



Efektivitas Komunikasi Customer Service dalam Membangun Loyalitas Nasabah

The Effectiveness of Customer Service Communication in Building Customer Loyalty

Widia¹, Melantin Khanatri², Chelsea Olivia³, Erma Dely⁴

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email : Widia1526200@gmail.com^{1*}, khanaatrymelantin@gmail.com², ChelsiaChelsia9858@gmail.com³, e0239108@gmail.com⁴

Article Info

Article history:

Received : 13-04-2026

Revised : 15-04-2026

Accepted : 17-04-2026

Published : 19-04-2026

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of customer service communication in building customer loyalty. Effective communication is a crucial factor in fostering positive relationships between companies and customers, particularly in financial institutions that prioritize service quality. Customer service plays a frontline role in delivering information, handling complaints, and creating a positive service experience, which in turn enhances customer trust and loyalty. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through direct field observations, in-depth interviews, and documentation. The data analysis process involved data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing in order to obtain a comprehensive understanding of the research findings. The results indicate that effective customer service communication has a significant influence on customer loyalty. Communication that is clear, friendly, responsive, and empathetic can improve customer satisfaction and strengthen long-term relationships between customers and the institution. Good service not only provides convenience but also fosters trust and emotional attachment, which encourages customers to remain loyal to the company's services. Therefore, customer service communication skills are a crucial factor in supporting business sustainability and development.

Keywords: *Communication Effectiveness, Customer Service, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi *Customer Service* dalam membangun loyalitas nasabah. Komunikasi yang efektif merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan nasabah, khususnya pada lembaga keuangan yang sangat mengutamakan kualitas pelayanan. *Customer Service* berperan sebagai garda terdepan dalam memberikan informasi, menangani keluhan, serta menciptakan pengalaman pelayanan yang positif, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam (*in-depth interview*), serta studi dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi *Customer Service* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas nasabah. Komunikasi yang dilakukan secara jelas, ramah, responsif, dan empatik mampu meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga mampu menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional yang mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi *Customer Service* menjadi



faktor yang sangat penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: Efektivitas Komunikasi, *Customer Service*, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang optimal guna mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu faktor penting dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah komunikasi yang efektif antara perusahaan dan nasabah. Komunikasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang harmonis, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kepuasan yang berujung pada loyalitas nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian dari Sudiana et al. (2023) bahwa komunikasi interpersonal dalam pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, terutama dalam industri perbankan yang kompetitif. Oleh karena itu, peran *Customer Service* menjadi sangat penting karena berinteraksi langsung dengan nasabah dan mewakili citra perusahaan.

Customer Service merupakan garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, baik dalam memberikan informasi, menangani keluhan, maupun membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi nasabah. Komunikasi yang dilakukan *Customer Service* harus mampu memberikan kesan positif melalui sikap ramah, sopan, responsif, serta empati terhadap kebutuhan nasabah. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan. Penelitian oleh Nurkariani and Widiani (2023) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan yang baik dari *Customer Service* berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan serta mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena nasabah yang loyal cenderung terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang baik, khususnya melalui komunikasi yang efektif, mampu menciptakan hubungan emosional antara nasabah dan perusahaan sehingga nasabah merasa nyaman dan tetap setia menggunakan layanan yang diberikan. Kualitas komunikasi dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui peningkatan kepuasan (Yuliani & Luhglatno, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, efektivitas komunikasi *Customer Service* menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana efektivitas komunikasi *Customer Service* dalam membangun loyalitas nasabah melalui pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pentingnya komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa peran *Customer Service* sebagai ujung tombak pelayanan sangat menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah melalui komunikasi yang efektif (Darmawan et al., 2025). Hasil penelitian ini diharapkan dapat



menjadi referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas komunikasi pelayanan demi tercapainya kepuasan dan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam efektivitas komunikasi *Customer Service* dalam membangun loyalitas nasabah. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada fenomena komunikasi pelayanan yang terjadi secara langsung serta pengalaman nasabah dalam menerima pelayanan. Metode kualitatif dinilai tepat untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman individu secara mendalam dalam konteks sosial tertentu (Sugiyono, 2021).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui interaksi di lapangan, yaitu *Customer Service* dan nasabah yang pernah melakukan pelayanan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal, serta dokumen yang berkaitan dengan komunikasi pelayanan dan loyalitas nasabah.

