

STRATEGI *CUSTOMER*
***SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT**
BANK SYARIAH INDONESIA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG
PEMBANTU (KCP) RAJABASA BANDAR LAMPUNG

(Laporan Akhir)



Oleh:
Suci Mey Rani
2301071021

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG

2026

STRATEGI *CUSTOMER*
***SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT**
BANK SYARIAH INDONESIA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG
PEMBANTU (KCP) RAJABASA

Laporan Tugas Akhir

Suci Mey Rani

2301071021

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG

2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Suci Mey Rani

NPM: 2301071021

Prodi: Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul:

STRATEGI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) RAJABASA BANDAR LAMPUNG

Merupakan hasil karya saya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam penyusunan laporan akhir ini tidak terdapat karya atau tulisan pihak lain, baik secara keseluruhan maupun sebagian, yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru tanpa mencantumkan sumber yang semestinya. Seluruh isi dalam laporan ini adalah hasil pemikiran dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang secara jelas telah saya cantumkan sumber rujukannya.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap pernyataan ini, baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menerima segala konsekuensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku, termasuk penarikan kembali laporan akhir ini serta pembatalan gelar yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 17 Mei 2026

Yang Memberi Pernyataan



Suci Mey Rani

NPM. 2301071021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir

: STRATEGI *CUSTOMER SERVICE* DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN
NASABAH PADA PT BANK SYARIAH
INDONESIA (PERSERO) Tbk KANTOR
CABANG PEMBANTU (KCP) RAJABASA
BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Suci Mey Rani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2301071021

Program Studi

: DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Menyetujui

Pembimbing Laporan Akhir

Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP. 196201271987032003

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Diploma III Manajemen Pemasaran

Dr. Dorothy Rouly Haratua

Pandjaitan, S.E., M.Si.

NIP. 198101262008012011


HALAMAN PENGESAHAN

1. TIM PENGUJI

Ketua Penguji : Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Luthfi Firdaus, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung,



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian : 22 Mei 2026

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Tangerang, Kecamatan Periuk, Provinsi Banten pada tanggal 17 Mei 2005, yang merupakan putri pertama dari dua bersaudara, anak dari pasangan Bapak Unang Sunardi dan Ibu Sussanti.

Pendidikan yang telah penulis tempuh adalah:

1. Sekolah Dasar Negeri (SDN) Periuk 1 Kota Tangerang pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2017
2. Sekolah Menengah Pertama Islam (SMPI) Baidhaul Ahkam Kota Tangerang pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020
3. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 15 Kota Tangerang pada tahun 2020 dan lulus pada tahun 2023

Pada tahun 2023 penulis diterima sebagai mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

Pada tahun 2026 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Bank Syariah Indonesia (PERSERO) Tbk KCP Rajabasa sejak 12 januari sampai dengan 27 Februari 2026.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Karya tulis ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak Unang Sunardi, pintu surgaku Ibu Sussanti berkat do'a paling mustajabnya yang tak pernah putus untuk penulis. Yang selalu menjadi alasan untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses hingga akhir, memberikan dukungan, pengorbanan tanpa henti, serta senantiasa dan tiada hentinya mendo'akan setiap sujudnya dengan penuh keikhlasan dan ketulusan demi kebahagiaan dan keberhasilanku. Terima kasih kepada keluarga, dosen pembimbing, sahabatku, dan semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini.

MOTTO

“Tidak harus sempurna untuk selesai, tetapi harus selesai untuk berkembang.”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Setiap orang mempunyai rute hidupnya masing-masing, kamu tidak tertinggal
oleh siapapun, dan kamu tidak mendahului siapapun.”

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim..

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir yang berjudul “**Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rajabasa Bandar Lampung**” dengan baik. Penyusunan laporan akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Dalam penyusunan laporan akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Disinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tidak mampu terucap oleh kata-kata. Laporan Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.
5. Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si selaku Penguji Utama pada Sidang Ujian Tugas Akhir serta Dosen Pembimbing Akademik. Dengan hormat, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, perhatian, serta

kesediaan Ibu dalam menguji dan memberikan arahan, masukan, serta saran yang sangat berharga bagi penyempurnaan Tugas Akhir saya.

7. Bapak Luthfi Firdaus, S.E., M.M. selaku Sekertaris Ujian Tugas Akhir. Dengan penuh rasa hormat, saya mengucapkan terima kasih atas waktu, bimbingan, serta dukungan yang telah Bapak berikan. Arahan dan perhatian Bapak sangat berarti dalam membantu kelancaran serta penyempurnaan Tugas Akhir saya.
8. Bapak Doni selaku Staff Sekertariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
10. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan persyaratan tugas akhir serta telah membantu penulis selama masa kuliah ini.
11. Bapak Irfan selaku Pembimbing Lapangan yang telah memberikan masukan bimbingan, kesempatan dan pengetahuan kepada penulis untuk Praktik Kerja Lapangan di Bank Syariah Indonesia.
12. Seluruh staff PT. Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa yang tidak bisa saya sebutkan Namanya satu persatu, terima kasih telah memberikan ilmu dan pengalaman selama Praktik Kerja Lapangan.
13. Keluarga tercinta Bapak, Ibu, Adik, serta seluruh keluarga besar yang tidak lelah memotivasi penulis untuk terus maju selama masa perkuliahan dan selalu mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini penulis ucapkan terima kasih.
14. Teman-temanku diluar perkuliahan, Rani Oktavia, Shabrina Hidayatullaila, Nazwa Mawaddah, Gabriella Marselina L.G, Syayyidah Zahra Navisyah. M, serta serta nama yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih selalu memberikan semangat disaat kesulitan dan telah menjadi teman yang baik.

15. Teman-teman seperjuangan DIII Pemasaran 2023 terima kasih atas kebersamaan dan kekompakkannya selama tiga tahun ini.

16. Almamater tercinta Universitas Lampung dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir ini.

Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 17 Mei 2026

Penulis,

Suci Mey Rani

NPM. 2301071021

ABSTRAK

STRATEGI *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA (PERSERO) Tbk KANTOR CABANG PEMBANTU (KCP) RAJABASA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Suci Mey Rani

