalam praktiknya, penegakan hukum terhadap pelanggaran lalu lintas masih menghadapi berbagai kendala yang bersifat struktural maupun kultural (Asshiddiqie, 2006).

Salah satu permasalahan utama dalam penegakan hukum lalu lintas secara konvensional adalah adanya interaksi langsung antara aparat penegak hukum dengan pelanggar. Interaksi ini membuka peluang terjadinya penyimpangan, seperti praktik pungutan liar (pungli), negosiasi ilegal, serta penyalahgunaan wewenang oleh oknum aparat. Kondisi tersebut tidak hanya merusak citra institusi penegak hukum, tetapi juga melemahkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem hukum secara keseluruhan (Kurniawan, 2020).

Selain itu, keterbatasan jumlah personel kepolisian dibandingkan dengan luas wilayah pengawasan serta tingginya volume kendaraan juga menjadi kendala dalam pelaksanaan penegakan hukum secara manual. Dalam banyak kasus, pelanggaran lalu lintas tidak terdeteksi secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan sarana prasarana yang tersedia (Soekanto & Mamudji, 2001).

Sebagai respons terhadap berbagai permasalahan tersebut, Kepolisian Negara Republik Indonesia mengembangkan sistem penegakan hukum berbasis teknologi yang dikenal dengan Electronic Traffic Law Enforcement (ETLE). Sistem ini merupakan bentuk inovasi dalam penegakan hukum yang memanfaatkan teknologi

digital, seperti kamera pengawas (CCTV), sensor otomatis, dan sistem pengolahan data elektronik untuk mendeteksi dan merekam pelanggaran lalu lintas secara otomatis tanpa kehadiran fisik petugas di lapangan (Chusnia et al., 2020).

Penerapan ETLE merupakan bagian dari implementasi konsep e-government dalam bidang penegakan hukum. Sistem ini diharapkan mampu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam proses penindakan pelanggaran lalu lintas, sekaligus mengurangi potensi penyimpangan yang sering terjadi dalam sistem konvensional (Instruksi Presiden RI No. 3 Tahun 2003). Selain itu, ETLE juga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menyelesaikan proses administrasi pelanggaran, seperti pembayaran denda secara elektronik melalui sistem perbankan (Setiyanto et al., 2017).

Dari perspektif hukum, penerapan ETLE memiliki landasan normatif yang cukup kuat. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 telah memberikan ruang bagi penggunaan alat elektronik sebagai alat bukti dalam penegakan hukum lalu lintas. Hal ini diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang mengakui dokumen elektronik sebagai alat bukti yang sah dalam proses peradilan (Ali, 2015).

Meskipun demikian, implementasi ETLE tidak terlepas dari berbagai tantangan dan permasalahan. Salah satu isu yang menjadi perhatian adalah terkait dengan aspek pertanggungjawaban hukum. Dalam praktiknya, sistem ETLE mengidentifikasi pelanggaran berdasarkan nomor registrasi kendaraan yang terdaftar dalam sistem administrasi kendaraan bermotor. Hal ini menimbulkan permasalahan ketika kendaraan yang melakukan pelanggaran tidak dikendarai oleh pemilik yang sah, melainkan oleh pihak lain. Dalam kondisi tersebut, muncul pertanyaan mengenai siapa yang seharusnya bertanggung jawab atas pelanggaran tersebut, apakah pemilik kendaraan atau pengemudi yang sebenarnya (Mega, 2022).

Permasalahan ini berkaitan erat dengan prinsip dasar dalam hukum pidana, yaitu asas “geen straf zonder schuld” yang menyatakan bahwa tidak ada pidana tanpa kesalahan. Prinsip ini menegaskan bahwa seseorang hanya dapat dipidana apabila terdapat unsur kesalahan yang melekat pada dirinya (Huda, 2011). Di sisi lain, dalam

konteks tertentu, dikenal pula konsep vicarious liability yang memungkinkan seseorang dimintai pertanggungjawaban atas perbuatan yang dilakukan oleh orang lain (Lamintang, 1997). Konflik antara kedua prinsip ini menjadi salah satu tantangan dalam penerapan ETLE yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Selain aspek hukum, faktor sosial juga menjadi kendala dalam efektivitas penerapan ETLE. Tingkat kesadaran hukum masyarakat yang masih rendah menyebabkan banyak pengguna jalan yang belum sepenuhnya memahami mekanisme dan konsekuensi dari sistem ETLE. Kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat juga turut memperparah kondisi ini. Akibatnya, masih banyak pelanggaran yang terjadi meskipun sistem ETLE telah diterapkan (Yuliantoro, 2022).