Penggunaan dua sumber data ini bertujuan untuk memperkuat validitas temuan penelitian serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif (Creswell, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu proses tanya jawab secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi mengenai bentuk komunikasi yang dilakukan *Customer Service* serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih detail dan mendalam terkait pengalaman serta persepsi informan
2. Observasi partisipatif, yaitu peneliti mengamati secara langsung proses pelayanan yang dilakukan *Customer Service* dalam melayani kebutuhan nasabah. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara nyata interaksi komunikasi yang terjadi antara *Customer Service* dan nasabah
3. Studi dokumentasi, yaitu pengumpulan data melalui dokumen, arsip, atau catatan yang berkaitan dengan standar pelayanan dan aktivitas *Customer Service*. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi sehingga penelitian menjadi lebih valid

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini memungkinkan analisis dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung sehingga data yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara sistematis dan mendalam. Model analisis ini menekankan pentingnya proses analisis data secara interaktif.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik dan sumber, yaitu membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Triangulasi merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai efektivitas komunikasi *Customer Service* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, diperoleh temuan bahwa komunikasi *Customer Service* memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam membangun loyalitas nasabah, terutama dalam konteks industri jasa seperti perbankan yang sangat bergantung pada kualitas interaksi antara penyedia layanan dan pengguna jasa. Komunikasi yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun kepuasan nasabah yang pada akhirnya berimplikasi pada loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nafidzurramadhan (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah karena mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan secara simultan .

1. Kejelasan Informasi

Kejelasan informasi merupakan indikator utama dalam efektivitas komunikasi *Customer Service*, karena penyampaian informasi yang jelas, sistematis, dan mudah dipahami akan membantu nasabah dalam memahami layanan tanpa menimbulkan kesalahpahaman yang dapat menurunkan kualitas pelayanan. *Customer Service* dituntut untuk mampu menyesuaikan bahasa komunikasi dengan latar belakang nasabah agar informasi dapat diterima secara optimal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa:

“Kalau penjelasannya jelas dan pelan-pelan, saya jadi lebih paham. Kadang istilah bank itu susah, tapi kalau dijelaskan dengan bahasa sederhana, jadi enak dipahami.” (Nasabah 1).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ramadhani & Sigit (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, termasuk kejelasan komunikasi, berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Ketepatan dan Kecepatan Respon

Ketepatan dan kecepatan respon menjadi indikator penting dalam komunikasi pelayanan karena nasabah mengharapkan solusi yang cepat dan tepat, terutama ketika menghadapi kendala layanan. Respon yang lambat dapat menurunkan kepercayaan, sedangkan respon yang cepat mencerminkan profesionalisme dan kesiapan pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara:

“Saya paling suka kalau CS-nya cepat tanggap. Begitu saya tanya, langsung dijawab tanpa harus nunggu lama. Jadi merasa dilayani dengan serius.” (Nasabah 2).

Hal ini sejalan dengan penelitian Hsb & Batubara (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, termasuk aspek responsivitas, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam sektor perbankan.

3. Empati dalam Pelayanan

Empati merupakan aspek penting dalam komunikasi *Customer Service* karena berkaitan dengan kemampuan memahami kebutuhan emosional nasabah. Sikap empati mampu



menciptakan hubungan yang lebih personal sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan secara individu.

Hasil wawancara menunjukkan:

“Waktu saya ada masalah, CS-nya nggak cuma jawab, tapi juga kelihatan peduli. Dia dengerin dulu, baru kasih solusi. Itu yang bikin saya nyaman.” (Nasabah 3).

Penelitian Aini & Safitri (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

4. Kemampuan Memberikan Solusi

Kemampuan *Customer Service* dalam memberikan solusi yang tepat merupakan indikator penting karena nasabah tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga penyelesaian konkret terhadap permasalahan yang dihadapi. Kemampuan ini menunjukkan kompetensi teknis sekaligus kualitas komunikasi interpersonal yang dimiliki oleh *Customer Service*.

Salah satu responden menyatakan:

“Yang penting itu bukan cuma dijelaskan, tapi dikasih solusi yang jelas. Kalau masalah saya bisa langsung selesai, saya jadi lebih percaya sama pelayanannya.” (Nasabah 4).

Hal ini didukung oleh penelitian Ulil & Iskandar (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan.