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui strategi *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terstruktur, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan penulisan adalah *Customer Service* PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penulisan menunjukkan bahwa *customer service* menerapkan empat strategi utama, yaitu strategi komunikasi, identifikasi kebutuhan nasabah, penanganan keluhan, dan edukasi produk. Strategi komunikasi dilakukan dengan menyesuaikan cara penyampaian informasi sesuai karakteristik nasabah. Identifikasi kebutuhan dilakukan sebelum pelayanan diberikan agar sesuai dengan kebutuhan nasabah. Penanganan keluhan dilakukan dengan memberikan solusi atau alternatif penyelesaian sesuai permasalahan yang dihadapi. Edukasi produk dilakukan dengan menjelaskan manfaat produk, akad, biaya administrasi, dan fasilitas layanan. Strategi tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang jelas, *responsif*, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kata Kunci: Strategi *Customer Service*, Kepuasan Nasabah, Pelayanan Perbankan Syariah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	I
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	III
HALAMAN PERSETUJUAN.....	IV
HALAMAN PENGESAHAN.....	V
RIWAYAT HIDUP.....	VI
PERSEMBAHAN.....	VII
MOTTO.....	VIII
SANWACANA.....	IX
ABSTRAK.....	XII
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	8
1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Bank.....	10
2.3 Pengertian Customer Service.....	11
2.3.1 Fungsi Customer Service.....	12
2.3.2 Tugas Tugas Customer Service.....	13
2.3.3 Syarat Seorang Customer Service.....	13
2.4 Strategi Customer Service.....	14
2.4.1 Strategi Komunikasi.....	15
2.4.2 Strategi Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Nasabah.....	15
2.4.3 Strategi Penanganan Keluhan.....	16
2.4.4 Strategi Edukasi Nasabah.....	16
2.5 Pengertian Nasabah.....	17
2.6 Kepuasan Nasabah.....	17
2.7 Strategi Kepuasan Nasabah.....	18
2.8 Penelitian Terdahulu.....	19

BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan.....	21
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	21
3.2.1 Data Primer.....	21
3.2.2 Data Sekunder.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Objek Kerja Praktik.....	23
3.4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	23
3.4.2 Visi Dan Misi.....	24
3.4.3 Bidang Usaha Perusahaan.....	24
3.4.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	24

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Wawancara.....	28
4.2 Strategi Customer Service dalam Pelayanan Nasabah.....	29

4.2.1 Strategi Komunikasi Customer Service.....	31
4.2.2 Strategi Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Nasabah.....	32
4.2.3 Strategi Penanganan Keluhan Nasabah.....	33
4.2.4 Strategi Edukasi Nasabah.....	35
4.2.5 Tabel Perbandingan Teori Customer Service Dengan Praktik Pelaksanaan Di PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa.....	36
4.3 Peran Strategi Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah	38
4.3.1 Peran Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah	39
4.3.2 Peran Strategi Identifikasi Kebutuhan Nasabah dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.....	41
4.3.3 Peran Strategi Penanganan Keluhan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.....	42
4.3.4 Peran Strategi Edukasi Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah	43
4.4 Hambatan Yang Dihadapi Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah.....	45
4.5 Upaya Customer Service Dalam Mengatasi Hambatan Pelayanan.....	46

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA.....50

LAMPIRAN.....52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Ringkasan Ulasan Nasabah Google Maps Indonesia Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
Tabel 4.1 Kategori Strategi Pelayanan Customer Service.....	30
Tabel 4.2 Tabel Perbandingan Teori Customer Service.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 LogBook PKL.....	54
Lampiran 2 Surat Keterangan PKL.....	68
Lampiran 3 Lembar Penilaian Pembimbing Lapangan.....	69
Lampiran 4 Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan.....	70
Lampiran 5 Form Bimbingan Laporan Akhir.....	71
Lampiran 6 Form Judul.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin rumit akibat revolusi digital serta perubahan perilaku konsumen dalam memanfaatkan layanan keuangan. Digitalisasi pada sistem perbankan memperbaiki efisiensi transaksi, mempercepat layanan, dan memudahkan akses lewat beragam kanal elektronik. Namun, kemajuan teknologi tersebut tidak sepenuhnya menghilangkan kebutuhan akan interaksi manusia dalam pelayanan perbankan. Dibidang jasa, kualitas pengalaman nasabah tetap sangat dipengaruhi oleh kontak langsung dengan *Customer Service*.

Hal ini sejalan dengan literatur pemasaran jasa yang menyatakan bahwa diferensiasi layanan lebih sulit ditiru dibandingkan produk fisik, sehingga mutu pelayanan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, strategi pelayanan menjadi faktor strategis dalam menjaga kepuasan dan *loyalitas* nasabah. Dalam ranah perbankan syariah, tantangan layanan tidak hanya menyangkut efisiensi operasional, melainkan juga konsistensi penerapan prinsip-prinsip syariah pada setiap transaksi. Perbankan syariah berlandaskan nilai keadilan, transparansi, serta larangan riba, sehingga mutu layanan harus mencerminkan dimensi teknis sekaligus etika.

Menurut Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (2023), aset perbankan syariah di tanah air terus mencatat pertumbuhan signifikan. Peningkatan ini mencerminkan minat dan kepercayaan faktor yang semakin tinggi terhadap sistem perbankan berbasis syariah. Akan tetapi, pertumbuhan tersebut harus diiringi dengan perbaikan mutu layanan agar dapat

mempertahankan *loyalitas* nasabah. Persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan menuntut bank untuk memiliki strategi layanan yang unggul. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama dalam membangun citra institusi serta menjaga kepuasan nasabah. Tanpa strategi layanan yang efektif, pertumbuhan bisnis beresiko mengalami stagnasi. Maka, layanan yang responsive dan empatik akan memperkuat ikatan jangka panjang dengan nasabah.

Konsep kepuasan nasabah dalam literatur pemasaran modern dipahami sebagai hasil perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Konsep ini dikenal dengan teori *Disconfirmation Of Expectation* yang diajukan Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Pada praktik perbankan syariah, harapan nasabah tidak hanya mencakup kecepatan dan ketepatan transaksi, melainkan juga kejelasan informasi mengenai akad, margin, dan mekanisme pembiayaan. Penelitian empiris terbaru mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang berlandaskan prinsip syariah berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan serta *loyalitas* nasabah bank syariah (Anjelisa et al., 2023). Dimensi layanan seperti responsivitas, empati, dan jaminan berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan rasa percaya nasabah terhadap institusi.

Meskipun teori *Disconfirmation Of Expectation* dikembangkan pada masa sebelumnya, penerapannya tetap relevan dalam studi kontemporer karena mampu menjelaskan proses terbentuknya kepuasan nasabah melalui penilaian kinerja layanan. Selain itu, literatur pemasaran modern menegaskan bahwa kepuasan merupakan prasyarat utama terciptanya *loyalitas* jangka panjang (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, peningkatan mutu interaksi layanan menjadi strategi penting untuk memperkuat hubungan berkelanjutan antara bank dan nasabah. Mutu layanan tidak hanya ditentukan oleh sistem dan prosedur operasional, melainkan juga oleh kualitas interaksi *interpersonal* antara petugas bank dan nasabah.

Dalam konteks ini, peran *Customer Service* sangat krusial karena mereka menjadi titik kontak langsung dengan nasabah untuk berbagai kebutuhan, seperti

pembukaan rekening, pemberian informasi produk, maupun penanganan keluhan. Sikap ramah, kemampuan berkomunikasi yang baik, serta ketepatan dalam menawarkan solusi menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan keseluruhan. Jika interaksi layanan dijalankan secara *professional* dan empatik, nasabah akan merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat.

Sebagai salah satu institusi perbankan syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Indonesia memegang peran strategis dalam mengembangkan industri keuangan syariah nasional. Bank ini terbentuk dari penggabungan tiga bank syariah milik negara dengan tujuan memperkuat daya saing serta memperluas akses layanan keuangan syariah bagi masyarakat. Proses pasca-merger tidak hanya melibatkan penyatuan sistem operasional, melainkan juga mencakup standarisasi mutu layanan di seluruh jaringan kantor cabang. Dalam rangkaian ini, tiap unit operasional tanggung jawab memastikan bahwa layanan kepada nasabah tetap berjalan optimal sesuai standar yang ditetapkan oleh manajemen bank.

Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rajabasa di Bandar Lampung berperan sebagai garda terdepan dalam melayani masyarakat. Karena berinteraksi secara langsung dengan nasabah, KCP wajib menjamin bahwa setiap proses layanan mematuhi standar operasional yang telah diatur. Masyarakat di wilayah Rajabasa memiliki karakteristik yang beragam, mulai dari mahasiswa, pegawai, hingga pelaku usaha mikro dan kecil. Keberagaman tersebut memengaruhi kebutuhan nasabah, baik terkait informasi produk, mekanisme transaksi, maupun layanan pembiayaan. Setiap segmen nasabah memiliki tingkat pemahaman, latar belakang ekonomi, serta tujuan penggunaan layanan yang berbeda, sehingga pendekatan pelayanan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing nasabah agar lebih efektif dan tepat sasaran.

Lingkungan akademik yang cukup dominan di wilayah Rajabasa juga memengaruhi pola kebutuhan layanan perbankan. Mahasiswa umumnya memerlukan penjelasan yang sederhana dan jelas mengenai produk tabungan, layanan digital, serta

pembiayaan pendidikan. Sementara itu, pelaku usaha mikro dan kecil lebih membutuhkan informasi yang bersifat teknis, seperti mekanisme pembiayaan usaha, sistem angsuran, margin, dan persyaratan administrasi. Perbedaan karakteristik nasabah tersebut menunjukkan bahwa layanan tidak dapat diberikan secara seragam.

Petugas *Customer Service* harus menyesuaikan cara berkomunikasi dan penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan serta tingkat pemahaman masing-masing nasabah. Kemampuan memahami kebutuhan nasabah dan menyampaikan penjelasan yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Bila layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah, kepuasan akan meningkat dan hubungan antara bank dan nasabah dapat terjalin lebih baik. Selain faktor karakter, kemajuan teknologi digital juga mengubah perilaku masyarakat dalam memanfaatkan layanan perbankan. Nasabah kini semakin terbiasa dengan aplikasi berbasis digital yang menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi.

Harapan akan proses yang cepat, transparan, dan minim kesalahan terus meningkat. Dalam konteks ini, peran *Customer Service* tetap penting sebagai pendamping bagi nasabah yang memerlukan bantuan atau klarifikasi. Tidak semua nasabah memiliki tingkat literasi digital yang setara, sehingga layanan tatap muka masih memiliki fungsi strategis untuk menjembatani kesenjangan pemahaman tersebut. Selain literasi digital, literasi keuangan syariah juga menjadi tantangan tersendiri. Menurut laporan (Otoritas Jasa Keuangan, 2023), tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih berada pada level yang perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip perbankan syariah belum merata.

Customer Service di KCP Rajabasa tidak hanya melaksanakan tugas *administrative*, melainkan juga berperan sebagai edukator tentang akad, margin, dan mekanisme pembiayaan. Penjelasan yang jelas dan mudah dipahami akan membuat nasabah merasa lebih yakin dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya,

komunikasi yang kurang efektif dapat menimbulkan persepsi *negative* terhadap bank. Oleh karena itu, strategi layanan *customer service* menjadi bagian penting dalam membentuk kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Pada level operasional cabang, strategi layanan tidak hanya dipengaruhi oleh teori atau model yang dipakai dalam laporan, melainkan juga oleh kondisi lapangan yang sesungguhnya.

Interaksi antara *Customer Service* dan nasabah sering dipengaruhi oleh situasi layanan, waktu kunjungan, serta kompleksitas kebutuhan nasabah yang beragam. Setiap cabang memiliki lingkungan dan segmen nasabah yang unik, sehingga pelaksanaan strategi layanan dapat berbeda antar cabang. Kantor Cabang Pembantu Rajabasa sebagai unit operasional Bank Syariah Indonesia, juga menghadapi dinamika layanan yang dipengaruhi oleh variasi karakteristik nasabahnya. Keberagaman ini menuntut *Customer Service* agar dapat menyesuaikan pendekatan layanan dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Strategi layanan tidak hanya melibatkan penerapan prosedur standar, tetapi juga kemampuan petugas dalam memahami keperluan nasabah, memberikan penjelasan yang jelas, serta menciptakan komunikasi yang efektif. Karena itu, penting untuk menggambarkan secara langsung bagaimana strategi layanan *Customer Service* dijalankan dalam praktik sehari-hari di cabang.

Berdasarkan ringkasan ulasan nasabah pada Google Maps Indonesia Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, ada beberapa masalah yang masih terjadi. Banyak nasabah mengeluh tentang waktu tunggu yang lama, kurangnya petugas *customer service*, dan pelayanan administrasi yang tidak teliti. Selain itu, antrean nasabah juga belum teratur dengan baik. Namun, ada juga beberapa ulasan *positif* tentang keramahan pegawai, pelayanan pegawai, penanganan keluhan. Ini membuktikan bahwa pelayanan *customer service* sangat penting dan perlu diperbaiki terus-menerus untuk membuat nasabah puas dan meningkatkan citra perusahaan.

**Tabel 1.1 Ringkasan Ulasan Nasabah Google Maps Indonesia Bank Syariah
Indonesia KCP Rajabasa**

Fokus Ulasan	Kategori Ulasan	Indikasi Ulasan Nasabah	Ringkasan Ulasan Nasabah	Analisis Alasan
Komunikasi	<i>Positif</i>	<i>Customer service</i> ramah, komunikatif, dan mampu menjelaskan informasi dengan mudah dipahami.	Nasabah merasa nyaman karena <i>customer service</i> melayani dengan sikap yang baik, komunikatif, dan membantu selama proses pelayanan.	Komunikasi yang baik menunjukkan adanya upaya <i>customer service</i> menyesuaikan cara berinteraksi dengan nasabah sehingga menciptakan kenyamanan dalam pelayanan.
Kebutuhan Nasabah	<i>Positif</i>	<i>Customer service</i> membantu kebutuhan dan keperluan layanan nasabah hingga selesai.	Nasabah menilai pelayanan yang diberikan mampu membantu kebutuhan transaksi dan memberikan bantuan sesuai keperluan nasabah.	Kemampuan memahami kebutuhan nasabah menunjukkan adanya identifikasi kebutuhan sebelum pelayanan diberikan.
Penanganan Keluhan	<i>Positif</i> dan <i>negatif</i>	<i>Customer service</i> berupaya memberikan solusi, namun terdapat keluhan mengenai	Nasabah menyatakan bahwa keluhan dan kendala yang dialami memperoleh	<i>Customer service</i> berupaya menangani permasalahan nasabah melalui pemberian solusi

