



**PERAN CUSTOMER SERVICE (CS) DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS NASABAH PENABUNG PADA BANK MUAMALAT
KCP PONOROGO**

Devi Anggita Rahmadanti ¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Jl.

Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

Email: nggitrahma@gmail.com

ABSTRACT

Intense competition in the banking sector requires every bank to prioritize service quality as a key factor in building and maintaining customer loyalty. Customer service (CS) plays a vital role as the frontline in establishing communication between the bank and its customers. At Bank Muamalat KCP Ponorogo, administrative customer service performance is considered adequate, but interpersonal aspects remain suboptimal. Initial observations indicate that elements such as friendliness, empathy, and personal approach need improvement to deliver a satisfying service experience and foster depositor loyalty. This study aims to analyze the role of customer service in enhancing depositor loyalty and to identify supporting factors, obstacles, and the impact of customer service performance on customer retention. This research uses a field study method with a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation, involving Bank Muamalat KCP Ponorogo staff and active customers. The results indicate that customer service significantly contributes to customer loyalty through prompt, responsive, courteous, and informative service. However, challenges such as limited personnel, lack of regular training, and inadequate digital facilities persist. The bank implements Standard Operating Procedures (SOPs) for all staff. When customer service personnel adhere to these SOPs, it results in increased customer satisfaction, long-term trust, improved customer retention, positive word-of-mouth, and stronger emotional bonds.

Keywords: *Customer Service, Customer Loyalty, Bank Muamalat KCP Ponorogo Service*

ABSTRAK

Persaingan yang ketat di sektor perbankan menuntut setiap bank untuk mengedepankan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam membangun serta mempertahankan loyalitas nasabah. Peran customer service (CS) sangat penting karena menjadi garda terdepan dalam menjalin komunikasi antara bank dan nasabah. di Bank Muamalat KCP Ponorogo, pelayanan customer service dinilai

masih belum optimal secara interpersonal, meskipun secara administrasi sudah berjalan dengan baik. Observasi awal menunjukkan bahwa aspek seperti keramahan, empati, dan pendekatan personal masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan mendorong loyalitas nasabah penabung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah penabung, serta mengidentifikasi faktor pendukung, penghambat, dan dampak dari peran customer service dalam meningkatkan loyalitas. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, dengan narasumber dari pihak Bank Muamalat KCP Ponorogo dan nasabah aktif bank tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan yang cepat, tanggap, sopan, dan informatif. Namun, masih terdapat kendala seperti keterbatasan personel dan kurangnya pelatihan rutin dan berkelanjutan dan kurangnya fasilitas digital. Bank Muamalat KCP Ponorogo menerapkan SOP bagi setiap stafnya. Dampak yang dapat dirasakan apabila customer service melayani nasabah sesuai SOP yaitu, meningkatkan kepuasan nasabah, membangun kepercayaan jangka Panjang, meningkatkan retensi nasabah, mendorong word of mouth positive, dan membangun emotional bonding (ikatan emosi)

Kata Kunci : Customer service, Loyalitas Nasabah, Pelayanan, Bank Muamalat KCP Ponorogo.

1. PENDAHULUAN

Menurut UU No. 21 Tahun 2008, perbankan syariah mencakup segala kegiatan bank yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, yang terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam perkembangan dunia ekonomi modern, kepercayaan masyarakat terhadap bank sangat penting. Untuk menjaga citra positif, bank perlu memiliki customer service (CS) yang profesional.

Customer service berperan besar dalam memberikan informasi, melayani kebutuhan nasabah, dan menjalin hubungan jangka panjang. Pelayanan yang diberikan CS sangat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. CS harus mampu bersikap ramah, empatik, dan komunikatif, baik secara langsung maupun melalui media lain seperti telepon dan internet.

Di Bank Muamalat KCP Ponorogo, peneliti menemukan bahwa peran CS masih terbatas pada aspek administratif dan belum maksimal dalam membina hubungan dengan nasabah. Sikap kurang ramah dan empatik menjadi catatan penting yang bertentangan dengan standar pelayanan yang seharusnya. Hal ini berdampak pada pengalaman pelayanan nasabah yang kurang memuaskan.

Loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kepercayaan dan komitmen. Pelayanan yang baik dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank dan merekomendasikannya ke orang lain. Oleh karena itu, CS berperan sebagai ujung tombak yang menentukan keberhasilan pelayanan dan loyalitas nasabah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yenni Octavia dan Rinto Alexandro yaitu efektivitas customer service (CS) dalam meningkatkan

loyalitas nasabah penabung pada Bank Muamalat Cabang Palangkaraya Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada efektivitas customer service yang berada di Bank Muamalat Cabang Palangkaraya sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menitikberatkan pada peranan Customer service pada Bank Muamalat KCP Ponorogo. Tetapi kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu membahas tentang loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Nur Fadila Eka Putri dkk yaitu Analisis Kualitas Interpersonal Customer service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor cabang Utama Samarinda. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah keduanya menyoroti pentingnya peran customer service dalam membangun loyalitas nasabah melalui komunikasi dan pelayanan yang baik. Tetapi penelitian ini menitikberatkan pada aspek komunikasi interpersonal dalam pelayanan, sementara penelitian yang sedang peneliti lakukan fokus pada peran umum customer service dalam proses pelayanan secara keseluruhan

Setelah adanya kajian terdahulu dan pemaparan diatas, peneliti merasa tertarik untuk membahas lebih lanjut dan melakukan penelitian yang berjudul Peran Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer service

Pengertian Customer service

Pelayanan pelanggan atau sering disebut dengan customer service, saat ini memberikan peranan yang cukup besar dalam menaikkan omset penjualan perusahaan. Customer service untuk bidang jasa sangat memegang peranan penting dan berujung kepada kenaikan laba atau keuntungan. Sehubungan dengan peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Kata customer service berasal dari dua kata yaitu customer yang berarti pelanggan, dan service yang mengandung arti pelayanan. Customer service diterjemahkan dalam bahasa Indonesia mengandung arti melayani nasabah, dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelanggan.

Fungsi Customer service

Fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

- Front Line Officer
Customer service menjadi cerminan baik atau buruknya pelayanan suatu bank. Pelayanan yang dilakukan oleh customer service dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh suatu bank.
- Liaison Officer
Customer service menjadi perantara antara bank dengan nasabah, untuk meminta informasi maupun untuk melaksanakan transaksi.
- Pusat Informasi
Customer service menjadi pusat dan nara sumber informasi-informasi mengenai produk dan jasa bank.

- Sales (penjual)
Customer service sebagai penjual produk yang ada pada bank, seperti berbagai jenis tabungan, giro, deposito, pembiayaan, serta melakukan cross selling dan pendekatan untuk mencari nasabah baru.
- Servicing (Pelayanan)
Customer service, atas nama bank menerima dan penyambut baik kedatangan nasabah hingga transaksinya dapat dirampungkan.
- Financial advisor/konsultan
Customer service melayani nasabah sehubungan dengan perencanaan pengelolaan keuangan nasabah.
- Maintenance customer (pembinaan nasabah)
Customer service adalah account assistant atau Pembina bagi setiap account atau rekening nasabah non kredit dalam permasalahan pembinaan nasabah baru (sosialisasi)

Tugas dan Tanggungjawab Customer service

Berikut ini menjelaskan detail rincian tugas yang harus dilakukan oleh customer service:

- Pembukaan, pemeliharaan, dan penutupan rekening.
- Pelayanan informasi
- Pelayanan keluhan
- Pelayanan administrasi
- Pekerjaan administrasi.
- Pelayanan Solusi

Dalam pelayanan di bank customer service mempunyai tanggungjawab dalam menjalankan tugasnya, sebagai berikut:

- Bertanggungjawab kepada pemimpin.
- Secara efektif memberikan perbaikan kualitas operasi dan layanan bank yang telah ada dan yang akan diterapkan.
- Melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan bagian lainnya dalam memproses dan meningkatkan kualitas layanan.
- Sebagai penghubung antara nasabah dengan bagian-bagian yang terkait dan Batasan diatas wewenangnya.
- Menjamin tetap terjadinya hubungan yang baik dan memuaskan bagi para nasabah, dimana dalam hal ini menghimpun para nasabah.
- Memberikan informasi mengenai semua jenis produk dan jasa bank termasuk manfaat dan keuntungannya bagi nasabah.

