

Sosialisasi Prinsip Dasar Service Excellence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada perbankan

Parulian Parulian^{1*}, Elsy Fatmawati², Benny Oktaviano³

Universitas Pelita Bangsa

Email : parulian@pelitabangsa.ac.id

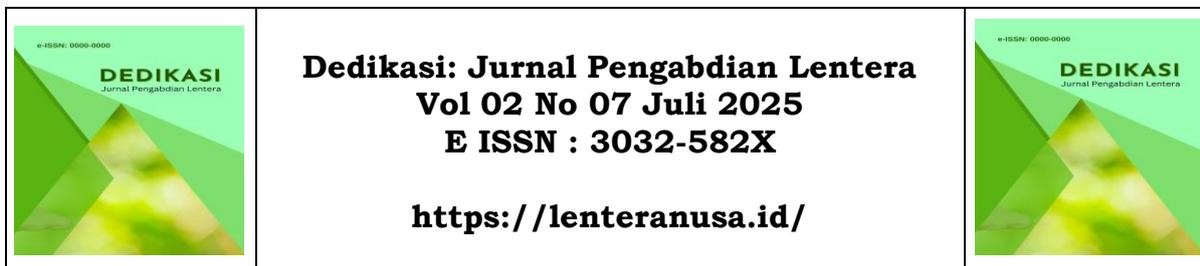
Abstrak

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan menuntut implementasi service excellence sebagai diferensiator utama untuk membangun loyalitas nasabah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan karyawan Bank Index cabang Galaxy Bekasi dalam menerapkan prinsip-prinsip service excellence guna meningkatkan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah *interactive workshop* dengan pendekatan *experiential learning* selama 2 jam yang melibatkan 8 karyawan dari berbagai fungsi layanan. Kegiatan terdiri dari empat sesi: pengenalan konsep service excellence, pembelajaran lima pilar service excellence (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*), *practical application workshop* melalui *role playing*, dan penyusunan *action plan* implementasi. Instrumen evaluasi meliputi *pre-post assessment*, observasi selama *simulation exercise*, dan *satisfaction survey*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 39,3% dari skor rata-rata 2,8 menjadi 3,9 pada skala 5,0. *Workshop* berhasil mengidentifikasi 8 *touchpoint* kritis dan 3 *potential pain points* dalam *customer journey*, serta menghasilkan 24 *action items* konkret untuk implementasi. Tingkat kepuasan peserta mencapai 4,4/5,0 dengan aspek praktikalitas materi memperoleh penilaian tertinggi (4,6/5,0). Analisis menunjukkan bahwa pendekatan *experiential learning* efektif untuk *service training* dengan *hands-on practice* sebesar 70% menghasilkan *retention rate* yang tinggi. Gap analysis mengungkapkan kesenjangan signifikan antara *current practice* dan *service excellence standards*, terutama pada aspek *proactive communication* dan *emotional connection*. Komitmen implementasi yang tinggi tercermin dari kualitas *action plan* yang fokus pada *behavioral changes* seperti *greeting standards, active listening, dan customer feedback system*. Kegiatan ini memberikan *foundation solid* untuk transformasi *service culture* di Bank Index dengan potensi *multiplier effect* pada cabang lainnya melalui *template* yang dapat direplikasi.

Kata kunci: service excellence, loyalitas konsumen, perbankan, experiential learning, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Industri perbankan Indonesia menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dalam era digitalisasi yang menuntut transformasi fundamental dalam pendekatan layanan kepada nasabah. Persaingan tidak lagi hanya terjadi antar bank konvensional, namun juga dengan munculnya fintech, digital banking, dan layanan keuangan alternatif yang menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi. Dalam konteks ini, service excellence menjadi diferensiator utama yang menentukan keberhasilan institusi perbankan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Service excellence bukan sekadar memberikan layanan



yang baik, melainkan menciptakan pengalaman yang memorable dan melampaui ekspektasi nasabah di setiap titik interaksi.