Fokus Ulasan	Kategori Ulasan	Indikasi Ulasan Nasabah	Ringkasan Ulasan Nasabah	Analisis Alasan
		lamanya proses pelayanan.	penjelasan serta bantuan dari petugas.	dan tindak lanjut yang sesuai.
Edukasi Produk dan Informasi Layanan	<i>Positif</i>	<i>Customer service</i> memberikan penjelasan yang mudah dipahami terkait layanan yang dibutuhkan nasabah.	Sebagian nasabah mengeluhkan kurangnya arahan terkait prosedur pelayanan dan informasi layanan yang diperlukan.	Temuan ini menunjukkan pentingnya pemberian edukasi dan informasi yang jelas agar nasabah memahami prosedur serta layanan yang tersedia.
Penerapan Standar Layanan BSI	<i>Positif</i> dan <i>Negatif</i>	Pelayanan <i>customer service</i> dinilai <i>profesional</i> dan membantu, namun masih terdapat keluhan terkait ketelitian administrasi dan waktu pelayanan.	Sebagian nasabah memberikan penilaian <i>positif</i> terhadap pelayanan, namun terdapat keluhan mengenai antrean panjang, keterbatasan <i>customer service</i> , dan kesalahan administrasi.	Penerapan standar layanan telah dilakukan, namun masih terdapat kendala operasional yang memengaruhi kualitas pelayanan kepada nasabah.

Sumber: Ulasan Google Maps Indonesia Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, diakses 2026.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, *Customer Service* Di PT Bank Syariah Indonesia (PERSERO) Tbk KCP Rajabasa Bandar Lampung memegang peran krusial dalam membentuk kepuasan nasabah karena mereka berinteraksi langsung dalam memberikan informasi, membantu proses administrasi, serta menangani kebutuhan layanan nasabah. Ragam karakteristik nasabah menimbulkan perbedaan kebutuhan informasi dan ekspektasi layanan. Maka, diperlukan kajian yang mendeskripsikan Bagaimana Strategi *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa?

1.3 Tujuan Penulisan

Sejalan dengan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penulisan ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan Strategi *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa.

1.4 Manfaat Dan Kegunaan Penulisan

Laporan akhir ini diharapkan memberi kontribusi bagi berbagai pihak, meliputi:

1. Untuk Praktisi
 - a. Memperkuat kerja sama antara Bank Syariah Indonesia dengan Universitas Lampung
 - b. Menyajikan data dan penilaian kinerja karyawan melalui hasil observasi.
2. Untuk Penulis
 - a. Menambah pengetahuan serta pemahaman penulis tentang strategi layanan *Customer Service* dalam operasional perbankan syariah.
 - b. Mengkaji Kembali dan menyesuaikan metode serta materi perkuliahan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dunia kerja
 - c. Menerapkan ilmu yang dipelajari selama masa studi ke dalam praktik kerja nyata.
3. Untuk Akademisi
 - a. Menyediakan wawasan mengenai aktivitas perbankan
 - b. Menjadi sumber rujukan bagi mereka yang hendak melakukan penulisan atau kajian lanjutan demi memperoleh hasil yang lebih tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Memahami, mencipta, mengonsumsi, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen menjadi dasar pemikiran dan praktik pemasaran masa kini. Sebagian orang menganggap pemasaran identik dengan penjualan, sedangkan yang lain berpendapat bahwa pemasaran mencakup penjualan dan periklanan. Masih adapula yang meyakini bahwa pemasaran hanya melibatkan pembuatan produk agar tersedia di toko, mengatur pelanggan, dan menjaga persediaan untuk penjualan selanjutnya. Padahal, pemasaran meliputi semua aktivitas tersebut bahkan lebih luas lagi. Bagi sebuah perusahaan, kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena ditujukan untuk menghasilkan aliran yang memungkinkan perusahaan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Selain itu, pemasaran juga dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai harapan. Berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut William j. Stanton yang dikutip oleh basu Swastha, (2005) pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler, (2004:9), pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara sukarela menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan melalui proses pertukaran, dimana bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen, baik penjual maupun pembeli.

2.2 Pengertian Bank

Secara umum, bank dapat didefinisikan sebagai Lembaga intermediasi keuangan yang dibentuk untuk menerima simpanan, memberikan pinjaman, serta menerbitkan uang kertas (Fernandes & Marlius, 2018). Sementara itu, Hasibuan, (2008:11) menyebut bank sebagai entitas keuangan yang usahanya mencakup pengumpulan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran Kembali berupa kredit atau produk lainnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Klasifikasi bank menurut Kasmir, (2014), tipe-tipe bank dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan fungsi
 - a. Bank sentral, Lembaga yang bertanggung jawab atas kebijakan moneter suatu negara.
 - b. Bank umum, institusi keuangan yang mengumpulkan dana public dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali sebagai kredit.
 - c. Bank BPR, badan usaha perbankan yang beroperasi secara konvensional dengan prinsip syariah, namun tidak terlibat dalam transaksi pembayaran umum.
2. Berdasarkan operasional
 - a. Bank konvensional, bank yang menjalankan usaha dengan metode konvensional dan memberikan layanan umum sesuai regulasi yang berlaku.
 - b. Bank syariah, bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah atau hukum islam yang diatur dalam fatwa MUI.
3. Berdasarkan kepemilikannya
 - a. Bank milik pemerintah, bank dengan sebagian atau seluruh saham dimiliki oleh pemerintah.

- b. Bank milik swasta nasional, bank yang sahamnya dipegang oleh pihak swasta dalam negeri dan akta pendiriannya dimiliki oleh swasta.
 - c. Bank milik koperasi, bank yang sahamnya dimiliki oleh koperasi sebagai badan hukum.
 - d. Bank milik campuran, bank yang kepemilikan saham gabungan antara pihak asing dan swasta nasional.
 - e. Bank milik asing, cabang bank luar negeri yang beroperasi di Indonesia.
4. Berdasarkan status
- a. Bank devisa, bank yang dapat melakukan transaksi internasional serta aktivitas lain yang berkaitan dengan mata uang asing.
 - b. Bank non-devisa, bank yang juga dapat melakukan transaksi luar negeri, namun ruang lingkungannya dibatasi pada negara-negara tertentu.
5. Berdasarkan prinsip
- a. Bank syariah, bank yang menjalankan usahanya sesuai hukum Islam dengan menggunakan sistem bagi hasil dan partisipasi modal.
 - b. Bank konvensional, Lembaga usaha yang mengejar keuntungan melalui penetapan harga berbasis suku bunga.

2.3 Pengertian *Customer Service*

Secara umum *Customer Service* mencakup semua aktivitas yang ditunjukkan untuk memuaskan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. *Customer service* dapat diartikan sebagai kemudahan yang diberikan serta bentuk aktivitas individu atau organisasi dalam memberikan kepuasan pada nasabah. Menurut Kasmir, (2008:251) *Customer Service* adalah orang yang bertugas menawarkan produk, memproses pesanan produk, serta menangani keluhan pelanggan terkait produk tersebut.

Customer Service yang efektif memerlukan sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, serta akurasi dalam bekerja. Selain itu, mereka dituntut memberikan layanan prima agar nasabah merasa puas. Untuk itu, petugas harus menguasai dasar-dasar layanan seperti etika pelayanan, pengetahuan produk, dan

hal-hal lain yang relevan. Kualitas layanan akan meningkat bila setiap petugas memiliki pengetahuan yang sesuai dengan bidang tugasnya (Kasmir, 2005).