Sikap Melayani Nasabah

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah :

- Berikan kesempatan nasabah berbicara
- Dengarkan baik-baik.
- Jangan menyela-nyela pembicaraan.
- Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai berbicara.
- Jangan marah dan jangan mudah tersinggung.
- Jangan mendebat nasabah.
- Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang.

- Jangan menangani hal-hal yang bukan merupakan pekerjaannya.
- Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu

Syarat Customer service

Ada beberapa persyaratan bagi seseorang untuk menjadi customer service yaitu:

- **Persyaratan Fisik**
Customer service harus memiliki ciri-ciri fisik yang menarik seperti berat badan yang ideal dan juga tinggi. Petugas customer service juga harus jasmani dan rohaninya serta memiliki wajah yang menarik. Selain dari itu Customer service memiliki penampilan yang menarik, berpakaian rapih dan bersih serta badan yang profesional.
- **Persyaratan kepribadian**
Customer service harus memiliki keperibadian yang baik, sopan, simpatik, murah sernyum lincah dan lemah lembut.
- **Persyaratan mental**
Customer service juga harus inisiatif, cermat, jujur, serius dan harus punya percaya diri yang tinggi dan juga tidak minder serta rasa tanggung jawab yang tinggi.
- **Persyaratan sosial**
Customer service harus memiliki jiwa sosial yang tinggih, bijaksana, berbudi pekerti yang halus pandai bergaul, dan pandai berbicara.

Peranan Customer service

Customer service sangat berperan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah yang ingin bertransaksi dengan bank. Secara umum peranan customer service bank adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan nasabah agar tetap setia serta lama menjadi nasabah bank melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan nasabah.
- Berusaha untuk mendapat nasabah baru, melalui berbagai pendekatan, misalnya meyakinkan nasabah untuk menjadi nasabah dan mampu meyakinkan nasabah tentang kualitas produk.

Dasar-dasar Pelayanan Nasabah

Ada beberapa dasar dasar pelayanan yang harus dipahami, sebagai berikut:

- Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih.
- Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengar setiap pembicaraan.
- Berbicara dengan Bahasa yang baik dan benar
- Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya dalam melayani nasabah
- Jangan menyela atau memotong pembicaraan
- Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan
- Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Manajemen Komplain

Manajemen komplain adalah sarana komunikasi antara bank dan nasabah untuk mendapatkan umpan balik terkait kepuasan layanan. Komplain yang diajukan nasabah ditindaklanjuti dengan perbaikan atau klarifikasi guna mengurangi kekecewaan dan meningkatkan kepuasan.

Komplain merupakan pernyataan formal dari nasabah atas ketidakpuasan terhadap layanan, yang umumnya disebabkan oleh kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan.

Peningkatan Loyalitas

Pengertian loyalitas

Loyalitas berasal dari kata loyal berarti setia, atau loyalitas dapat sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait pembelian berulang loyalitas pelanggan termasuk perilaku (retensi pelanggan) di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, daripada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa merek saat ini daripada memilih jasa yang lainnya.

Karakteristik Loyalitas Nasabah

Tjiptono mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

- Melakukan pembelian yang konsisten.
- Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
- Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut dengan orang lain.
- Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing.
- Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah seperti:

- Kualitas Jasa
- Citra Perusahaan
- Persepsi Harga

Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Adapun strategi yang dapat digunakan untuk membangun kelayaitasan yang disebut dengan roda loyalitas, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:

- Build a foundation for loyalty.
Menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- Create loyalty bonds.
Mengembangkan ikatan yang erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan

bunding atau menambah nilai melalui loyalty rewards dan level ikatan yang lebih tinggi.