Di samping itu, keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi hambatan dalam implementasi ETLE secara merata di seluruh wilayah Indonesia. Pemasangan kamera pengawas, pengembangan sistem jaringan, serta integrasi data antar lembaga memerlukan investasi yang tidak sedikit. Hal ini menyebabkan penerapan ETLE masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan tertentu dan belum menjangkau seluruh daerah (Ikhsanudin et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan ETLE merupakan langkah strategis dalam modernisasi sistem penegakan hukum lalu lintas di Indonesia. Namun, keberhasilan sistem ini sangat bergantung pada berbagai faktor, baik dari aspek hukum, teknologi, maupun sosial. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif untuk memahami bagaimana ketentuan hukum yang mengatur ETLE serta bagaimana penerapan sanksi terhadap pelanggaran lalu lintas dalam sistem tersebut.

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu hukum, khususnya dalam bidang hukum pidana dan hukum administrasi negara, serta memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan dan aparat penegak hukum dalam meningkatkan efektivitas penerapan ETLE di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pelayanan dalam Perspektif Manajemen Jasa

Strategi dalam konteks manajemen pada dasarnya merupakan seperangkat keputusan dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dalam literatur manajemen strategis, strategi tidak hanya dipahami sebagai perencanaan, tetapi juga sebagai pola tindakan yang konsisten dalam merespons dinamika lingkungan internal dan eksternal organisasi (David, 2009). Oleh karena itu, strategi memiliki sifat adaptif, fleksibel, dan berorientasi pada keunggulan kompetitif.

Dalam sektor jasa, termasuk perbankan, strategi memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan sektor manufaktur karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inseparability*), dan sangat bergantung pada interaksi manusia (*human interaction*). Hal ini menjadikan strategi pelayanan sebagai elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa strategi pelayanan merupakan upaya terencana dalam menciptakan nilai bagi pelanggan melalui penyampaian layanan yang berkualitas, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa strategi pelayanan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun loyalitas dan kepercayaan. Oleh karena itu, organisasi jasa dituntut untuk mampu merancang strategi pelayanan yang tidak hanya efisien secara operasional, tetapi juga efektif dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Kualitas (Mutu) Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan konsep sentral dalam manajemen jasa yang berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang mereka rasakan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman individu pelanggan.

Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988),

kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kelima dimensi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, kegagalan dalam salah satu dimensi dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara umum.

Selain itu, konsep kesenjangan (*gap model*) dalam kualitas pelayanan memberikan pemahaman bahwa rendahnya kualitas layanan seringkali disebabkan oleh adanya perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap harapan tersebut. Kesenjangan ini dapat terjadi pada berbagai tahap, mulai dari perencanaan hingga implementasi layanan. Oleh karena itu, organisasi perlu melakukan evaluasi secara berkelanjutan untuk mengidentifikasi dan mengurangi kesenjangan tersebut agar kualitas pelayanan dapat ditingkatkan secara optimal (Parasuraman et al., 1988).

Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan memiliki implikasi yang sangat signifikan karena layanan yang diberikan bersifat berkelanjutan dan melibatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Rahmawati (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan Nasabah sebagai Outcome Strategi Pelayanan

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pelayanan yang diterapkan oleh suatu organisasi. Secara konseptual, kepuasan nasabah diartikan sebagai respon emosional yang muncul akibat perbandingan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2021). Jika kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka nasabah akan merasa puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh proses interaksi selama pelayanan berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan. Oleh karena itu, organisasi jasa perlu memperhatikan seluruh titik kontak (*touchpoints*) antara

pelanggan dan penyedia layanan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah juga sangat beragam, mulai dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hingga faktor emosional dan kemudahan akses (Wahyuningsih, 2018). Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan seringkali menjadi faktor dominan karena interaksi antara nasabah dan bank terjadi secara intensif dan berkelanjutan. Iqbal (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama dalam strategi perbankan.