Menjadi seorang *Customer Service* bank yang kompeten, memerlukan persyaratan khusus, sehingga proses rekrutmen dan seleksi berbeada dengan bagian lain. Sebelum mulai bekerja, mereka harus mengikuti pelatihan khusus untuk mempersiapkan diri. Tugas ini tidak ringan karena melayani nasabah memerlukan kemampuan, ketelitian, dan kesabaran. Karena itu perusahaan tidak dapat menempatkan sembarang orang pada posisi tersebut.

2.3.1 Fungsi *Customer Service*

Banyak nasabah yang masih beranggapan bahwa *Customer Service* hanya sebagai pusat informasi, padahal sebenarnya mereka juga menyediakan jasa dan produk perusahaan. Menurut Bankir, (2014), fungsi utama *Customer Service* meliputi memberikan informasi, menampung keluhan, membantu menyelesaikan masalah, serta melakukan *cross selling*. Berikut penjabaran fungsi tersebut dalam praktik sehari-hari dibank:

1. *Front line officer*, petugas yang berada di muka depan bank, berpengaruh besar terhadap persepsi nasabah.
2. *Liasson officer*, perantara nasabah untuk informasi atau transaksi.
3. *Information center*, sumber utama informasi tentang produk dan layanan bank, sehingga petugas harus memiliki pengetahuan luas mengenai industri perbankan.
4. *Sales*, berperan menjual berbagai produk bank, seperti tabungan, deposito, kredit, dan giro.
5. *Servicing*, mewakili bank dalam menyambut dalm melayani kebutuhan nasabah sehingga seluruh transaksi selesai.
6. Penanganan masalah, menangani ketidakpuasan nasabah akibat ketidaksesuaian, kesepakatan yang tidak terpenuhi, komplain, dan hal serupa lainnya.

2.3.2 Tugas Tugas *Customer Service*

Tugas dan fungsi *customer service* harus dipahami agar dapat melaksanakan tugasnya secara prima. Berikut tugas *Customer Service* yang sesuai dengan fungsinya:

1. Sebagai *Resepsionis*, *Customer Service* berperan menerima tamu yang datang ke bank. Dalam hal ini ia harus selalu memberikan perhatian, berbicara dengan suara jelas dan lembut, menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta mengucapkan salam.
2. Sebagai *Deskman*, *Customer Service* memberikan pelayanan atas berbagai aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Tugasnya meliputi pemberian informasi tentang produk bank, penjelasan manfaat dan ciri-ciri produk perbankan, menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank, serta membantu mengisi formulir.
3. Sebagai *Salesman*, *Customer Service* bertugas menjual produk bank, melakukan pendekatan, dan mencari calon nasabah.
4. Sebagai *Customer Relation Officer*, ia bertugas menjalin hubungan baik dengan seluruh nasabah, membujuk atau meyakinkan nasabah agar tetap setia pada bank. Tugasnya menjaga citra bank dengan menjalin hubungan baik, sehingga nasabah merasa nyaman, puas, dan semakin percaya pada perbankan.
5. Sebagai komunikator, ia menjadi penghubung antara bank dan nasabah, menyampaikan informasi yang berhubungan dengan perbankan, memberikan kemudahan, serta menjadi tempat menampung keluhan, konsultasi, atau keberatan nasabah (Kasmir, 2012).

2.3.3 Syarat Seorang *Customer Service*

Dalam manajemen bank syariah, kualitas layanan menjadi faktor utama untuk memberikan *Customer Service* dan karyawan lain sangat krusial. Agar layanan dapat dikategorikan berkualitas, terdapat sejumlah kualifikasi yang harus dipenuhi oleh calon *Customer Service* pelanggan. Berikut ini adalah kriteria yang dibutuhkan berdasarkan teori Kasmir, (2008:193–195):

1. Kriteria Fisik

Customer Service pelanggan sebaiknya memiliki penampilan yang menarik, seperti tinggi badan yang proporsional dan berat badan seimbang. Wajah yang menawan serta kondisi mental yang sehat juga menjadi syarat penting.

2. Kriteria Mental

Petugas harus menunjukkan perilaku positif, misalnya sabar, ramah, dan selalu tersenyum. Hindari memilih orang yang mudah marah, emosional, atau cepat putus asa.

3. Kriteria Kepribadian

Customer Service pelanggan perlu memiliki sifat-sifat seperti senyum yang ramah, sopan, lemah lembut, simpatik, gesit, enerjik, menyenangkan, berjiwa wirausaha, memiliki selera humor, serta ambisi untuk terus berkembang. Dalam berinteraksi dengan nasabah, mereka harus mampu memberikan kesan yang mengesankan.

4. Kriteria Sosial

Petugas harus memiliki jiwa social yang tinggi, kebijaksanaan, serta budi pekerti yang halus. Kemampuan bergaul, berkomunikasi secara fleksibel, cepat beradaptasi, mudah bekerja sama, serta ketenangan dan ketabahan juga menjadi aspek penting yang harus dimiliki.

2.4 Strategi *Customer Service*

Customer service merupakan bagian penting dalam perusahaan jasa, khususnya perbankan, karena *customer service* berhubungan langsung dengan nasabah dalam memberikan pelayanan, informasi, dan penyelesaian masalah. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Menurut Kasmir, (2017) *customer service* adalah kegiatan pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara maksimal agar mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. *Customer service* juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan nasabah dalam memberikan informasi maupun menangani berbagai kebutuhan nasabah. Dalam pelaksanaannya, *customer service* memerlukan strategi pelayanan agar tujuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dapat tercapai. Strategi tersebut meliputi strategi

komunikasi, strategi pelayanan berdasarkan kebutuhan nasabah, strategi penanganan keluhan, serta strategi edukasi nasabah.

2.4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan cara *customer service* dalam menyampaikan informasi kepada nasabah secara efektif sehingga informasi dapat dipahami dengan baik. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan yang antara perusahaan dan nasabah. Menurut Kasmir *customer service* harus mampu berkomunikasi secara jelas, sopan, ramah, dan mudah dipahami oleh nasabah (Kasmir, 2017). *Customer service* juga harus menggunakan Bahasa yang baik serta mampu menyesuaikan cara komunikasi dengan kondisi nasabah. Komunikasi yang efektif dalam pelayanan ditunjukkan melalui kemampuan *customer service* dalam:

1. Menyampaikan informasi secara jelas
2. Menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami
3. Mendengarkan kebutuhan nasabah dengan baik
4. Memberikan respon yang ramah dan cepat
5. Menjaga sikap *professional* saat melayani nasabah.

Dengan adanya komunikasi yang baik, nasabah akan merasa dihargai dan lebih mudah memahami informasi yang diberikan oleh pihak bank.