- Reduce churn drivers.
Mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak.
- Tolak ukur internal.
- Identifikasi kebutuhan pelanggan.
- Penilaian kapabilitas persaingan.
- Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tipe-Tipe Pelanggan Menurut Tangga Loyalitas

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas yaitu sebagai berikut:

- Prospek (prospect)
Orang-orang yang mengenal bisnis (barang dan jasa) suatu perusahaan, akan tetapi belum pernah masuk toko atau perusahaan, belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut..
- Pembelanja (shopper)
Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi atau menghubungi toko atau perusahaan, paling tidak satu kali, akan tetapi pembelanjaan masih belum membuat keputusan membeli dan menggunakan jasa perusahaan.
- Pelanggan (customer)
Orang yang sudah pernah atau telah membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan, namun belum rutin. produk.
- Klien (client)
Orang yang sudah percaya, yakin dan sudah sesuai serta cukup memenuhi kebutuhan sehingga secara rutin ia membeli barang atau jasa perusahaan.
- Penganjur (advocates)
Pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya perusahaan.

Manfaat Loyalitas Nasabah

Manfaat dan keuntungan loyalitas adalah sebagai berikut:

- Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik nasabah baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan nasabah yang telah loyal.
- Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
- Mengurangi biaya turnover nasabah, hal ini terjadi karena pergantian nasabah yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.

- Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan.
- Word Of Mouth dapat terjadi Ketika nasabah puas, dan hal ini dibuktikan dengan adanya word of mouth yang positif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KCP Ponorogo yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 55, krajan, mangkujayan kecamatan Ponorogo, kabupaten Ponorogo. Sumber data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Data ini diperoleh langsung dari mbak ajeng sebagai customer service dan beberapa nasabah Bank Muamalat KCP Ponorogo. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan Teknik sebagai berikut: a) Editing. Pada tahap ini, peneliti memeriksa jawaban dari informan, hasil observasi, dokumen, serta memilih foto dan catatan lainnya, klasifikasi. Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan jawaban dan data pendukung berdasarkan variable yang telah ditetapkan, dilanjutkan dengan b) klasifikasi menurut indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil pengelompokan tersebut kemudian disusun ke dalam kerangka laporan (outline) yang telah dirancang sebelumnya. Selanjutnya c) Memberi kode, pada tahap ini, peneliti mencatat judul singkat berdasarkan indicator dan variabel yang ada, serta menambahkan catatan penting jika diperlukan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan pendekatan deduktif. Metode deduktif merupakan kegiatan menganalisis data yang didasarkan pada teori kemudian menguraikan hal-hal berdasarkan fakta dilapangan yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus. fakta atau data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berfokus pada peran customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.

Teknik keabsahan data pada penelitian ini dengan menggunakan triangulasi. Dalam teknik pengumpulan, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Dalam hal ini peneliti merujuk pada Bank Muamalat KCP Ponorogo.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Gagasan pendirian Bank Muamalat Indonesia muncul dari Lokakarya Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang bunga bank pada Agustus 1990, yang kemudian diperkuat dalam Musyawarah Nasional IV MUI. Pendirian resmi dilakukan pada 1 November 1991 di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, dengan modal awal komitmen saham sebesar Rp 84 miliar dan tambahan Rp 106 miliar dari masyarakat Jawa.

Bank Muamalat sempat terdampak krisis moneter 1998, dengan rasio pembiayaan bermasalah (NPF) melebihi 60% dan kerugian Rp 105 miliar. Transformasi bank dimulai dengan masuknya Islamic Development Bank (IDB) sebagai pemegang saham pada 1999, dan berhasil meningkatkan aset bank dari Rp 12,6 triliun (2008) menjadi Rp 54,6 triliun (2013).

Menurut Bapak Rio, supervisor KCP Ponorogo, nama Bank Muamalat dipilih dari beberapa alternatif karena mengandung makna "transaksi antar manusia sesuai hukum Islam." Bank ini bertujuan menghimpun dan menyalurkan dana tanpa melanggar prinsip syariah.