Lebih lanjut, kepuasan nasabah memiliki implikasi strategis terhadap keberlanjutan organisasi. Nasabah yang puas cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan transaksi ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan memiliki komitmen jangka panjang terhadap lembaga. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya berdampak pada kinerja jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Strategi Pelayanan dalam Perspektif Perbankan Syariah

Perbankan syariah memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan perbankan konvensional, terutama dalam hal landasan operasional yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Prinsip tersebut mencakup larangan riba, gharar, dan maysir, serta penekanan pada keadilan, transparansi, dan kemaslahatan (Yuliawati, 2019). Dalam konteks ini, pelayanan tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Handayani (2023) menjelaskan bahwa pelayanan dalam perspektif syariah harus berlandaskan pada nilai-nilai etika Islam, seperti kejujuran (*shidiq*), amanah (dapat dipercaya), dan profesionalisme (*itqan*). Nilai-nilai ini menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan nasabah, yang merupakan aset penting dalam industri perbankan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam perbankan syariah tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah.

Mundir dan Rahayu (2022) menambahkan bahwa etika pemasaran Islam

memiliki karakteristik transendental, yang berarti bahwa aktivitas bisnis tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan kemaslahatan bersama. Oleh karena itu, strategi pelayanan dalam perbankan syariah harus mampu mengintegrasikan dimensi profesionalitas dan spiritualitas secara seimbang.

Dalam praktiknya, implementasi strategi pelayanan berbasis syariah dapat diwujudkan melalui pelayanan yang transparan, adil, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Selain itu, peningkatan literasi syariah bagi karyawan juga menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, strategi pelayanan dalam perbankan syariah memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh perbankan konvensional, yaitu dimensi spiritual yang memberikan ketenangan dan kepercayaan bagi nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pelayanan dalam meningkatkan mutu dan kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Jambi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman informan secara holistik dalam konteks yang alamiah. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data, sehingga memungkinkan interpretasi yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai implementasi strategi pelayanan serta dampaknya terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah (Moleong, 2018).

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Jambi dengan mempertimbangkan posisi bank tersebut sebagai pionir perbankan syariah yang memiliki pengalaman dalam penerapan strategi pelayanan berbasis nilai-nilai Islam. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan yang meliputi pihak manajemen, karyawan, dan nasabah yang memiliki keterkaitan dengan pelayanan

bank. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, laporan perusahaan, serta literatur ilmiah yang relevan untuk mendukung analisis penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung proses pelayanan dan interaksi antara karyawan dan nasabah. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara rinci mengenai strategi pelayanan serta persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data tertulis yang relevan dengan objek penelitian. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh bersifat mendalam dan relevan (Moleong, 2018).

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pelayanan yang diterapkan (Rangkuti, 2006). Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber, metode, dan waktu guna memastikan konsistensi dan validitas data yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pelayanan dalam meningkatkan mutu layanan dan kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Strategi Pelayanan Bank Muamalat KC Jambi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, strategi pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Jambi menunjukkan adanya integrasi antara pendekatan profesional dan nilai-nilai syariah. Hal ini terlihat dari upaya bank dalam membangun sistem pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada kepuasan nasabah secara fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman spiritual yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pelayanan dalam perbankan syariah yang menekankan

integrasi antara aspek ekonomi dan nilai religius (Yuliawati, 2019).

Dalam praktiknya, pelayanan di Bank Muamalat KC Jambi tidak hanya menekankan pada aspek kecepatan dan ketepatan, tetapi juga pada sikap dan etika karyawan dalam berinteraksi dengan nasabah. Karyawan dilatih untuk mengedepankan nilai-nilai seperti kejujuran (*shidiq*), amanah, dan keramahan, yang merupakan bagian dari etika pelayanan dalam Islam (Handayani, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya diposisikan sebagai aktivitas operasional, tetapi juga sebagai representasi nilai organisasi.

