

PENGARUH BAHASA INGGRIS DI BANK SYARIAH INDONESIA TERHADAP KUALITAS DAN LAYANAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG BEKASI UTARA KALIABANG

Endah Apriani¹, Maulana Aqqil Syammas²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya

Email: apriani.endah08@gmail.com¹, masaqqilsyammass@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemampuan Bahasa Inggris terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi Utara Kaliabang. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kepada 100 responden yang terdiri dari nasabah lokal, internasional, staf frontline, dan sekuriti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan Bahasa Inggris staf bank memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan komunikasi, mengurangi miskomunikasi, dan membangun kepercayaan nasabah, terutama bagi mereka yang berasal dari latar belakang internasional. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa layanan bilingual memberikan nilai tambah bagi pengalaman nasabah secara keseluruhan. Dengan kualitas layanan yang tinggi, bank dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah dan memperkuat posisi di pasar global. Penelitian ini menyoroti pentingnya pelatihan Bahasa Inggris berkelanjutan bagi staf perbankan untuk mendukung pengalaman nasabah yang lebih baik.

Kata Kunci: Bahasa Inggris, Layanan Nasabah, Perbankan Syariah

Abstract

The Influence of English Language on Service Quality and Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia, North Bekasi Kaliabang Branch

This study aims to analyze the impact of English language proficiency on service quality and customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia, North Bekasi Kaliabang Branch. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of 100 respondents comprising local and international customers, frontline staff, and security personnel. The results show that the English proficiency of bank staff significantly contributes to improving communication, reducing misunderstandings, and building customer trust, particularly for those from international backgrounds. The analysis also reveals that bilingual services provide added value to the overall customer experience. By delivering high-quality services, the bank can establish long-term relationships with customers and strengthen its position in the global market. This study highlights the importance of continuous English language training for banking staff to support better customer experiences.

Keywords: English Language, Customer Service, Islamic Banking

I. PENDAHULUAN

Bahasa Inggris telah menjadi bahasa internasional yang mendominasi berbagai sektor, termasuk perbankan (Smith, 2020). Dalam konteks perbankan syariah, kemampuan berbahasa Inggris memungkinkan institusi untuk melayani nasabah dengan latar belakang global (Rahman & Ahmed, 2019). Globalisasi semakin memperkuat kebutuhan ini, terutama karena interaksi antarbangsa dalam perdagangan dan investasi meningkat secara signifikan (Al-Fadhli, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai lembaga keuangan berbasis syariah terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan untuk memberikan layanan yang ramah terhadap keberagaman bahasa dan budaya (Hassan, 2022). Dalam era digital, bahasa Inggris menjadi alat komunikasi penting yang mendukung pengembangan layanan perbankan lintas negara (Nugroho et al., 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Jones (2019), lembaga perbankan dengan staf yang mampu berbicara dalam bahasa internasional menunjukkan peningkatan kepercayaan dari nasabah internasional.

Kemampuan berbahasa Inggris juga mendukung komunikasi yang lebih efektif antara staf dan nasabah, mengurangi risiko miskomunikasi dalam layanan keuangan yang kompleks (Lestari & Pratama, 2021). Selain itu, layanan bilingual mencerminkan profesionalisme dan kesiapan institusi untuk melayani pasar global (Rahim et al., 2020). Dalam penelitian lain, penggunaan Bahasa Inggris dalam perbankan syariah juga memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat keuangan syariah dunia (Aziz & Ramli, 2022).

Staf perbankan yang fasih berbahasa Inggris mampu menjelaskan produk keuangan syariah dengan lebih baik kepada nasabah internasional, yang sering kali memiliki pemahaman terbatas mengenai prinsip-prinsip syariah (Yusuf et al., 2020). Dalam hal ini, Bahasa Inggris berperan sebagai jembatan untuk menghubungkan nilai-nilai syariah dengan kebutuhan pasar global (Iskandar & Halim, 2021).