Bank Muamalat mendapat status bank devisa pada 1994 dan izin membuka cabang di luar negeri (Malaysia) pada 2009. Perluasan jaringan juga dilakukan di dalam negeri, termasuk pembukaan KCP Ponorogo pada 29 Desember 2009. Ponorogo dipilih karena potensinya sebagai kota santri dengan banyak pesantren dan institusi pendidikan. Hingga Desember 2021, KCP Ponorogo mencatatkan total aset Rp 299 miliar.

Visi Bank Muamalat adalah menjadi bank syariah pertama yang unggul di pasar spiritual dan dikagumi di pasar modal. Misinya mencakup menjadi role model LKS dunia dengan semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan inovasi investasi.

Lokasi Penelitian

Bank Muamalat KCP Ponorogo yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No. 55, krajan, mangkujayan kecamatan Ponorogo, kabupaten Ponorogo.

Struktur Bank Muamalat

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCP Ponorogo
(Ajeng Putri S, 2025)

Visi Misi Bank Muamalat

- **Visi**
Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan tingkat eksistensi yang diakui di tingkat regional.
- **Misi**
Membangun Lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

Peran Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank Muamalat KCP Ponorogo

Customer service (CS) memiliki peran penting dalam perbankan, yakni memberikan pelayanan awal kepada nasabah baru, menangani keluhan, dan membentuk kesan pertama terhadap kualitas layanan bank. Berdasarkan wawancara dengan Ajeng, CS Bank Muamalat KCP Ponorogo, tugas CS mencakup pembukaan rekening, pengurusan administrasi, penanganan keluhan (seperti ATM rusak, masalah mobile banking), serta cross selling produk untuk meningkatkan loyalitas nasabah. CS juga menyelesaikan tugas administratif di luar jam layanan.

Tanggung jawab utama CS antara lain:

1. Memberikan Informasi Produk dan Layanan

CS menjelaskan produk-produk seperti Tabungan iB Hijrah, deposito iB, pembiayaan, serta layanan digital seperti mobile banking. Penawaran produk dilakukan agar nasabah menambah layanan yang digunakan, seperti penawaran asuransi saat membuka Tabungan Haji.

2. Menangani Keluhan dan Masukan Nasabah

CS menjadi garda terdepan dalam menyelesaikan masalah nasabah secara cepat dan sopan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah, CS Bank Muamalat dinilai sigap dan ramah dalam menyelesaikan masalah seperti lupa password dan ATM tertelan.

3. Membangun Hubungan Personal

CS juga berperan membangun kedekatan emosional dengan nasabah melalui komunikasi yang hangat dan empati. Hal ini meningkatkan rasa dihargai dan kenyamanan nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Nasabah lama menyatakan puas atas pelayanan komunikatif dan sopan dari CS.

Faktor Pendukung dan Penghambat Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo

Customer service yang efektif membutuhkan berbagai faktor pendukung agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Berikut tiga faktor utama pendukung peran CS di Bank Muamalat KCP Ponorogo:

1. Produk Bank Muamalat

Ketersediaan produk yang kompetitif dan sesuai kebutuhan nasabah menjadi faktor penting dalam mendukung strategi pemasaran customer service. Produk seperti Tabungan Hijrah Wadiah yang bebas biaya administrasi dan menggunakan akad wadiah sangat diminati karena memberikan ketenangan kepada nasabah. CS dapat melakukan cross selling dengan lebih mudah jika produk yang ditawarkan unggul, sesuai yang disampaikan Ajeng selaku CS dan dibuktikan dari kepuasan nasabah seperti Viky.

2. Fasilitas dan Infrastruktur

Dukungan sarana dan prasarana seperti ruang tunggu nyaman, koneksi internet, dan perangkat kerja lengkap (telepon, komputer, printer) memudahkan CS dalam memberikan layanan cepat dan efisien. Fasilitas ini membantu menjaga standar layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Ajeng menyampaikan bahwa adanya telepon di tiap meja kerja mempermudah koordinasi antar bagian, mempercepat layanan, dan menjaga profesionalitas.

3. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM yang andal dan telah melalui pelatihan intensif menjadi kunci layanan unggul. Bank Muamalat melakukan seleksi ketat dan pelatihan satu bulan bagi calon CS agar mereka memahami produk, tugas, dan SOP layanan dengan baik. Menurut Bapak Rio, hal ini penting agar saat bertugas, CS benar-benar siap dan profesional.