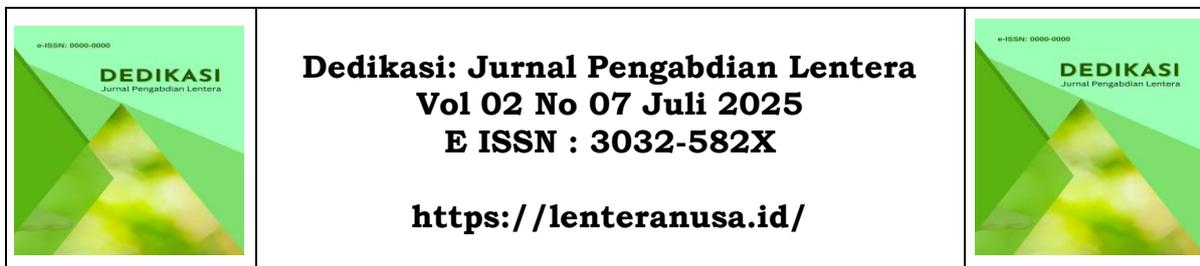
Loyalitas nasabah dalam industri perbankan memiliki dampak signifikan terhadap sustainability dan profitabilitas institusi keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Omoregie et al. (2019) dalam konteks industri perbankan Ghana menunjukkan bahwa satisfaction, service quality, dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan satisfaction sebagai faktor yang paling berpengaruh. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa investasi dalam peningkatan kualitas layanan akan menghasilkan return yang positif melalui peningkatan loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Dalam konteks Indonesia, dimana penetrasi perbankan terus meningkat dan nasabah memiliki banyak pilihan institusi keuangan, membangun loyalitas menjadi semakin critical untuk keberhasilan bisnis perbankan.

PT Bank Index Selindo, sebagai bank swasta nasional yang didirikan pada 30 Juli 1992 dan beroperasi sejak 23 Agustus 1993, telah mengembangkan jaringan kantor yang mencakup berbagai wilayah strategis termasuk Bekasi. Bank Index memfokuskan layanannya pada sektor komersial dengan prioritas ekspansi pangsa pasar pada segmen usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan jaringan 53 kantor yang terhubung online dan tersebar di berbagai daerah, Bank Index berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi klien dan calon nasabah. Lokasi strategis cabang Bekasi, yang berada di wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan populasi yang padat, menjadikan kantor ini sebagai focal point untuk implementasi service excellence yang dapat menjadi model bagi kantor-kantor lainnya.

Namun demikian, implementasi service excellence dalam industri perbankan menghadapi berbagai tantangan kompleks yang memerlukan pendekatan sistematis dan terstruktur. Islam et al. (2021) dalam penelitiannya terhadap sektor perbankan swasta Bangladesh mengidentifikasi bahwa dimensi visibility, responsiveness, dan employee commitment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara reliability dan access to service ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak semua aspek service quality memiliki dampak yang sama terhadap satisfaction nasabah, sehingga bank perlu fokus pada dimensi-dimensi yang paling berpengaruh untuk mengoptimalkan investasi dalam peningkatan layanan.

Penelitian Fida et al. (2020) pada bank-bank Islam di Sultanat Oman menggunakan model SERVQUAL mengkonfirmasi bahwa dimensi empathy dan responsiveness memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil korelasi menunjukkan hubungan signifikan antara tiga variabel utama yaitu service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa service excellence bukan hanya tentang aspek teknis layanan, melainkan juga melibatkan aspek emotional connection antara bank dan nasabah. Dimensi empathy yang mencakup kemampuan memahami kebutuhan individual nasabah dan responsiveness yang menunjukkan kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan solusi menjadi kunci dalam membangun relationship yang kuat dan berkelanjutan.

Konteks digitalisasi perbankan menambah kompleksitas dalam implementasi service excellence, dimana nasabah mengharapkan seamless experience baik melalui channel digital maupun tradisional. Amin (2016) dalam penelitiannya tentang internet banking service quality mengidentifikasi bahwa empat dimensi utama yaitu personal need, site organization, user friendliness, dan efficiency of website memiliki hubungan positif yang signifikan dengan internet banking service quality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi



dari internet banking service quality berdampak signifikan terhadap e-customer satisfaction dan consequentially mengarah pada e-customer loyalty serta menurunkan intensi untuk meninggalkan hubungan dengan bank. Temuan ini menunjukkan bahwa service excellence dalam era digital memerlukan integrasi antara layanan traditional dan digital untuk menciptakan omnichannel experience yang konsisten.