Selain itu, strategi pelayanan juga diarahkan pada peningkatan kualitas pengalaman nasabah (*customer experience*) melalui pendekatan yang lebih personal dan humanis. Nasabah tidak hanya diposisikan sebagai pengguna jasa, tetapi juga sebagai mitra yang perlu dilayani dengan penuh perhatian dan empati. Pendekatan ini mencerminkan paradigma pemasaran modern yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas organisasi (Kotler & Keller, 2021).

Implementasi Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Mutu Layanan

Penerapan Nilai Islami dalam Pelayanan

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah penerapan nilai-nilai Islami dalam proses pelayanan. Karyawan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan yang cepat dan tepat, tetapi juga harus menjaga sikap sopan, ramah, dan penuh empati. Praktik ini mencerminkan konsep pelayanan berbasis nilai (*value-based service*) yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada dimensi emosional dan spiritual.

Penerapan nilai Islami ini memberikan dampak positif terhadap persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Nasabah merasa lebih dihargai dan nyaman karena pelayanan yang diberikan tidak hanya bersifat profesional, tetapi juga humanis dan religius. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mundir dan Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa etika pelayanan berbasis Islam mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, konsep ini juga memperkuat teori bahwa nilai emosional dan spiritual merupakan bagian dari kualitas layanan dalam konteks jasa (Tjiptono, 2020).

Peningkatan Dimensi Tangibles dan Fasilitas

Dari aspek bukti fisik (*tangibles*), Bank Muamalat KC Jambi telah berupaya menyediakan fasilitas yang cukup memadai, seperti ruang tunggu yang nyaman, sistem antrean yang teratur, serta kebersihan lingkungan yang terjaga. Fasilitas fisik ini menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk persepsi awal nasabah terhadap kualitas layanan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat harapan nasabah terhadap peningkatan fasilitas, khususnya dalam hal kenyamanan ruang pelayanan dan ketersediaan layanan mandiri. Dalam teori SERVQUAL, dimensi *tangibles* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Parasuraman et al., 1988). Oleh karena itu, peningkatan fasilitas fisik menjadi strategi penting dalam meningkatkan mutu layanan.

Responsiveness dan Efisiensi Pelayanan

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan aspek penting dalam strategi pelayanan Bank Muamalat KC Jambi. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar nasabah menilai bahwa karyawan cukup cepat dan tanggap dalam merespons kebutuhan mereka, terutama dalam memberikan informasi dan menangani keluhan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala terkait waktu tunggu pelayanan pada jam-jam tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi operasional masih perlu ditingkatkan. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kecepatan dan ketepatan pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan sistem antrean dan optimalisasi sumber daya menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan.

Peningkatan Kompetensi Sumber Daya Manusia

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelayanan. Bank Muamalat KC Jambi secara konsisten melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, khususnya dalam aspek pelayanan dan pemahaman prinsip syariah.

Kompetensi ini sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah, karena berkaitan dengan dimensi *assurance* dalam model SERVQUAL, yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Selain itu, peningkatan kompetensi juga

sejalan dengan konsep manajemen sumber daya manusia yang menekankan pentingnya pengembangan kualitas individu dalam organisasi (Hasibuan, 2009).

Strategi Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Pendekatan Emosional dan Personalisasi Layanan

Strategi pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Jambi juga menekankan pada pendekatan emosional dan personalisasi layanan. Karyawan berusaha memahami kebutuhan dan preferensi nasabah secara lebih mendalam, sehingga layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing nasabah.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah, karena nasabah merasa diperhatikan dan dihargai. Dalam teori pemasaran jasa, personalisasi layanan merupakan salah satu strategi utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, pendekatan emosional juga berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*) secara keseluruhan (Tjiptono, 2020).

Transparansi dan Kejelasan Informasi

Transparansi dalam penyampaian informasi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, khususnya dalam perbankan syariah. Bank Muamalat KC Jambi berupaya memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai produk, akad, serta mekanisme transaksi yang digunakan.