Dampak Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung

Bank Muamalat KCP Ponorogo mengedepankan pelayanan islami dan profesional melalui peran customer service (CS) yang ramah, jujur, transparan, dan amanah. Peran CS tidak hanya sebatas transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Beberapa dampak positif pelayanan CS yang sesuai SOP dan etika islami, antara lain:

1. Meningkatkan Kepuasan Nasabah

CS yang ramah, cepat tanggap, dan solutif memberikan rasa dihargai bagi nasabah. Hal ini menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan dan menumbuhkan kepuasan, seperti disampaikan oleh Nasruddin dan Fahri dalam wawancara.

2. Membangun Kepercayaan Jangka Panjang

Interaksi yang konsisten dan informasi yang akurat dari CS menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank. CS yang profesional menciptakan rasa aman dan keyakinan untuk tetap menggunakan layanan bank.

3. Meningkatkan Retensi Nasabah

CS yang melayani dengan sabar dan penuh perhatian membantu mempertahankan nasabah meskipun ada tawaran lebih menarik dari bank lain. Hal ini terbukti dari pengalaman Viky yang merasa nyaman meskipun baru menjadi nasabah.

4. Mendorong Word of Mouth Positif

Kepuasan nasabah terhadap pelayanan mendorong mereka untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Promosi dari mulut ke mulut menjadi strategi efektif dalam menarik nasabah baru.

5. Membangun Emotional Bonding (Ikatan Emosi)

Pelayanan CS yang hangat, empatik, dan penuh kepedulian menumbuhkan ikatan emosional antara nasabah dan bank. Nasabah merasa diperhatikan bukan hanya sebagai klien, tetapi juga sebagai individu, sebagaimana dirasakan oleh Bapak Nasruddin

b. Analisis Peran Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada Bank Muamalat KCP Ponorogo

Berdasarkan paparan data di atas, beberapa tugas dan tanggung jawab customer service antara lain memberikan informasi produk dan layanan secara jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh nasabah. Peran ini menjadikan customer service sebagai jembatan antara bank dan nasabah, termasuk dalam hal memperkenalkan serta menawarkan produk dengan tujuan menarik minat. Tugas lainnya juga mencakup menangani keluhan dan masukan nasabah dengan sopan, cepat, dan sesuai prosedur, agar tercipta kepuasan dan hubungan jangka panjang. Hal ini mendukung citra positif bank dan menciptakan kepercayaan nasabah terhadap layanan.

Customer service juga bertugas membangun hubungan personal dengan nasabah, tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga menjalin kedekatan emosional melalui pendekatan hangat dan bersahabat. Dengan menggunakan nama nasabah, bersikap empati, dan menunjukkan perhatian, customer service mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah. Hal ini menjadi strategi penting dalam menumbuhkan loyalitas dan kepuasan nasabah terhadap bank.

Keseluruhan uraian tugas dan tanggung jawab tersebut menunjukkan bahwa peran customer service sangat penting bagi kelangsungan operasional Bank Muamalat KCP Ponorogo. Sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan nasabah, customer service memiliki peran strategis dalam membentuk citra bank.

Karena itu, posisi ini menuntut kemampuan profesional dalam memberikan layanan yang maksimal.

Analisis faktor pendukung dan penghambat menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga kualitas interaksi dengan customer service. Faktor pendukung seperti produk yang kompetitif mendukung customer service dalam melakukan cross selling. Produk yang baik menjadi kekuatan utama dalam mendukung upaya menarik nasabah baru. Customer service berperan penting dalam memasarkan produk-produk tersebut secara langsung.

Fasilitas dan infrastruktur yang memadai juga menjadi faktor pendukung, seperti teknologi canggih, sistem jaringan yang stabil, dan kenyamanan sarana fisik. Teknologi menunjang pelayanan yang efisien dan mempercepat transaksi, sehingga meningkatkan pengalaman positif nasabah dan mendukung terciptanya loyalitas. Menurut teori Zeithaml dan Bitner, hal ini merupakan prasyarat penting bagi terciptanya loyalitas.