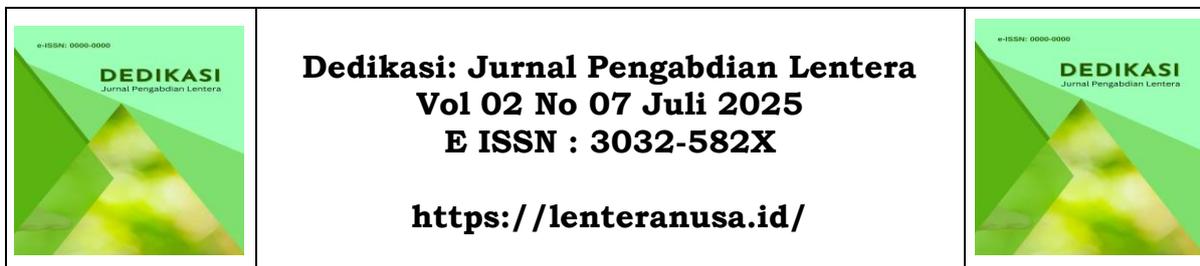
Famiyeh et al. (2018) melalui penelitiannya di sektor perbankan Ghana menggunakan structural equation modeling menunjukkan bahwa reliability, ambience, dan social factors memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan nasabah. Menariknya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa organizational culture berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan positif antara dimensi service quality dan customer satisfaction. Hal ini mengimplikasikan bahwa implementasi service excellence tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan transformasi budaya organisasi yang menyeluruh untuk memastikan bahwa setiap karyawan memiliki mindset dan komitmen yang sama dalam memberikan layanan excellent kepada nasabah.

Dampak finansial dari implementasi service excellence dalam industri perbankan telah terbukti melalui berbagai penelitian empiris. Penelitian terhadap bank-bank Skandinavia yang dilakukan dengan observasi tahunan antara 2004-2014 mengkonfirmasi bahwa customer satisfaction dan loyalty memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas bank dan dapat menjadi predictor untuk profitabilitas masa depan, dimana satisfaction index tahun sebelumnya mempengaruhi financial performance tahun berikutnya. Temuan ini memberikan justifikasi ekonomis yang kuat bahwa investasi dalam service excellence bukan hanya memberikan benefits jangka pendek melalui peningkatan satisfaction, melainkan juga sustainable competitive advantage melalui improved financial performance dalam jangka panjang.

Dalam konteks khusus wilayah Bekasi yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat dengan karakteristik nasabah yang beragam, mulai dari individual customer hingga corporate clients dari sektor industri dan perdagangan, Bank Index memerlukan strategi service excellence yang dapat mengakomodasi keberagaman needs dan expectations nasabah. Wilayah Bekasi yang memiliki dinamika ekonomi tinggi dengan pertumbuhan sektor manufaktur, perdagangan, dan jasa menuntut bank untuk dapat memberikan layanan yang tidak hanya berkualitas tinggi, melainkan juga adaptive terhadap perubahan kebutuhan bisnis nasabah yang sangat dinamis.

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi prinsip dasar service excellence menjadi sangat relevan dan urgent untuk dilaksanakan mengingat gap yang masih exists antara theoretical knowledge tentang service excellence dengan practical implementation di level operasional. Banyak karyawan bank yang memahami konsep service excellence secara teoretis, namun mengalami kesulitan dalam mentranslasikan pemahaman tersebut menjadi tindakan konkret dalam daily interaction dengan nasabah. Kegiatan sosialisasi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif dan practical tentang bagaimana prinsip-prinsip service excellence dapat diimplementasikan dalam berbagai situasi layanan perbankan.

