

# Peran customer service sebagai public relations dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah bank: Studi literatur

**Viona Anggraini Nurfadillah**

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: vionaanggraininur21@gmail.com

## Kata Kunci:

customer service; public relation; loyalitas nasabah; bank

## Keywords:

customer service; public relation; customer loyalty; bank

## ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan komponen penting dalam dunia perbankan. Loyalitas nasabah yang tinggi dapat menjadikan citra bank semakin tinggi dan kepercayaan publik ikut meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan customer service dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini adalah literatura review atau tinjauan pustaka dari berbagai sumber data yang berhubungan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Hal itu ditunjukkan dengan memberikan informasi yang diperlukan nasabah, membantu menyelesaikan keluhan nasabah, menawarkan produk kepada nasabah, dan memberikan informasi seputar fitur dan keuntungan produk kepada nasabah.

## ABSTRACT

Customer loyalty is an important component in the world of banking. High customer loyalty can improve the bank's image and increase public trust. The purpose of this research is to determine the role of customer service in efforts to increase customer loyalty. This type of research is a literature review or literature review of various data sources related to research. The research results show that customer service has an important role in increasing customer loyalty. This is demonstrated by providing information that customers need, helping resolve customer complaints, offering products to customers, and providing information about product features and benefits to customers.

## Pendahuluan

Saat ini perkembangan dunia dalam berbagai sektor berjalan semakin pesat, termasuk sektor perbankan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis sektor perbankan menjadi semakin kompetitif dan ketat. Persaingan antar perbankan mau tidak mau menjadi yang terkuat yang dapat bertahan. Untuk bertahan, bank harus memiliki keunggulan kompetitif dari bank yang lain (Marlius & Putriani, 2019).

Sebagai perusahaan jasa, kualitas pelayanan bank mengambil peran sangat penting dalam rangka menjaga loyalitas nasabah. Hal ini karena loyalitas nasabah merupakan sebuah *profit strategy* untuk menggaet nasabah baru lebih banyak, menjaga nasabah yang ada, mencegah berpindahnya nasabah ke bank lain dan juga menciptakan keunggulan khusus dari bank lain (Jayengsari et al., 2021). Strategi itu dapat ditunjukkan dengan kualitas pelayanan dari customer service dalam melayani nasabah.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada umumnya, *customer service* merupakan kegiatan yang disediakan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah (Rangkuti, 2021). *Customer service* memiliki peranan penting dalam menciptakan pengertian kepada masyarakat yang lebih baik dan memperdalam kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Tujuan kegiatan *customer service* adalah menciptakan pengertian, kerja sama dan memperoleh keuntungan (Baene, 2022). Selain memberi pelayanan kepada nasabah, seorang *customer service* juga menjadi pembina hubungan masyarakat atau *public relations*.

*Public relations* adalah segala bentuk komunikasi teancang, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua lingkungannya sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pengertian satu sama lain. Tujuan spesifik yang dimaksud adalah penyelesaian masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu sehingga kepercayaan terhadap perusahaan terbangun (Akbar et al., 2021). Kepercayaan nasabah yang dibangun lewat *public relations* yang kuat dapat menjadi faktor penentu kesuksesan bank. Hal ini karena kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah, mendukung eskalasi bank, dan menjaga posisi bank agar tidak redup di tengah kompetisi yang ketat (Derivanti & Anggraeni, 2023).

Loyalitas nasabah adalah sikap dan perilaku di mana nasabah bukan hanya mengulangi kegiatan transaksi namun juga memberikan kesan positif kepada bank dengan mnyarankan bank kepada calon nasabah lain. Loyalitas nasabah sangat penting karena dapat memperbanyak sumber dana bank, memperkuat posisi bank, dan menurunkan biaya pemasaran (Warsito, 2018). Sebagai perusahaan yang bergantung pada dana nasabah dalam operasionalnya, maka wajib bagi bank untuk berupaya meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Artikel ini bertujuan untuk membahas peran *customer service* sebagai *public relations* dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan menggunakan penelitian kualitatif melalui pendekatan studi literatur. Penelitian kualitatif merupakan teknik penelitian dengan menggunakan kata-kata untuk memaparkan maksud dari peristiwa, tanda maupun situasi sosial tertentu. Pendekatan studi literatur adalah penelusuran kepustakaan dengan sumber buku, jurnal, serta bentuk publikasi lain yang memiliki korelasi dengan topik penelitian sehingga menciptakan sebuah tulisan yang sehubungan dengan topik tersebut (Waruwu, 2023).