Di wilayah urban seperti Bekasi Utara, populasi dengan latar belakang internasional semakin bertambah, menjadikan kebutuhan akan layanan bilingual lebih relevan (Susanto, 2021). Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi Utara Kaliabang telah mengimplementasikan pelatihan Bahasa Inggris bagi stafnya sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan (Hadi & Putri, 2022). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik, baik lokal maupun internasional (Farhan, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Clarke et al. (2020), kemampuan Bahasa Inggris dalam layanan perbankan tidak hanya meningkatkan pengalaman nasabah tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap institusi. Faktor ini penting bagi bank syariah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah (Widodo, 2021). Penggunaan Bahasa Inggris juga mendukung diversifikasi pasar, memungkinkan bank untuk menarik lebih

banyak nasabah internasional (Setiawan et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh kemampuan Bahasa Inggris terhadap kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi Utara Kaliabang. Fokusnya adalah pada bagaimana layanan bilingual dapat meningkatkan kepuasan nasabah, menciptakan hubungan jangka panjang, dan memperkuat posisi bank di pasar global. Dengan analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademik dan praktik perbankan syariah.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarikan kepada 100 responden yang terdiri dari nasabah lokal dan internasional, staf frontline, dan petugas sekuriti. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel kemampuan Bahasa Inggris staf bank, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah menggunakan skala Likert 1-5, di mana 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 5 mewakili "sangat setuju".

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menentukan pengaruh kemampuan Bahasa Inggris terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Pendekatan ini merujuk pada panduan dari Hair et al. (2019) untuk analisis regresi dalam penelitian sosial. Selain itu, validitas dan reliabilitas kuesioner diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai dianggap reliabel (Kline, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Pallant (2020) juga menjadi referensi dalam pemilihan metode analisis statistik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pentingnya Kemampuan Bahasa Inggris

Kemampuan Bahasa Inggris staf bank dianggap penting oleh sebagian besar responden. Berdasarkan hasil survei, rata-rata skor yang diberikan untuk kemampuan ini adalah 4.2, dengan standar deviasi 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kemampuan Bahasa Inggris staf bank. Rata-rata skor ini mencerminkan pentingnya kemampuan berkomunikasi dalam Bahasa Inggris untuk meminimalkan miskomunikasi dengan nasabah.

Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa staf bank yang fasih berbahasa Inggris membantu mereka lebih mudah memahami layanan dan produk yang ditawarkan. Dalam layanan keuangan yang kompleks, seperti perbankan syariah, komunikasi yang efektif adalah kunci untuk memastikan kepuasan nasabah.

Kemampuan Bahasa Inggris juga dianggap sebagai salah satu indikator profesionalisme staf bank. Responden dari latar belakang internasional memberikan skor kepuasan yang lebih tinggi ketika berinteraksi dengan staf yang mampu menjelaskan layanan dalam Bahasa Inggris. Hal ini mendukung temuan sebelumnya bahwa kemampuan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas layanan (Rahman & Ahmed, 2019).

Tabel Hasil Perhitungan

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Signifikansi (p-value)
Kemampuan Bahasa Inggris	04.02	00.05	0.001
Kualitas Layanan	04.05	00.04	0.002
Kepuasan Nasabah	04.03	00.06	0.003

Kualitas Layanan

Penilaian terhadap kualitas layanan menunjukkan skor rata-rata 4.5, dengan standar deviasi 0.4. Angka ini mencerminkan tingkat kepuasan yang

tinggi di antara responden. Sebagian besar responden menghubungkan kualitas layanan dengan kemampuan Bahasa Inggris staf, terutama dalam konteks menjelaskan produk syariah yang memiliki terminologi khusus.

Kemampuan staf bank untuk menjelaskan produk secara rinci dalam Bahasa Inggris meningkatkan kepercayaan nasabah internasional terhadap bank. Hal ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang, sebagaimana ditekankan oleh Clarke et al. (2020).

Selain itu, nasabah lokal juga menunjukkan apresiasi terhadap fleksibilitas penggunaan Bahasa Inggris dalam layanan. Meskipun lebih nyaman menggunakan Bahasa Indonesia, mereka merasa bahwa kehadiran staf yang bilingual mencerminkan profesionalisme institusi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah memiliki rata-rata skor 4.3, dengan standar deviasi 0.6. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, terutama dalam hal kemampuan Bahasa Inggris staf bank.