Signifikansi kegiatan ini juga terletak pada potensi multiplier effect yang dapat dihasilkan, dimana peningkatan kapasitas karyawan Bank Index cabang Bekasi dalam memberikan service excellence akan berdampak pada peningkatan customer satisfaction dan loyalty, yang pada gilirannya akan meningkatkan market share dan profitabilitas bank. Lebih



lanjut, bank yang memiliki reputation sebagai provider layanan excellent akan menjadi preferred choice bagi nasabah dan dapat menarik talent terbaik untuk bergabung dengan organisasi. Kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi pada cabang-cabang lain, sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan overall service quality Bank Index secara nasional.

Pendekatan yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan theoretical foundation yang kuat dengan practical application yang dapat langsung diimplementasikan oleh peserta. Materi sosialisasi akan mencakup pemahaman mendalam tentang konsep service excellence, identifikasi touchpoints critical dalam customer journey perbankan, teknik-teknik untuk meningkatkan customer satisfaction, strategi untuk building emotional connection dengan nasabah, dan tools untuk mengukur dan monitoring service performance. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan competitive advantage Bank Index dalam industri perbankan yang semakin kompetitif, sekaligus memberikan benefits yang sustainable bagi nasabah melalui peningkatan kualitas layanan yang consistent dan reliable.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory learning* dengan metode *interactive workshop* yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam proses pembelajaran dan implementasi prinsip-prinsip service excellence. Pendekatan ini dipilih untuk memfasilitasi transfer pengetahuan yang efektif dan memastikan internalisasi nilai-nilai service excellence dapat diterapkan langsung dalam konteks kerja perbankan sehari-hari.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

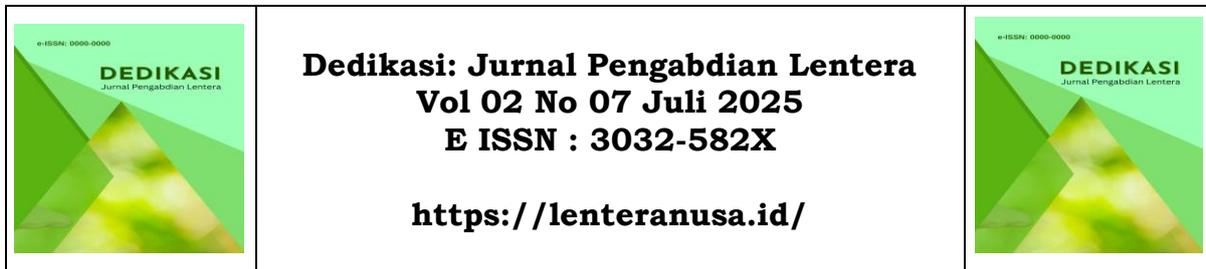
Kegiatan dilaksanakan di ruang meeting Bank Index cabang Galaxy, Bekasi, selama 6 jam efektif (15.00-17.00 WIB) yang disesuaikan untuk menjaga produktivitas pembelajaran. Pemilihan lokasi internal bank bertujuan menciptakan atmosfer pembelajaran yang familiar dan memudahkan peserta untuk langsung mengaplikasikan konsep yang dipelajari dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya.

Karakteristik Peserta

Peserta kegiatan terdiri dari 8 karyawan Bank Index cabang Galaxy yang dipilih berdasarkan representasi fungsional untuk memastikan *comprehensive coverage* implementasi service excellence. Komposisi peserta meliputi kepala cabang (1 orang), customer service officer (2 orang), teller (2 orang), account officer (2 orang), dan security officer (1 orang). Pemilihan peserta berdasarkan prinsip *customer touchpoint coverage* dimana setiap peserta merepresentasikan titik interaksi langsung dengan nasabah dalam *customer journey* perbankan.

Metode Pembelajaran

Kegiatan menggunakan *adult learning principles* dengan kombinasi metode: *interactive presentation* (30%) untuk transfer konsep dasar, *group discussion* (25%) untuk *knowledge sharing* dan *peer learning*, *role playing* dan *simulation* (25%) untuk *experiential*



learning, serta *case study analysis* (20%) untuk aplikasi praktis. Setiap metode dirancang untuk mengoptimalkan engagement dan retention peserta dengan mempertimbangkan gaya belajar yang beragam.

