ABSTRAK

Eva Julia, 2020, *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisasi Produk Perbankan Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Kota Banjarmasin*, Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pembimbing (I) Dr. Mahmud Yusuf, M.Si., (II) H. Abdul Gafur, Lc., MA.

Kata Kunci: Strategi, Kualitas Pelayanan, Digitalisasi Produk

Salah satu kegiatan perbankan selain menghimpun dan menyalurkan dana adalah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Pelayanan yang baik merupakan suatu bentuk adanya interaksi antara bank dan nasabah. Dalam perbankan memberikan pelayanan harus semaksimal mungkin kepada nasabah. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Kota Banjarmasin tidak hanya secara langsung namun juga melalui digitalisasi produk perbankan. Digitalisasi produk perbankan adalah terobosan layanan baru yang mengandalkan teknologi digital sebagai media layanan perbankan bagi para nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), data ini dihimpun melalui wawancara dengan pihak bank bagian *branch operation supervisor* dan nasabah bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Kota Banjarmasin yang menggunakan digitalisasi. Selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode induktif, yakni dengan betitik tolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan yang bersifat umum dan dibandingkan dengan teori-teori yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi meningkatkan kualitas pelayanan melalui digitalisasi produk perbankan di bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kayu Tangi Kota Banjarmasin terdapat empat strategi yang diterapkan yaitu: *role play*, *refund*, *training* dan meningkatkan sistem jaringan. Efektifitas yang dirasakan oleh nasabah ialah mempermudah dalam setiap transaksi dan yang dirasakan oleh pihak bank yaitu meningkatnya jumlah nasabah digitalisasi setiap tahunnya. Sedangkan kendala yang dirasakan oleh nasabah ialah kurangnya promosi dari pihak bank mengenai produk digital serta terkendalanya jaringan dan yang dirasakan pihak bank ialah kurangnya pengetahuan nasabah terhadap digitalisasi.