



## Implementasi Peran *Customer Service* dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah: Tinjauan Deskriptif Kualitatif di PT Bank Central Asia Tbk KCU Sukabumi dan KCP Cicurug

Sri Sucia Maulani

Universitas Nusa Putra Sukabumi

Email: [srisucia.maulani\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:srisucia.maulani_mn22@nusaputra.ac.id)

### Article Info

Submitted: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Published: Mei 2026

**Keywords:** Bank BCA; Customer service; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Nasabah; Perbankan;

### Abstrak

Industri perbankan yang semakin kompetitif mendorong setiap lembaga keuangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran customer service dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah di PT Bank Central Asia Tbk KCU Sukabumi dan KCP Cicurug. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi selama kegiatan magang berlangsung dari Maret hingga Desember 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service menjalankan peran strategis yang mencakup penerimaan nasabah, penanganan keluhan, pembukaan rekening, pergantian kartu ATM, edukasi produk digital, dan penawaran produk keuangan. Efektivitas layanan didukung oleh implementasi Standard Operating Procedure (SOP) yang sistematis, rutinitas morning briefing, serta kompetensi komunikasi dan empati petugas. Terdapat perbedaan pendekatan antara KCU Sukabumi yang menekankan efisiensi dan standarisasi, dengan KCP Cicurug yang lebih mengutamakan layanan personal. Temuan mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan yang responsif dan empatik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BCA.

## 1. PENDAHULUAN

Industri perbankan merupakan salah satu sektor jasa yang paling dinamis dan kompetitif dalam perekonomian nasional (Mutiasari, 2020). Transformasi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan mendasar dalam pola interaksi antara bank dan nasabah, sekaligus meningkatkan ekspektasi nasabah terhadap kualitas dan kecepatan layanan (Hasyim et al., 2025). Dalam konteks ini, kemampuan bank untuk mempertahankan relevansinya tidak hanya bergantung pada kecanggihan produk finansial yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap nasabah secara konsisten dan berkelanjutan.

*Customer service* merupakan ujung tombak interaksi antara institusi perbankan dan para nasabahnya (Fanshurna et al., 2025). Divisi ini tidak sekadar berfungsi sebagai unit administratif, melainkan sebagai representasi langsung citra perusahaan di hadapan publik (Wahyuni et al., 2022). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf *customer service* secara signifikan mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas nasabah (Rochmah & Ernawati, 2022). Penelitian Sustiyatik dan Jauhari (2025) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah bertindak sebagai variabel mediasi yang krusial dalam hubungan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan mendorong setiap lembaga keuangan untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam pengembangan produk, tetapi juga dalam standar pelayanan kepada nasabah (Rochmah & Ernawati, 2022). Nasabah masa kini bukan sekadar mencari kemudahan transaksi finansial, melainkan juga mengharapkan pengalaman layanan yang menyeluruh, personal, dan bernilai tambah. Pergeseran paradigma ini menjadikan kualitas pelayanan *customer*



*service* sebagai faktor strategis yang membedakan satu bank dengan bank lainnya di mata nasabah (Fadilah & Hasibuan, 2022). Bank yang mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia telah berhasil membangun reputasi yang kuat melalui komitmennya terhadap kualitas layanan dan inovasi digital (Bunga & Riofita, 2025). Dengan jaringan yang mencakup lebih dari 1.200 cabang dan 17.000 ATM di seluruh Indonesia, BCA menghadapi tantangan untuk mempertahankan konsistensi kualitas pelayanan di setiap titik layanannya. Selain itu, kehadiran platform digital seperti BCA Mobile dan KlikBCA turut mengubah pola interaksi nasabah dengan bank, yang pada gilirannya menuntut adaptasi peran *customer service* agar tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan nasabah di era digital.

Fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana implementasi peran *customer service* dijalankan di kantor cabang yang memiliki karakteristik berbeda. Selama pelaksanaan kegiatan magang di BCA KCU Sukabumi dan KCP Cicurug, ditemukan berbagai dinamika pelayanan yang mencerminkan perbedaan konteks operasional antara kantor cabang utama dan kantor cabang pembantu. KCU Sukabumi melayani volume transaksi yang lebih tinggi dengan keragaman kebutuhan nasabah yang lebih kompleks, sementara KCP Cicurug menghadirkan layanan yang lebih bersifat personal dengan segmen nasabah yang relatif lebih homogen. Perbedaan ini menghasilkan pendekatan pelayanan yang berbeda namun sama-sama bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan. Safitri et al. (2023) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan keterlibatan nasabah bank swasta. Sasono et al., (2021) mengonfirmasi bahwa kualitas layanan elektronik juga berkontribusi positif terhadap loyalitas nasabah perbankan di Indonesia. Namun demikian, kajian yang secara spesifik menganalisis peran *customer service* dalam konteks perbandingan antara dua level kantor cabang dengan karakteristik yang berbeda masih sangat terbatas dalam literatur manajemen perbankan Indonesia. Hal inilah yang menjadi salah satu kebaruan dan kontribusi dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran strategis *customer service* di Bank BCA KCU Sukabumi dan KCP Cicurug, mengidentifikasi faktor-faktor penentu kualitas layanan yang diterapkan, serta mendeskripsikan kontribusi pelayanan *customer service* terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian manajemen layanan perbankan di Indonesia, sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang aplikatif bagi pihak manajemen bank dalam meningkatkan efektivitas pelayanan *customer service* secara berkelanjutan.