Sumber daya manusia (SDM) juga menjadi kunci dalam mendukung pelayanan customer service. SDM yang terlatih, berpengalaman, dan memiliki keterampilan komunikasi interpersonal, empati, serta pemahaman produk dan prosedur akan lebih mampu menciptakan hubungan harmonis dan berkelanjutan dengan nasabah.

Namun demikian, terdapat pula beberapa faktor penghambat. Beban kerja yang tinggi membuat customer service kewalahan dan berdampak pada penurunan kualitas pelayanan. Kurangnya alat bantu seperti display digital dan touchscreen juga menghambat efektivitas dalam menyampaikan informasi. Sistem antrean yang masih manual menimbulkan kebingungan, terutama bagi nasabah lansia.

Faktor lain berasal dari nasabah itu sendiri, seperti kurangnya pemahaman dalam pengisian data atau dokumen, serta rendahnya literasi digital. Hal ini memperlambat proses pelayanan dan menurunkan efisiensi kerja. Sikap pasif nasabah yang tidak kooperatif juga menjadi kendala dalam memberikan layanan yang optimal. Selain itu, ekspektasi yang berlebihan dari nasabah dapat menciptakan ketidakpuasan bila tidak terpenuhi.

Peran customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah membawa dampak signifikan. Loyalitas nasabah di era kompetisi perbankan menjadi aset penting yang perlu dijaga secara berkelanjutan. Customer service tidak hanya memenuhi aspek teknis pelayanan, tetapi juga menjalankan nilai-nilai islami yang menjadi fondasi operasional Bank Muamalat. Pelayanan yang ramah, jujur, transparan, dan amanah mencerminkan prinsip syariah dan memberikan rasa tenang bagi nasabah.

Customer service menjadi representasi wajah bank, sehingga setiap interaksi menjadi cerminan profesionalisme dan etika. Sikap 3S (senyum, sapa, salam) menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman positif sejak awal kedatangan nasabah. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan loyalitas yang berbasis pada nilai-nilai spiritual dan kepercayaan.

Dampak pertama adalah meningkatnya kepuasan nasabah. Kepuasan merupakan dasar dari loyalitas, karena membentuk hubungan emosional dan kepercayaan. Nasabah yang merasa dihargai akan cenderung terus menggunakan layanan bank dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Seperti teori Lupiyoadi yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas akan memperkuat

persepsi positif dan mendorong niat nasabah untuk kembali menggunakan layanan.

Customer service juga berperan dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Kepercayaan dibangun melalui interaksi yang akurat, jujur, dan penuh empati. Nasabah yang merasa aman dan nyaman akan setia meskipun ada tawaran dari bank lain. Teori Tjiptono menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang dalam industri jasa.

Retensi nasabah pun meningkat karena pelayanan yang konsisten dan tidak diskriminatif. Nasabah baru merasa diterima, dan pelayanan yang adil menciptakan rasa nyaman yang mendorong loyalitas. Menurut Susatyo, mempertahankan pelanggan lama lebih hemat dibanding mencari pelanggan baru, sehingga retensi adalah aset strategis.

Promosi word of mouth positif menjadi dampak lain. Pengalaman menyenangkan mendorong nasabah untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, menjadi promosi efektif dan tanpa biaya tambahan. Ini sesuai dengan teori Bintoro bahwa word of mouth positif dapat meningkatkan reputasi dan menarik calon nasabah baru.

Terakhir, terbentuknya emotional bonding atau ikatan emosional. Loyalitas yang tinggi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Empati dan pendekatan humanis dari customer service menciptakan hubungan personal yang sulit dipatahkan. Seperti dijelaskan Ceta Indra, loyalitas emosional lebih kuat karena melibatkan perasaan dan keterikatan pribadi.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Ponorogo dapat disimpulkan sebagai berikut:

Customer service memiliki peranan yang sangat penting dalam mempertahankan nasabah lama dan juga menarik nasabah baru. Selain melayani administrasi customer service juga memiliki tugas dan tanggungjawab diantaranya: memberikan informasi produk dan layanan, menangani keluhan dan masukan, serta membangun hubungan personal dengan nasabah.