2.4.2 Strategi Pelayanan Berdasarkan Kebutuhan Nasabah

Pelayanan berdasarkan kebutuhan nasabah merupakan strategi pelayanan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam pelayanan perbankan, *customer service* harus mampu memahami kebutuhan setiap nasabah karena setiap nasabah memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Menurut Fandy Tjiptono, pelayanan harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019). Pelayanan yang baik dilakukan dengan memahami harapan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Strategi pelayanan berdasarkan kebutuhan nasabah dapat dilakukan melalui:

1. Mengidentifikasi kebutuhan nasabah
2. Memberikan solusi yang sesuai

3. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
4. Menjalin hubungan baik dengan nasabah
5. Memberikan perhatian terhadap kenyamanan nasabah.

Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

2.4.3 Strategi Penanganan Keluhan

Keluhan nasabah merupakan bentuk ketidakpuasan nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, *customer service* harus mampu menangani keluhan nasabah dengan baik agar permasalahan dapat diselesaikan secara tepat. Menurut Rambat Lupiyoadi, penanganan keluhan pelanggan merupakan upaya perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan melalui penyelesaian masalah secara cepat, tepat, dan adil (Lupiyoadi, 2018). Penanganan keluhan nasabah dapat dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

1. Mendengarkan keluhan nasabah dengan baik
2. Menunjukkan sikap empati kepada nasabah
3. Memberikan penjelasan secara sopan
4. Memberikan solusi terhadap permasalahan nasabah
5. Menindaklanjuti penyelesaian keluhan.

Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan karena nasabah merasa diperhatikan dan dihargai.

2.4.4 Strategi Edukasi Nasabah

Strategi edukasi nasabah merupakan upaya *customer service* dalam memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai produk, layanan, maupun prosedur perbankan. Edukasi yang baik dapat membantu nasabah memahami manfaat produk dan mengurangi kesalahan dalam penggunaan layanan. Menurut Kasmir, *customer service* memiliki tugas untuk memberikan penjelasan dan informasi mengenai produk maupun prosedur pelayanan kepada nasabah secara jelas dan mudah dipahami (Kasmir, 2017). Strategi edukasi nasabah dapat dilakukan melalui:

1. Menjelaskan produk dan layanan bank
2. Memberikan arahan penggunaan layanan

3. Membantu nasabah memahami prosedur transaksi
4. Memberikan informasi dengan bahasa sederhana
5. Memastikan nasabah memahami informasi yang diberikan.

Melalui edukasi yang baik, nasabah dapat lebih memahami layanan perbankan sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap bank.

2.5 Pengertian Nasabah

Menurut pasal 1 ayat 17 UU No. 10 tahun 1998, nasabah didefinisikan sebagai “pihak yang menggunakan jasa bank”. Keberadaan nasabah sangat vital dalam perbankan karena dana yang mereka simpan menjadi sumber utama bagi bank dalam menjalankan aktivitas usahanya. Saladin, (1994) menyebut nasabah sebagai konsumen penyedia dana, menegaskan kembali peran penting mereka dalam menyediakan dana yang menjadi landasan operasional bank.

2.6 Kepuasan Nasabah

Kata “kepuasan” (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” yang berarti cukup atau memadai, dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi sesuatu atau menjadikannya memadai. Kepuasan nasabah menjadi indikator utama terciptanya *loyalitas*. Nasabah yang puas dengan layanan bank syariah cenderung mengubah perasaannya menjadi *loyalitas*, yang terlihat dari pembelian berulang secara konsisten dan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk serta layanan bank tersebut. Pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa berpotensi besar menjadi *loyal* dalam jangka panjang (Umar, 2000). Nasabah akan tetap setia pada bank apabila layanan yang diberikan sangat memuaskan, karena kepuasan layanan menjadi penentu keberlangsungan hubungan nasabah dengan bank. Sebaliknya, bila layanan bank buruk, nasabah tidak akan ragu berpindah ke institusi lain yang menawarkan layanan lebih baik. Dalam praktiknya, nasabah dibagi menjadi tiga segmen (Kasmir, 2008):

- A. Nasabah Baru, mereka yang pertama kali mengunjungi perusahaan, biasanya untuk mendapatkan informasi atau bersedia melakukan transaksi. Jika kesan pertama positif, mereka berpotensi menjadi pelanggan.

- B. Nasabah Biasa, mereka yang sudah pernah berurusan dengan perusahaan, namun tidak melakukan transaksi secara rutin. Kedatangan mereka bersifat sporadis.
- C. Nasabah Utama (Primer), pelanggan yang memiliki hubungan kuat dan terus-menerus dengan perusahaan. Mereka menjadi prioritas utama, dan loyalitas mereka tidak diragukan lagi. Oleh karena itu, perlakuan khusus harus selalu dipertahankan.

Menurut Kotler & Keller, (2009:138–139), kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang timbul ketika seseorang membandingkan persepsinya terhadap kinerja (atau hasil) sebuah produk dengan harapan yang ia miliki. Lovelock & Wright, (2007:102) menambahkan bahwa kepuasan merupakan kondisi emosional pasca pembelian yang dapat meliputi kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan antara layanan yang dipahami dengan layanan yang diharapkan, serta menjadi reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja layanan tertentu. Antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi persepsi kualitas jasa, kualitas produk, serta unsur-unsur pribadi dan situasional. Dari beragam pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah respons pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Bila hasil berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kurang puas, atau tidak puas. Bila hasil sesuai harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.7 Strategi Kepuasan Nasabah

Beberapa pendekatan dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, antara lain: strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan pada pemeliharaan hubungan yang baik dan terus-menerus dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek melainkan juga dalam jangka panjang, sehingga nasabah menjadi puas dan setia kepada bank.

Karena itu, bank harus senantiasa merawat serta meningkatkan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu membangun ikatan silaturahmi yang kuat sehingga nasabah merasa bank adalah rumah kedua bagi mereka. Hal ini dapat memperkuat *loyalitas* nasabah dan menghasilkan *word-of-mouth* (Suryanto, 2001). Strategi layanan prima bertujuan untuk menstandarkan proses regulasi dalam pelaksanaan strategi perusahaan, sehingga hasilnya memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Strategi jangka panjang dirancang untuk menjalankan operasional melalui kemitraan yang solid dan langsung pada level individu.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penulisan ini. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu penulis dalam melihat persamaan, perbedaan, serta posisi penulisan yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan strategi *customer service* dan kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lidya Hezkiawati & Ilona Vicenovie Oisina (2024)	Pengaruh Komunikasi <i>Interpersonal Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.	Komunikasi <i>interpersonal customer service</i> berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Persamaan: membahas komunikasi <i>customer service</i> dan kepuasan nasabah. Perbedaan: menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.
2.	Tuni Sahdina &	Pengaruh Kualitas	Kualitas layanan <i>customer</i>	Persamaan: membahas <i>customer service</i> dan

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Yaumul Khair Afif (2023)	Layanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat.	<i>service</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	kepuasan nasabah. Perbedaan: fokus pada pengaruh kualitas layanan secara kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi <i>customer service</i> .
3.	Rasyid Abi Sandi & Fitri Nur Latifah (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank.	Persamaan: membahas pelayanan dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Perbedaan: menambahkan variabel teknik promosi, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi <i>customer service</i> .