## Pembahasan

Bank adalah sebuah badan usaha atau lembaga perantara keuangan yang kegiatannya mengumpulkan dan menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan ke pihak yang memerlukan dana (Surinabila et al., 2023). Bank merupakan lembaga kepercayaan public yang mempunyai aturan serta ketentuan jelas mengenai kegiatan operasionalnya (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Bank merupakan lembaga keuangan yang berbisnis di sektor jasa dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga dapat bertahan pada persaingan yang ketat (Rahmatiyah, 2023). Maka dapat disimpulkan, Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan kegiatan pengelolaan dana termasuk

penghimpunan dan penyalurannya. Pelayanan yang optimal sangat penting bagi nasabah sehingga terus mendapatkan kepercayaan nasabah.

### **Customer Service**

*Customer service* merupakan posisi jabatan pada bagian *front office* yang tugasnya memberikan pelayanan dan kepuasan untuk nasabah, menjadi sumber informasi dan perantara antara bank dan nasabah pada produk-produk dan jasa bank serta menyelesaikan keluhan-keluhan dari nasabah tentang produk-produk ataupun layanan mereka (Fernandes & Marlius, 2018)

*Customer service* tidak hanya berupa kegiatan, melainkan suatu pendekatan khusus yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik. *Customer service* merupakan ujung tombak hubungan antara bank dan nasabah, sehingga tidak cukup memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah namun juga bertugas dalam membina hubungan baik antara bank dan nasabah (Syabatullah & Tambunan, 2024).

Dari pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan *customer service* merupakan karyawan *front office* yang bertugas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam hal produk dan jasa bank serta menjaga hubungan baik antara bank dan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank.

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan komitmen positif nasabah pada sebuah produk atau jasa untuk melakukan pembelian dalam jangka Panjang. Mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada merupakan prioritas bagi perusahaan daripada mendapatkan nasabah baru (Muis et al., 2021). Loyalitas nasabah merupakan tujuan akhir dari bisnis perbankan karena menjadi kebutuhan mutlak agar bank dapat tetap eksis dan dikenal usahanya. Nasabah yang loyal tidak akan ragu untuk menyebarkan kesan positif bank kepada khalayak ramai dan menjadi pengurang biaya promosi bank (Ahmadi, 2024).

### **Peran Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah**

*Customer service* memegang peranan penting sebagai ujung tombak relasi antara bank dengan nasabah. Peran *customer service* merupakan bentuk sumber daya yang diperlukan bank dalam keberlangsungan usahanya. Pada praktiknya, peranan *customer service* berhubungan langsung dengan keputusan nasabah dalam transaksinya sehingga diperlukan *customer service* yang handal agar keputusan nasabah menuju arah positif. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan peran-peran *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang diperlukan nasabah

*Customer service* dituntut untuk memiliki pengetahuan seputar produk dan layanan bank secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan seorang *customer service* harus memberikan informasi lengkap mungkin sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah dan mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanannya. Dalam pemberian informasi, seorang *customer service* juga harus bersikap tenang,

ramah dan sopan sehingga nasabah dapat menerima informasi dengan jelas dan terpuaskan (Natasya & Marlius, 2021).

## 2. Membantu menyelesaikan keluhan nasabah

Keluhan nasabah merupakan bagian integral dalam interaksi antara bank dengan nasabahnya. Penyelesaian keluhan menjadi faktor penting yang harus dikelola oleh bank agar nasabah tetap menggunakan produk dan layanannya meski terjadi beberapa kendala. Customer service mengambil peranan penting dalam menyelesaikan keluhan nasabah mulai dari mendengarkan masalah, mencari jalan keluar yang efektif dan mempertahankan hubungan dengan nasabah. Seorang customer service harus bisa memposisikan diri sebagai nasabah agar dapat berempati atas keluhan nasabah, sehingga nasabah merasa didengarkan dan diperhatikan oleh pihak bank (Yanto & Pandia, 2012).

## 3. Menawarkan produk kepada nasabah

Pemasaran produk sangat penting agar nasabah mengetahui produk-produk yang dimiliki bank. Pemasaran diperlukan untuk menginformasikan, membujuk, mengingat dan membedakan produk bank dengan bank lain. Kemampuan tersebut sangat sangat erat dengan tugas customer service. Tanpa pendekatan pemasaran oleh customer service, sebagian besar nasabah tidak akan tahu mengenai produk-produk bank kecuali Tabungan. Oleh karena itu, peran customer service untuk menawarkan produk-produk dan layanan bank kepada nasabah sangat dibutuhkan (Fernandes & Marlius, 2018).