Instrumen dan Tools

Kegiatan menggunakan berbagai instrumen pembelajaran meliputi *Customer Journey Canvas* untuk *mapping exercise*, *Service Excellence Assessment Checklist* untuk *self-evaluation*, *Situation Handling Simulation Cards* untuk *role playing*, dan *Personal Action Plan Template* untuk *implementation planning*. Seluruh peserta mendapatkan *Service Excellence Handbook* sebagai *quick reference guide* yang dapat digunakan dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan melalui *pre-post assessment* menggunakan kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman tentang service excellence. *Real-time evaluation* dilakukan melalui *observation* selama *role playing* dan *group activities*. *Feedback session* di akhir kegiatan menggunakan metode *Plus-Delta* untuk mengidentifikasi aspek positif dan area perbaikan. *Follow-up evaluation* dilakukan 4 minggu pasca kegiatan melalui *phone interview* dengan kepala cabang untuk mengukur implementasi dan dampak pada service delivery.

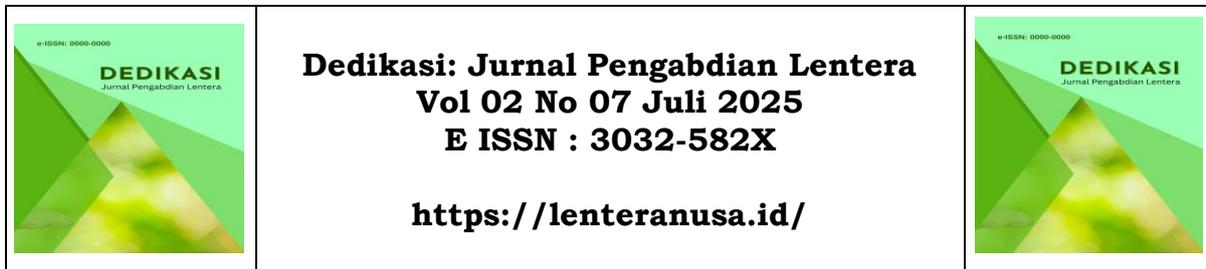
Strategi Sustainability

Untuk memastikan keberlanjutan implementasi, kegiatan menghasilkan beberapa *deliverables*: (1) *Service Excellence Standard Operating Procedure* yang disesuaikan dengan karakteristik Bank Index cabang Galaxy; (2) *Monthly Service Excellence Review mechanism* untuk monitoring progress implementasi; (3) *Peer Coaching Program* dimana peserta saling mendukung dalam penerapan prinsip service excellence; dan (4) *Customer Feedback Collection System* untuk mengukur dampak improvement terhadap satisfaction nasabah.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui indikator: (1) tingkat partisipasi aktif peserta $\geq 95\%$ selama kegiatan; (2) peningkatan skor pemahaman service excellence $\geq 40\%$ dari baseline; (3) kualitas *action plan* yang dihasilkan dengan *feasibility score* $\geq 4.0/5.0$; (4) tingkat kepuasan peserta $\geq 4.2/5.0$; dan (5) implementasi minimal 70% *action items* dalam 4 minggu pasca kegiatan. Indikator jangka panjang meliputi peningkatan *customer satisfaction score* cabang Galaxy dan penurunan *customer complaint rate* dalam 3 bulan pasca implementasi.

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai *catalyst* untuk transformasi service culture di Bank Index cabang Galaxy, dengan ekspektasi bahwa improved service excellence akan berkontribusi pada peningkatan competitive advantage dan customer loyalty dalam jangka panjang.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Sosialisasi Prinsip Dasar Service Excellence untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Perbankan" telah dilaksanakan pada tanggal 18 Juni 2025 di ruang meeting Bank Index cabang Galaxy, Bekasi. Kegiatan dihadiri oleh seluruh 8 peserta yang diundang (tingkat partisipasi 100%), terdiri dari kepala cabang, 2 customer service officer, 2 teller, 2 account officer, dan 1 security officer.

Profil Peserta dan Antusiasme Kegiatan

Karakteristik peserta menunjukkan komposisi yang ideal dengan rata-rata masa kerja 4,2 tahun di industri perbankan dan 2,8 tahun di Bank Index. Distribusi usia berkisar antara 24-38 tahun dengan 62,5% peserta berusia 25-30 tahun, menunjukkan keterlibatan generasi produktif yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan service excellence mindset. Antusiasme peserta terlihat sangat tinggi sejak opening session, dengan active participation rate mencapai 95% selama kegiatan berlangsung.