Sumber: Diolah penulis berdasarkan penelitian Hezkiawati & Oisina (2024), Sahdina & Afif (2023), serta Sandi & Latifah (2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, dapat diketahui bahwa komunikasi, kualitas pelayanan, dan pelayanan *customer service* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Persamaan penelitian terdahulu dengan penulisan ini terletak pada pembahasan mengenai *customer service* dan kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan berfokus pada strategi *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan pada laporan akhir ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual objek studi berdasarkan kondisi lapangan. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa. Penulisan deskriptif kualitatif dianggap tepat untuk menjelaskan fenomena *Customer Service* melalui data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menampilkan proses layanan, hambatan yang dihadapi, serta upaya *Customer Service* dalam melayani nasabah.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang menjadi acuan dalam penulisan ini diambil dari PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa. Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini bersifat kualitatif deskriptif. Penulisan memakai wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut diharapkan akurat dan dapat membantu penulis menjawab strategi *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh penulisan secara langsung, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh penulisan dari sumber yang sudah ada.

3.2.1 Data Primer

Merupakan data yang diambil langsung dari sumber utama melalui wawancara dan observasi di PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa. Penetapan informan dalam

laporan akhir ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penulisan. Informan dalam penulisan ini berjumlah 1 (satu) orang *Customer Service* PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa. Informan tersebut dipilih karena memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan langsung dengan pelayanan nasabah serta memahami strategi pelayanan yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, informan dianggap mampu memberikan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penulisan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diproses lebih lanjut dan disajikan kembali oleh pihak yang mengumpulkan data primer atau oleh pihak lain, misalnya melalui dokumen, studi pustaka, maupun media perantara lainnya

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan akhir ini berupa:

1. Wawancara

Wawancara dilaksanakan secara tatap muka dengan *Customer Service* PT Bank Syariah KCP Rajabasa menggunakan panduan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan informasi tentang strategi *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan memantau secara langsung aktivitas *Customer Service*, kondisi lingkungan kerja, serta proses interaksi antar *Customer Service* dengan nasabah.

3. Studi Lapangan

Dokumentasi diambil dengan mengumpulkan data berupa standar operasional prosedur (SOP), profil perusahaan, mendatangi objek penulian pada saat melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa serta dokumen lain yang relevan dengan penulisan.

4. Studi Pustaka

Penulisan literatur yang dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait dengan membaca, mempelajari, serta mengutip langsung literatur dan sumber lain yang relevan dengan penulisan.

3.4 Objek Kerja Praktik

Dalam penulisan ini melibatkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, yang berlokasi di jalan Zainal Abidin. Pagar Alam No.154, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung. Kegiatan tersebut berlangsung sejak 12 Januari hingga 27 febuari 2026, dengan hari kerja efektif setiap senin sampai jumat, pukul 07.00 sampai 17.00 WIB.

3.4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Lembaga keuangan berbasis syariah di Indonesia yang resmi didirikan pada 1 Februari 2021. Pembentukan BSI terjadi melalui penggabungan tiga bank syariah BUMN terbesar, yaitu Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah. Inisiatif pembentukan bank syariah ini dating dari Menteri BUMN, Erick Thohir, dengan harapan Indonesia dapat menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah. Saat ini, PT. Bank Syariah Indonesia memiliki jaringan kantor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kantor Cabang Pembantu (KCP) Rajabasa di Kota Bandar Lampung. KCP ini semula merupakan bagian dari jaringan bank syariah yang kemudian menjadi bagian BSI setelah proses merger. Alamat KCP Rajabasa, Bank Syariah Indonesia berada di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 154, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Lampung. Kantor ini melayani berbagai kebutuhan perbankan masyarakat di Rajabasa dan sekitarnya. Di KCP Rajabasa, nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan seperti membuka rekening baru, menyetor dan menarik dana, serta berkonsultasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah melalui layanan *Customer Service*. Transaksi keuangan juga dapat dilakukan melalui teller yang tersedia di cabang tersebut. Selain layanan perbankan dasar, kantor cabang ini juga menawarkan beragam produk dan layanan syariah lain, seperti pembiayaan, tabungan syariah (Easy Wadiah, Haji, Bisnis, Junior), prinsip bagi hasil (wadiah & mudharabah), gadai dan cicil emas, serta

layanan digital melalui *Byond By BSI* yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Keberadaan KCP Rajabasa mempermudah masyarakat di wilayah Bandar Lampung dalam mengakses layanan perbankan syariah yang cepat, dan sesuai dengan prinsip syariah.

3.4.2 Visi Dan Misi

1. Visi

Top 5 global *Islamic Bank*

2. Misi

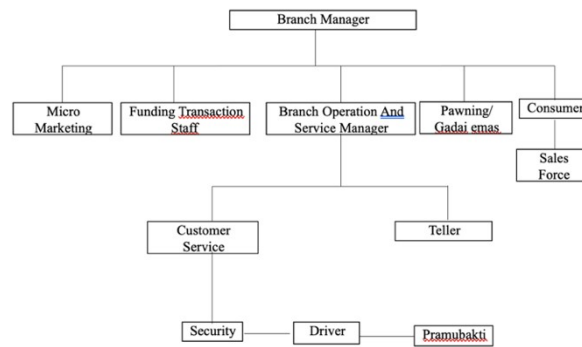
- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+Triliun) dan nilai Buku 50 Triliun di tahun 2025
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3.4.3 Bidang Usaha Perusahaan

Bank Syariah Indonesia adalah institusi keuangan yang melaksanakan aktivitas perbankan sesuai prinsip syariah. Fokus utama usahanya terletak pada pengelolaan dana publik serta penyediaan layanan keuangan yang selaras dengan hukum islam. Dalam pelaksanaannya, bank berfungsi sebagai perantara keuangan yang menghubungkan pemberi dana dengan peminjam yang memerlukan pembiayaan.

3.4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Tugas dan tanggung jawab wewenang dari masing-masing jabatan yang ada dalam struktur organisasi PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, 2026

1. *Branch Manager*

Penanggung jawab tertinggi di PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa dengan peran:

- a. Mengontrol serta mengawasi seluruh aktivitas operasional cabang pembantu.
- b. Menjamin mutu layanan kepada nasabah sesuai standar perusahaan.
- c. Merancang dan melaksanakan strategi bisnis untuk mencapai target perusahaan.
- d. Mengawasi dan menilai kinerja staf di lingkungan cabang.
- e. Mengambil keputusan operasional pada level cabang dalam batas wewenangnya.
- f. Menjadi perwakilan bank pada acara resmi yang berhubungan dengan kegiatan cabang

2. *Marketing Mikro*

Tugas dan wewenang Marketing Mikro meliputi:

- a. Melakukan promosi produk pembiayaan mikro kepada publik.
- b. Mencari dan membangun hubungan dengan calon nasabah pembiayaan mikro.
- c. Menilai kelayakan usaha calon nasabah secara awal.
- d. Mengajukan permohonan pembiayaan kepada otoritas yang berwenang sesuai kebijakan bank.
- e. Memantau kemajuan usaha nasabah yang telah mendapatkan pembiayaan.