Beberapa faktor pendukung customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya: produk Bank Muamalat, fasilitas dan infrastruktur, dan sumber daya manusia. Selain itu faktor penghambat customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah yaitu: beban kerja yang tinggi, kurangnya fasilitas digital, kurangnya pemahaman nasabah dalam mengisi data identitas atau berkas pendukung lainnya dikarenakan faktor usia dan rendahnya literasi digital.

Dampak dari peran customer service yang menerapkan standar operasional bank adalah meningkatkan kepuasan nasabah, membangun kepercayaan jangka Panjang, meningkatkan retensi, mendorong word of mouth positive, membangun emotional bonding

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan aplikasi. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Al Arif, Nur Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012. Andraevi, Rysca dkk. Peranan Customer service Dalam Pelayanan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank

- Rakyat Indonesia Kantor Cabang Balikpapan Sudirman. Jmap, (Agustus 2022).
- Anwar, Syarifudin. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Bintoro, Bintoro. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media, 2014.
- Burhan, Bungin. Metodologi Penelitian Kuantitatif : komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- _____. Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Dewi, Destiya Sandra. Peran Customer service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Syariah KCP Purbalingga. Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020)
- Faizi, Ahmad Nadif Nur, dkk. Peranan Customer service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Penabung Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor cabang Denpasar. Jmbi, Volume 4, Nomor 2, (Desember 2023).
- Hardani (dkk). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hasan, Ali. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010. Herlambang, Susatyo. Public Relations And Customer service. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2010.
- Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta, 2010. Ikatan Bankir Indonesia. Mengelola Kualitas Layanan Perbankan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press, 2008. Izzah, Nurul. Analisis Loyalitas Konsumen Tupperware. dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam volume 4 Nomor1 Ed. Januari-Juni 2018.
- Julita, Andi. Analisis Pengaruh Citra, Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. Skripsi; STAIN Palopo, 2004. Kasmir. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004.
- _____. Etika Customer service. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- _____. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- _____. Manajemen Perbankan. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- _____. Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Lesmana, Ceta Indra. Strategi Membangun Loyalitas. Malang: Ahlimedia Press, 2023.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Mandong, Indah S., dkk. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang manado. Vol. 5, Nomor 3 (2017).
- Mukti, Muhammad Bayu. Strategi Bank BRI Syariah KCP Ploso Jombang Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah. Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023)
- Rahmayanty, Nina. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- RifaI, Khamdan. Membangun Loyalitas Pelanggan. Jember: Zifarama 2019.

- Rukmingsih. Metode Penelitian Pendidikan Penelitian Kuantitatif, Penelitian Kualitatif, Penelitian Tindakan Kelas. Yogyakarta: Erha Utama, 2020.
- Salim & Syahrudin. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Citrapustaka, 2012.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Sarif, Reka Tria Sagita. Manajemen Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Agro Usaha Kota Bandar Lampung. Skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022)
- Sedarmayanti dan Hidayat Syarifuddin. Metodologi Penelitian. Bandung: CV. Mandar Maju, 2011.
- Sibagariang, Yola Aprilia, Khairina Tambunan. Peran Customer service (CS) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Bank Sumut Cabang Syariah Sibolga. Optimal, Volume 4, Nomor 2, (Juni 2024).
- Siregar, Mila Ropah. Peran Customer service Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Panyabungan. Skripsi (Padangsidempuan: UIN Syahada, 2021)
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA, 2012. Sumarin. konsep Kelembagaan Bank Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Tahuman, Zainuddin. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Vol. 4, Nomor 3 (t.t). Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 2000.
- _____. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI, 2006.
- _____. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Umatin, Choiru dkk. Urgensi Mutu Pelayanan Customer service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Wadiah Volume 8 Nomor 2, (2024). Undang-Undang No.10 Tahun 1998.
- Wahyono, Sentot Imam. Manajemen Pemasaran Bank. Yogyakarta; Graha Ilmu, 2013.