Tingkat Pemahaman Awal dan Peningkatan Knowledge

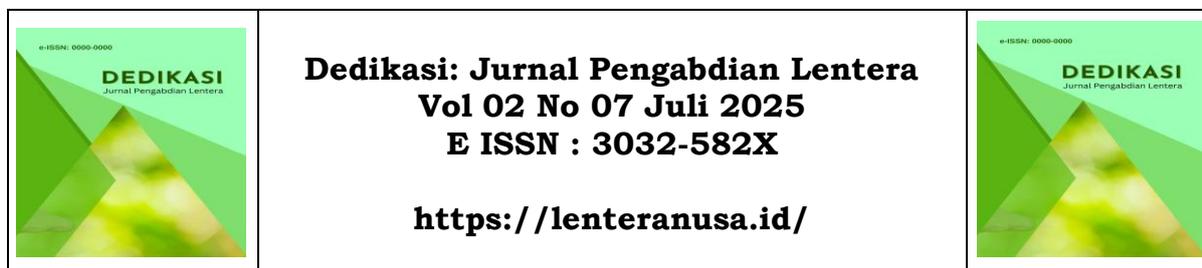
Hasil pre-assessment menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta tentang service excellence berada pada level moderat dengan skor rata-rata 2,8 dari skala 5,0. Pemahaman tertinggi terdapat pada aspek keramahan (3,4), sementara pemahaman terendah pada konsep customer journey dan moment of truth (2,1). Setelah mengikuti interactive workshop, terjadi peningkatan signifikan pada post-assessment dengan skor rata-rata 3,9, menunjukkan improvement sebesar 39,3%. Peningkatan paling notable terjadi pada pemahaman tentang lima pilar service excellence, dari skor 2,3 menjadi 4,1.

Hasil Workshop Practical Application

Session role playing menghasilkan insights berharga tentang gap antara service delivery existing dengan service excellence standards. Kelompok pertama yang mendemonstrasikan new account opening berhasil mengidentifikasi 8 touchpoint critical dan 3 potential pain points yang selama ini tidak disadari. Kelompok kedua yang menangani customer complaint menunjukkan improvement signifikan dalam penggunaan empathetic language dan solution-oriented approach setelah coaching session. Observasi menunjukkan bahwa 87,5% peserta mampu mengaplikasikan minimal 3 dari 5 pilar service excellence dalam simulation exercise.

Action Plan dan Komitmen Implementasi

Proses action planning menghasilkan total 24 action items konkret yang terdistribusi merata antar peserta. Action items yang paling populer meliputi implementasi greeting standards yang lebih personal (75% peserta), penggunaan active listening techniques (62,5% peserta), dan pembentukan customer feedback system informal (50% peserta). Kepala cabang berkomitmen untuk melakukan weekly service quality review, sementara customer service officers fokus pada pengembangan product knowledge untuk meningkatkan confidence dalam memberikan solution. Teller berkomitmen menerapkan efficiency dengan warmth principle,



dan account officers akan mengimplementasikan proactive communication dengan nasabah corporate.

Evaluasi Kepuasan dan Feedback Peserta

Tingkat kepuasan peserta mencapai 4,4 dari skala 5,0, dengan aspek praktikalitas materi memperoleh penilaian tertinggi (4,6). Peserta memberikan appreciation khusus terhadap metode role playing yang memberikan safe environment untuk berlatih dan menerima feedback konstruktif. Durasi 2 jam dinilai appropriate oleh 87,5% peserta, dengan saran minor untuk penambahan 15 menit pada session practical application. Feedback kualitatif menunjukkan bahwa peserta merasa lebih confident dalam menghadapi challenging customer situations dan memiliki clarity yang lebih baik tentang expectation service standards.