5. Suasana Pelayanan yang Nyaman

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa *Customer Service* yang memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik mampu menciptakan suasana pelayanan yang nyaman, yang ditandai dengan sikap ramah, bahasa yang sopan, serta kemampuan mengendalikan emosi saat menghadapi berbagai karakter nasabah. Suasana pelayanan yang nyaman ini berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Seorang nasabah mengungkapkan:

“Pelayanannya enak, CS-nya ramah dan nggak bikin tegang. Jadi walaupun ada masalah, tetap merasa nyaman.” (Nasabah 5)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas jangka panjang (Al-ghifari & Khusnudin, 2022).

6. Standar Pelayanan

Berdasarkan hasil dokumentasi, perusahaan telah menerapkan standar pelayanan yang menekankan kualitas komunikasi seperti sikap ramah, responsif, komunikatif, dan solutif sebagai bagian dari strategi peningkatan kualitas layanan. Standar ini menjadi pedoman bagi *Customer Service* dalam memberikan pelayanan yang konsisten.



Hal ini diperkuat oleh pernyataan *Customer Service*:

“*Kami memang diarahkan untuk selalu ramah, cepat tanggap, dan harus bisa kasih solusi. Itu sudah jadi standar pelayanan di sini.*” (*Customer Service*)

Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi *Customer Service* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membangun loyalitas nasabah, karena komunikasi yang dilakukan secara jelas, responsif, empatik, dan solutif mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Loyalitas nasabah terbentuk tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman pelayanan yang dirasakan secara langsung melalui interaksi komunikasi dengan *Customer Service*.

Dengan demikian, komunikasi menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah, sehingga perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kualitas komunikasi pelayanan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan *Customer Service* agar mampu memenuhi ekspektasi nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi *Customer Service* memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam membangun serta mempertahankan loyalitas nasabah. Komunikasi yang dilakukan secara jelas, akurat, responsif, ramah, dan disertai dengan sikap empati terbukti mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang positif bagi nasabah. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Selain itu, komunikasi yang efektif juga berperan dalam meminimalisir kesalahpahaman antara nasabah dan pihak perusahaan, sehingga proses pelayanan dapat berjalan dengan lebih lancar dan efisien. *Customer Service* yang mampu memahami kebutuhan nasabah, memberikan penjelasan yang mudah dipahami, serta menawarkan solusi yang tepat akan lebih mudah menciptakan kedekatan emosional dengan nasabah. Kedekatan ini menjadi faktor penting yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan yang diberikan serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penerapan standar pelayanan yang mengutamakan kualitas komunikasi, seperti sikap ramah, responsif, komunikatif, dan solutif, menjadi faktor utama dalam menjaga konsistensi kualitas pelayanan serta mempertahankan loyalitas nasabah. Standar pelayanan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pedoman operasional, tetapi juga menjadi bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *Customer Service* merupakan salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkelanjutan meningkatkan kompetensi komunikasi *Customer Service* melalui pelatihan, pembinaan, serta evaluasi kinerja secara berkala agar kualitas interaksi pelayanan tetap optimal,



hubungan jangka panjang dengan nasabah dapat terjaga, dan keberlangsungan usaha perusahaan dapat terus dipertahankan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Al-ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *SAGE Publications, Inc* (Fifth). <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Darmawan, R. N. A., Meliala, R. M., & Bender, G. W. (2025). Strategi Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Gading Riviera Jakarta. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 3189–3196. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v8i1.43111>
- Hsb, R. R. M., & Batubara, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Bank Muamalat KCU Medan Baru Iskandar Muda). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 30153–30165. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/11869%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/11869/9154>
- Nafidzurramadhan, A. (2021). *Perilaku Konsumtif Pada Remaja yang Bermain Game Online*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurkariani, N. L., & Widiani, M. A. W. (2023). Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Indra Candra. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2407–2416. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1987>
- Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 226–237.
- Sudiana, D., Pratama, S., Elfa Kiswara Rahmantya, Y., & Kuninga, U. (2023). Systematic Literature Review: The Influence of Interpersonal Communication and Service Quality on Customer Loyalty in the Banking Business. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Penerbit ALFABETA Bandung.
- Ulil, A., & Iskandar, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kantor Cabang Bsi Langsa Darussalam. *IndOmera*, 5(9), 97–106. <https://doi.org/10.55178/idm.v5i9.341>
- Yuliani, K. C., & Luhgiatno. (2022). PENGARUH E-BANKING, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS NASABAH BANK BCA KOTA SEMARANG). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 01(03), 288–296.