Transparansi ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah, terutama dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan konsep amanah dalam Islam yang menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam setiap transaksi (Handayani, 2023). Dengan demikian, transparansi menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kemudahan Akses dan Digitalisasi Layanan

Dalam menghadapi perkembangan teknologi, Bank Muamalat KC Jambi mulai mengembangkan layanan berbasis digital untuk meningkatkan kemudahan akses bagi nasabah. Layanan digital ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara lebih cepat dan efisien tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.

Namun demikian, tingkat pemanfaatan layanan digital masih perlu ditingkatkan melalui edukasi kepada nasabah. Budiman (2020) menyatakan bahwa digitalisasi layanan perbankan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, terutama dalam hal kemudahan dan efisiensi. Oleh karena itu, optimalisasi layanan digital menjadi strategi penting dalam menghadapi persaingan industri perbankan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pelayanan Bank Muamalat KC Jambi memiliki kekuatan utama pada integrasi nilai-nilai Islami dalam pelayanan, yang menjadi diferensiasi utama dibandingkan bank konvensional. Selain itu, reputasi sebagai bank syariah pertama juga menjadi keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan nasabah.

Di sisi lain, kelemahan yang masih dihadapi meliputi keterbatasan fasilitas dan efisiensi pelayanan. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ekonomi syariah serta perkembangan teknologi digital. Sementara itu, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan bank syariah lain dan meningkatnya ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan. Analisis ini sejalan dengan konsep SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi posisi strategis organisasi dalam menghadapi lingkungan bisnis (Rangkuti, 2006).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat KC Jambi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan mutu layanan dan kepuasan nasabah. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada aspek teknis pelayanan, seperti kecepatan, ketepatan, dan fasilitas, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai Islami seperti kejujuran (*shidiq*), amanah, dan empati dalam setiap interaksi dengan nasabah. Pendekatan ini menjadikan pelayanan tidak sekadar aktivitas operasional, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai-nilai syariah yang memberikan pengalaman layanan yang lebih bermakna bagi nasabah.

Selanjutnya, implementasi strategi pelayanan menunjukkan bahwa kualitas layanan di Bank Muamalat KC Jambi telah mencerminkan dimensi utama dalam konsep kualitas pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu

ditingkatkan, terutama terkait efisiensi waktu pelayanan, pengembangan fasilitas fisik, serta optimalisasi layanan berbasis digital. Faktor-faktor tersebut menjadi penting karena secara langsung memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan kebutuhan nasabah.

Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah dalam perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan secara fungsional, tetapi juga oleh dimensi emosional dan spiritual yang menjadi karakteristik utama layanan berbasis syariah. Integrasi antara profesionalitas dan nilai-nilai religius menjadi keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Bank Muamalat KC Jambi perlu terus mengembangkan strategi pelayanan yang inovatif, responsif, dan berbasis nilai untuk mempertahankan daya saing serta memperkuat posisinya dalam industri perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Sari, D., & Hidayat, M. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 145–158.
- Alzikri, A. (2018). Strategi pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 23–35.
- Budiman, A. (2020). Digitalisasi layanan perbankan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(3), 321–334.
- David, F. R. (2009). *Strategic management: Concepts and cases* (12th ed.). Pearson Education.
- Fitria, N. (2015). Ketahanan perbankan syariah dalam menghadapi krisis ekonomi global. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 67–82.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Handayani, S. (2023). Etika pemasaran syariah dalam perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 14(1), 55–70.

- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.
- Iqbal, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112–125.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific.
- Meilani, R., & Sugiarti, T. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan jasa. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(2), 89–102.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mishbahuddin. (2020). Pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1), 44–58.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Mundir, A., & Rahayu, S. (2022). Etika pemasaran Islam dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 201–215.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmawati, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 134–146.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 98–110.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanto. (2007). *Pengantar manajemen strategi*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset.
- Wahyuningsih, S. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. *Jurnal*

Ilmu Manajemen, 6(3), 210–222.

Yuliawati, E. (2019). Analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah.

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 7(1), 45–60.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.