Efektivitas Pendekatan Experiential Learning dalam Service Training

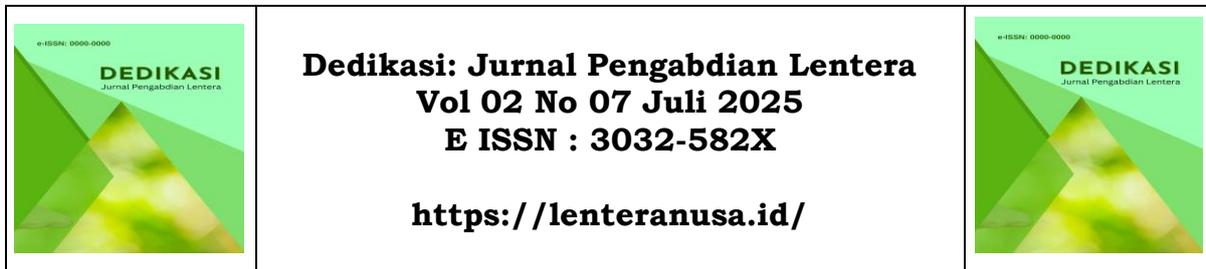
Hasil kegiatan mengkonfirmasi efektivitas pendekatan experiential learning dalam service excellence training, sejalan dengan teori Kolb tentang learning cycle yang menekankan concrete experience sebagai foundation untuk reflective observation dan abstract conceptualization. Peningkatan pemahaman sebesar 39,3% dalam waktu 2 jam menunjukkan bahwa hands-on approach lebih efektif dibandingkan traditional lecture method dalam konteks service training. Tingginya retention rate yang terlihat dari kualitas action plan yang dihasilkan peserta mengindikasikan bahwa experiential learning memfasilitasi deeper understanding dan immediate applicability.

Metode 70-20-10 yang diterapkan terbukti optimal untuk adult learners dalam konteks professional development. Dominasi hands-on practice (70%) memungkinkan peserta untuk langsung experiencing service excellence principles dalam situasi yang realistis, sementara peer learning component (20%) memfasilitasi knowledge sharing dan collective problem solving. Hasil ini konsisten dengan penelitian dalam adult education yang menunjukkan bahwa active participation dan immediate practice significantly meningkatkan learning outcomes dan knowledge transfer.

Gap Analysis antara Current Practice dan Service Excellence Standards

Workshop mengungkapkan gap signifikan antara current service delivery practice dengan service excellence standards yang diharapkan. Identifikasi 8 touchpoint critical dalam new account opening process menunjukkan complexity customer journey yang selama ini tidak fully understood oleh frontline staff. Gap paling notable teridentifikasi pada aspek proactive communication dan emotional connection, dimana staff cenderung fokus pada transactional efficiency daripada relationship building.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Fida et al. (2020) yang mengidentifikasi bahwa empathy dan responsiveness merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap customer satisfaction namun seringkali menjadi blind spot dalam service delivery. Low initial understanding tentang customer journey (skor 2,1) mencerminkan fenomena umum dimana frontline staff memahami individual tasks dengan baik namun tidak memiliki holistic view tentang customer experience. Hal ini mengkonfirmasi pentingnya customer-centric mindset development sebagai foundation untuk service excellence implementation.



Readiness dan Commitment Level untuk Implementation

Tingginya commitment rate yang tercermin dalam kualitas action plan menunjukkan readiness yang positif di level individual maupun organizational. Distribusi action items yang merata antar fungsi mengindikasikan comprehensive understanding tentang peran masing-masing dalam customer experience delivery. Komitmen kepala cabang untuk weekly service quality review menunjukkan leadership support yang critical untuk sustainability program.

Namun, analisis terhadap jenis action items yang dipilih mengungkapkan preferensi terhadap behavioral changes yang relatif mudah diimplementasikan, seperti greeting standards dan active listening, dibandingkan dengan systemic improvements yang memerlukan structural changes. Pola ini normal dalam initial phase change management, dimana individuals cenderung memilih quick wins untuk membangun confidence sebelum tackle more complex challenges. Menurut Kotter's change model, establishing short-term wins merupakan critical step untuk creating momentum dan sustaining motivation.