Sebanyak 60% nasabah lokal mengapresiasi penggunaan Bahasa Indonesia dalam layanan sehari-hari, namun mereka juga menghargai opsi layanan dalam Bahasa Inggris. Sementara itu, nasabah internasional memberikan skor yang lebih tinggi untuk kepuasan karena merasa dipahami dan dilayani secara profesional.

Kemampuan untuk menyesuaikan bahasa dalam layanan menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik. Sebagai hasilnya, bank dapat membangun loyalitas nasabah dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan Bahasa Inggris memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi Utara

Kaliabang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman & Ahmed (2019), yang menekankan pentingnya komunikasi dalam bahasa internasional untuk mengurangi hambatan budaya.

Kualitas layanan yang tinggi, sebagaimana tercermin dari rata-rata skor 4.5, menunjukkan bahwa kemampuan staf dalam menggunakan Bahasa Inggris berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kenyamanan nasabah internasional. Selain itu, nasabah lokal juga merasa bahwa opsi penggunaan Bahasa Inggris mencerminkan profesionalisme dan fleksibilitas layanan bank.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan bahasa bagi staf perbankan untuk memastikan bahwa kebutuhan komunikasi nasabah dapat terpenuhi dengan baik. Bank Syariah Indonesia dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi yang berorientasi pada peningkatan pengalaman nasabah melalui penguatan keterampilan bahasa staf.

IV. KESIMPULAN

Kemampuan Bahasa Inggris memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Bekasi Utara Kaliabang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan ini tidak hanya membantu menjelaskan produk secara lebih rinci tetapi juga meningkatkan kepercayaan nasabah internasional terhadap bank. Hal ini mencerminkan pentingnya komunikasi dalam bahasa internasional untuk menjembatani kebutuhan nasabah dari berbagai latar belakang budaya.

Selain itu, pelatihan Bahasa Inggris yang berkelanjutan bagi staf bank dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan pengalaman nasabah. Bank Syariah Indonesia diharapkan terus mengembangkan pendekatan bilingual dalam layanannya untuk memastikan bahwa kebutuhan komunikasi nasabah

lokal dan internasional dapat terpenuhi secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fadhli, K. (2021). "Globalization and Its Impact on Financial Services." *Global Economic Studies*.
- Aziz, H., & Ramli, M. (2022). "Positioning Indonesia in Global Islamic Finance." *Islamic Economics Research*.
- Clarke, P., et al. (2020). "Building Long-Term Relationships in Banking." *International Business Journal*.
- Farhan, M. (2021). "Improving Customer Experience in Syariah Banking." *Customer Satisfaction Studies*.
- Hadi, R., & Putri, S. (2022). "Language Training for Bank Employees." *Journal of Human Resources*.
- Hair, J., et al. (2019). "Multivariate Data Analysis." *Pearson Education*.
- Hassan, M. (2022). "Challenges in Syariah Banking." *International Journal of Islamic Banking*.
- Iskandar, N., & Halim, F. (2021). "Linguistic Strategies in Financial Services." *Journal of Language and Communication*.
- Jones, R. (2019). "Cross-Cultural Communication in Banking." *Journal of Business Communication*.
- Kline, R. (2020). "Research Methods in Social Sciences." *Sage Publications*.
- Lestari, S., & Pratama, T. (2021). "Effective Communication in Islamic Finance." *Journal of Syariah Economics*.
- Nugroho, D., et al. (2020). "Digital Transformation in Banking." *Indonesian Journal of Economics*.
- Pallant, J. (2020). "SPSS Survival Manual." *McGraw-Hill*.
- Rahim, Y., et al. (2020). "Professionalism in Syariah Banking." *Asian Finance Journal*.
- Rahman, A., & Ahmed, Z. (2019). "The Role of Language in Islamic Banking." *Islamic Finance Review*.

- Setiawan, B., et al. (2021). "Market Diversification in Islamic Finance." *Journal of Financial Strategy*.
- Smith, J. (2020). "Global Banking Communication." *Journal of International Finance*.
- Susanto, T. (2021). "Urban Demographics and Banking Services." *Indonesian Urban Studies Journal*.
- Widodo, A. (2021). "Customer Trust in Islamic Banking." *Journal of Syariah Marketing*.
- Yusuf, B., et al. (2020). "Bridging Syariah Values with Global Needs." *Journal of Islamic Studies*.