## 4. Memberikan informasi seputar fitur dan keuntungan dari bank

Seorang customer service juga harus memberikan informasi seputar fitur-fitur dan keuntungan dari produk-produk maupun pelayanan bank sehingga nasabah semakin mengenal bank dan menaruh loyalitas yang tinggi kepada bank. Fitur produk dapat berupa informasi-informasi penting yang bermanfaat bagi nasabah seperti internet banking dan keuntungan yang didapat dari produk-produk yang ditawarkan disbanding produk bank lain (Wijaya & Suharmiati, 2022).

## 5. Memberikan pelayan optimal

Pelayanan yang optimal dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Pelayanan yang optimal dapat ditunjukkan dengan intonasi suara, kesopanan, pemilihan bahasa yang tepat dan sikap hormat customer service sehingga nasabah merasa dihargai. Customer service juga harus bisa bertindak secara cepat dan tanggap akan keinginan nasabah sehingga tidak menyia-nyiakan waktu keduanya (Lumbantobing, 2016).

## Kesimpulan dan Saran

Sebagai lembaga keuangan yang bergantung pada dana masyarakat, bank harus menjaga kepercayaan dan loyalitas nasabah pada lembaganya agar bank dapat terus bertahan pada persaingan usaha yang semakin ketat. Loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan memberikan pelayanan optimal sehingga dapat memenuhi Keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan tersebut ditunjukkan dengan seberapa

baik pelayanan yang diberikan *front liner* dalam menghadapi berbagai kepribadian serta kebutuhan nasabah, salah satunya adalah peranan *customer service*. Peran *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu: memberikan informasi yang diperlukan nasabah, membantu penyelesaian keluhan nasabah, menawarkan produk baru dan menjelaskan fitur-fitur dan keuntungan bank kepada nasabah. Semua itu dilakukan agar nasabah terpuaskan dan hubungan antara bank dengan nasabah semakin erat.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal (ed.); 1st ed.). Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Baene, E. (2022). Peranan Customer Service Terhadap Pelayanan Jasa Kredit. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 102–107.  
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.19>
- Derivanti, A. Des, & Anggraeni, A. I. (2023). Peran Customer Service Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Negara Indonesia. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 69–77.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.877>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 4.
- Jayengsari, R., Yunita, R., & Maloka, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 11–24.  
<https://doi.org/10.35194/arps.v1i1.1291>
- Lumbantobing, V. M. (2016). Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 13–20.  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1148>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy*, 2(3), 50–64.
- Marlius, D., & Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizien, J. (2021). Model peningkatan loyalitas nasabah internet banking berbasis persepsi resiko, persepsi privasi dimediasi kepercayaan dan kepuasan nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Natasya, P., & Marlius, D. (2021). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. BPD Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang. *Osf.lo*, 1(1), 1–12.
- Rahmatiyah, I. N. (2023). Pengaruh Tangible Quality, Responsiveness Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Di Kudus. *IAIN KUDUS*.
- Rangkuti, A. F. H. (2021). Peranan Customer Service sebagai Public Relation dalam Mengatasi Keluhan Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang

- Padangsidimpuan [Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan].  
<http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/7291>
- Surinabila, M., Pratiwi, W. D., Rahmawati, Ayuningtyas, K., Rahayu, S., & Budiandru. (2023). Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Membuka Rekening Bank BSI di Lingkup Mahasiswa Uhamka. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(6), 2427–2440.  
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i6.4913>
- Syabatullah, S., & Tambunan, K. (2024). Kompetensi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah pada Kantor Bank Syariah Indonesia KC Padangsidipuan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 342–361.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.565>
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4350>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.  
<https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wijaya, P., & Suharmiati. (2022). Tinjauan Atas Penyusunan Laporan Keuangan Pada Vava Cosmetics. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 97–110.  
<https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1348>
- Yanto, H. E., & Pandia, F. (2012). Peranan Complaint Handling Dan Service Recovery Oleh Customer Service (Cs) Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Cimb Niaga (Persero) Tbk. *Ekonomi & Bisnis*, 11(1), 45–48.  
<https://doi.org/10.32722/eb.v11i1.102>