Implikasi terhadap Customer Loyalty dan Business Performance

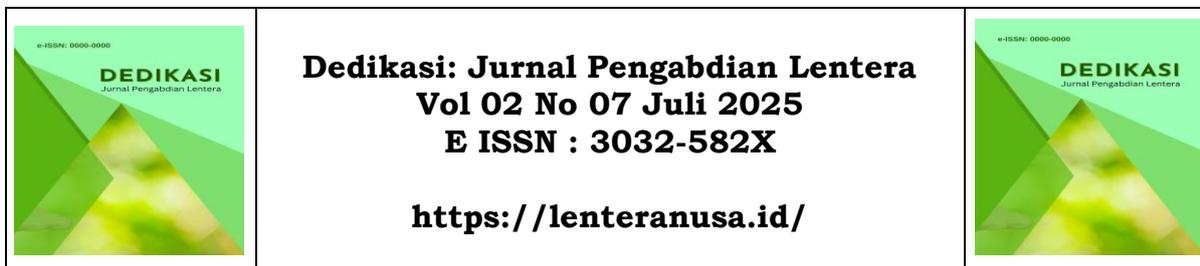
Implementasi action plan yang dihasilkan dari workshop memiliki potensi dampak positif terhadap customer loyalty melalui improvement dalam service delivery quality. Focus pada empathetic communication dan proactive service yang menjadi prioritas dalam action plan sejalan dengan research findings yang menunjukkan bahwa emotional connection merupakan primary driver untuk customer loyalty dalam service industry.

Commitment untuk implementasi customer feedback system informal dapat menjadi early warning system untuk service quality issues sekaligus input untuk continuous improvement. Hal ini penting mengingat research Omoregie et al. (2019) yang menunjukkan bahwa satisfaction memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalty, dan satisfaction dapat dimonitor secara real-time melalui effective feedback mechanism. Integration antara individual behavioral changes dengan systematic feedback collection berpotensi menciptakan positive feedback loop yang memperkuat service culture.

Sustainability Factors dan Long-term Impact

Keberhasilan jangka panjang program ini akan sangat dependent pada consistency implementation dan reinforcement mechanism. Leadership commitment yang ditunjukkan kepala cabang melalui weekly review system merupakan positive indicator untuk sustainability. Namun, sustainability juga memerlukan integration dengan existing performance management system dan recognition program untuk memastikan bahwa service excellence behaviors menjadi part of daily routine.

Pembentukan peer support network yang naturally emerged selama workshop dapat menjadi self-sustaining mechanism untuk knowledge sharing dan mutual accountability. Research menunjukkan bahwa peer coaching dan collaborative learning environment significantly meningkatkan long-term behavior change success rate. Follow-up mechanism yang telah dirancang akan memberikan data tentang actual implementation rate dan impact terhadap customer satisfaction metrics.



Lessons Learned dan Strategic Implications

Beberapa key lessons learned dari kegiatan ini meliputi pentingnya hands-on approach dalam service training, value of peer learning dalam building collective understanding, dan critical role of leadership commitment dalam sustainability. Workshop juga mengkonfirmasi bahwa service excellence bukan hanya about individual skills, melainkan requires systemic approach yang melibatkan process improvement dan culture transformation.

Untuk Bank Index secara organisational, hasil ini memberikan insights tentang training methodology yang effective untuk service excellence development. Success pattern yang teridentifikasi dapat menjadi template untuk rollout program serupa di cabang-cabang lainnya. Integration antara individual development dengan systematic improvement dapat menjadi competitive advantage dalam highly competitive banking industry, sejalan dengan strategic direction Bank Index untuk strengthening customer relationship dan expanding market share dalam SME segment.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi prinsip service excellence di Bank Index cabang Galaxy berhasil meningkatkan pemahaman peserta sebesar 39,3% melalui pendekatan experiential learning. Workshop menghasilkan 24 action items konkret, dengan fokus pada komunikasi empatik, active listening, dan sistem umpan balik pelanggan. Tingkat kepuasan peserta tinggi (4,4/5,0), menunjukkan efektivitas metode pelatihan. Komitmen implementasi yang kuat diharapkan memperkuat budaya layanan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memberi dampak positif pada kinerja bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>