3. *Funding Transaction Staff*

FTS bertanggung jawab atas:

- a. Mengumpulkan dana dari masyarakat melalui produk tabungan, giro, dan deposito.
- b. Memberikan penjelasan kepada nasabah mengenai produk simpanan bank.
- c. Menjalankan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan dana pihak ketiga.
- d. Membantu nasabah dalam proses pembukaan rekening simpanan.

4. *Branch Operation Service Manager*

BOSM memiliki peran:

- a. Mengawasi pelaksanaan layanan operasional di cabang.
- b. Mengendalikan aktivitas layanan yang dilakukan *Teller* dan *Customer Service*.
- c. Memastikan semua proses operasional mengikuti prosedur dan regulasi yang berlaku.
- d. Mengawasi administrasi operasional di kantor cabang.

5. *Pawning / Gadai Emas*

Bagian gadai emas bertugas:

- a. Melayani nasabah yang mengajukan pembiayaan dengan jaminan emas.
- b. Menilai nilai emas yang dijadikan agunan.
- c. Mengelola administrasi transaksi gadai emas.
- d. Menjamin kelancaran proses pembiayaan gadai emas sesuai peraturan yang ada.

6. *Consumer*

Divisi *Consumer* memiliki tanggung jawab:

- a. Memasarkan produk pembiayaan konsumen kepada masyarakat.
- b. Mencari dan menjalin hubungan dengan calon nasabah pembiayaan.
- c. Membantu proses pengajuan pembiayaan konsumen.
- d. Menyampaikan informasi terkait produk pembiayaan kepada nasabah.

7. *Sales Force*

Sales Force berperan:

- a. Mendukung upaya pemasaran produk pembiayaan ke publik.
- b. Menemukan calon nasabah yang berpotensi.
- c. Berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk pembiayaan bank.

8. *Teller*

Teller melaksanakan tugas:

- a. Menangani transaksi setoran tunai, penarikan tunai, dan transfer dana.
- b. Memeriksa kelengkapan dokumen pada setiap transaksi nasabah.
- c. Menjaga ketelitian serta akurasi dalam seluruh transaksi keuangan.
- d. Memberikan layanan transaksi yang cepat dan tepat kepada nasabah

9. *Customer Service*

Customer Service memiliki fungsi:

- a. Menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan bank kepada nasabah.
- b. Melayani pembukaan rekening baru bagi nasabah.
- c. Membantu pembaruan data nasabah.
- d. Menangani keluhan atau masalah yang diajukan nasabah.

10. *Security*

Security bertugas:

- a. Menjaga keamanan area kantor bank.
- b. Mengatur ketertiban nasabah yang datang ke bank.
- c. Memberikan informasi awal kepada nasabah tentang layanan bank

11. *Driver*

Driver memiliki peran:

- a. Mengantar pimpinan atau staf dalam kegiatan operasional kantor.
- b. Merawat serta menjaga kendaraan operasional.
- c. Mendukung kelancaran aktivitas operasional yang memerlukan transportasi.

12. *Pramubakti*

Pramubakti bertanggung jawab:

- a. Menjaga kebersihan serta kerapian lingkungan kantor.
- b. Membantu pelaksanaan tugas operasional umum kantor.
- c. Menyiapkan perlengkapan kantor yang diperlukan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan mengenai strategi *customer service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer service* menerapkan strategi komunikasi, identifikasi kebutuhan nasabah, penanganan keluhan, dan edukasi produk dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
2. Strategi tersebut dilakukan dengan menyesuaikan komunikasi sesuai karakteristik nasabah, mengidentifikasi kebutuhan sebelum memberikan layanan, memberikan solusi atas keluhan, serta memberikan edukasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah.
3. Penerapan strategi *customer service* berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah karena membantu menciptakan pelayanan yang lebih nyaman, jelas, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
4. Hambatan yang dihadapi *customer service* meliputi tingginya jumlah nasabah pada waktu tertentu, keterbatasan sumber daya, gangguan sistem, dan perbedaan harapan nasabah terhadap waktu penyelesaian layanan.
5. Untuk mengatasi hambatan tersebut, *customer service* melakukan penyesuaian prioritas pelayanan, menjaga ketelitian kerja, menyesuaikan cara komunikasi, serta memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penulisan, penulis menyampaikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa serta pihak-pihak terkait, antara lain:

1. PT Bank Syariah Indonesia KCP Rajabasa sebaiknya terus meningkatkan mutu kualitas *customer service* melalui pelatihan rutin, khususnya pada bidang komunikasi, pelayanan unggul, penanganan keluhan, serta kemampuan memahami kebutuhan nasabah. Pelatihan yang berkesinambungan akan membantu staf layanan menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan di sektor perbankan.
2. Perusahaan perlu meninjau kembali jumlah tenaga kerja pada divisi layanan, terutama pada periode puncak. Penambahan staf atau penataan jadwal kerja yang lebih efisien dapat menurunkan antrean nasabah dan mempercepat proses pelayanan.
3. Pengembangan sistem teknologi informasi dan layanan digital harus terus diperbaiki agar gangguan transaksi, masalah aplikasi, atau kendala e-channel dapat diminimalisir. Infrastruktur yang andal akan mendukung kelancaran *customer service* serta meningkatkan kenyamanan nasabah.
4. Staf layanan diharapkan tetap bersikap ramah, sopan, sabar, dan *professional* dalam melayani nasabah. Sikap ini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, kemampuan komunikasi staf juga perlu terus ditingkatkan untuk menangani beragam karakter nasabah dengan lebih efektif.
5. Perusahaan harus secara rutin melakukan pengawasan dan evaluasi mutu layanan, misalnya lewat survei kepuasan nasabah, kotak saran, atau penilaian digital setelah layanan selesai. Evaluasi tersebut akan mengidentifikasi kelemahan dan memungkinkan perbaikan cepat.
6. Bagi penulisan selanjutnya, disarankan memperluas lingkup penulisan, seperti menambah jumlah informan, melibatkan nasabah secara langsung, atau menyelidiki faktor lain yang memengaruhi kepuasan nasabah. Dengan begitu, temuan selanjutnya dapat melengkapi penulisan ini.
7. Penulis berharap hasil penulisan ini memberikan manfaat, baik sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan maupun sebagai referensi akademik untuk studi selanjutnya mengenai *customer service* dan kepuasan nasabah di sektor perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, R., Fitri, S. &, & Latifah, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TEKNIK PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC JENGGOLO. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 2023.
- Anjelisa, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). The Effect of *Islamic Service Quality* on Customer Satisfaction and Loyalty in *Islamic Banks* in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 70–74. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1041>
- Bankir. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ekonomi, J. J., Syariah, K., Sahdina, T., Afif, Y. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3). <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). *PERANAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KEPADA NASABAH PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT CABANG UTAMA PADANG*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Hasibuan, M. S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Hezkiawati, L., & Vicenovie, I. (2024). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. KCP Kwitang)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i2>
- Kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2012). *Pemasaran Bank*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Customer Service Excellence*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*.
- Saladin, D. (1994). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Mandiri Maju.
- Suryanto, S. (2001). *Pelayanan Prima*. Lembaga Administrasi Negara.
- Swastha, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.