## 2. METODE

Kegiatan magang dilaksanakan selama sepuluh bulan, mulai 1 Maret hingga 30 Desember 2025, di PT Bank Central Asia Tbk KCU Sukabumi yang berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 33-35, Kota Sukabumi, dan KCP Cicurug di Jl. Siliwangi No. 155, Cicurug, Sukabumi. Penulis ditempatkan sebagai staf *customer service* dan terlibat langsung dalam seluruh kegiatan operasional harian, mulai dari penyambutan nasabah, penanganan keluhan, pembukaan rekening, hingga edukasi layanan digital. Keterlibatan langsung ini memberikan pemahaman mendalam yang tidak dapat diperoleh hanya melalui pengamatan dari luar. Selama magang, penulis menggunakan tiga cara pengumpulan data secara bersamaan. Pertama,



observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati dan terlibat langsung dalam setiap proses layanan di unit *customer service*, sehingga penulis dapat memahami alur kerja, pola interaksi antara petugas dan nasabah, serta kendala yang muncul secara natural dalam keseharian operasional. Kedua, wawancara tidak formal dilakukan dengan rekan petugas *customer service*, supervisor, dan beberapa nasabah untuk memperoleh gambaran langsung mengenai tantangan dan pengalaman pelayanan dari sudut pandang mereka. Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui pencatatan kegiatan harian, pengamatan terhadap SOP yang berlaku, serta pengumpulan informasi produk dan kebijakan layanan yang diterapkan di kedua kantor cabang tersebut.

Seluruh pengalaman dan data yang terkumpul selama magang kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan temuan di KCU Sukabumi dan KCP Cicurug. Penulis mengidentifikasi pola-pola layanan yang berulang, persamaan dan perbedaan pendekatan antara kedua cabang, serta mengaitkannya dengan teori kualitas pelayanan SERVQUAL sebagai kerangka acuan. Proses ini tidak dilakukan secara formal seperti penelitian akademik, melainkan tumbuh secara organik dari refleksi penulis atas pengalaman kerja nyata yang dialami langsung di lapangan. Keabsahan temuan dikuatkan melalui perbandingan antara apa yang penulis amati secara langsung, apa yang disampaikan oleh petugas dan nasabah dalam percakapan sehari-hari, serta apa yang tertuang dalam kebijakan dan SOP resmi bank. Kesesuaian antara ketiga sumber informasi tersebut menjadi dasar kepercayaan terhadap temuan yang disajikan dalam artikel ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Operasional *Customer service* di BCA KCU Sukabumi dan KCP Cicurug



Gambar 1 Bank BCA KCU Sukabumi

Selama sepuluh bulan menjalani kegiatan magang, penulis berkesempatan mengamati dan terlibat langsung dalam operasional unit *customer service* di dua kantor BCA yang memiliki karakteristik berbeda. Bank BCA KCU Sukabumi sebagai kantor cabang utama beroperasi dengan struktur organisasi yang lebih lengkap, mencakup beberapa petugas *customer service*, kepala unit layanan, serta dukungan satuan pengamanan yang aktif mengatur alur antrian nasabah. Volume nasabah yang datang setiap harinya cukup tinggi, terutama pada hari Senin dan menjelang akhir bulan, di mana antrian kerap memanjang hingga area tunggu penuh. Sementara itu, Bank BCA KCP Cicurug beroperasi dalam skala yang lebih kecil dengan jumlah petugas yang lebih terbatas. Nasabah yang dilayani di KCP Cicurug mayoritas merupakan pelaku usaha kecil, petani, pedagang pasar, dan warga sekitar yang memiliki kebutuhan perbankan yang relatif sederhana namun rutin. Kedekatan antara petugas dan nasabah di KCP Cicurug terasa jauh lebih personal dibandingkan di KCU Sukabumi, di mana tidak jarang petugas sudah mengenal nama dan kebiasaan transaksi nasabah tetap.



Jam operasional di kedua kantor berlangsung dari pukul 07.30 hingga 17.00 WIB pada hari Senin hingga Jumat, dengan waktu istirahat pukul 12.00 hingga 13.00. Sebelum loket layanan dibuka, seluruh staf wajib mengikuti kegiatan *morning briefing* yang dipimpin oleh kepala cabang atau supervisor. Dalam sesi ini, disampaikan informasi terkait target layanan harian, pembaruan produk, perubahan prosedur, serta evaluasi singkat terhadap kinerja hari sebelumnya. Penulis merasakan langsung bahwa rutinitas *morning briefing* ini bukan sekadar formalitas, melainkan menjadi fondasi semangat dan arah kerja tim sepanjang hari. Dari sisi fasilitas, KCU Sukabumi dilengkapi dengan perangkat CS Digital sebuah mesin layanan mandiri yang memungkinkan nasabah melakukan penggantian kartu ATM tanpa harus menunggu terlalu lama di meja *customer service*. Keberadaan mesin ini sangat membantu dalam mengurangi beban kerja petugas sekaligus memangkas waktu tunggu nasabah. Di KCP Cicurug, layanan masih lebih banyak dilakukan secara tatap muka langsung, sehingga interaksi antara petugas dan nasabah berlangsung lebih intens dan hangat.

## B. Peran *Morning Briefing* dalam Membangun Budaya Layanan

*Morning briefing* merupakan salah satu rutinitas yang paling berkesan bagi penulis selama menjalani magang. Kegiatan ini dilaksanakan setiap pagi sebelum jam operasional dimulai, biasanya berlangsung selama 15 hingga 30 menit. Dalam sesi tersebut, kepala cabang atau supervisor menyampaikan berbagai informasi penting, mulai dari target transaksi harian, informasi promo produk terbaru, pengingat terkait kepatuhan prosedur, hingga motivasi dan apresiasi atas pencapaian tim.



Gambar 2 Kegiatan morning briefing sebelum memulai kegiatan

Yang membuat *morning briefing* di BCA terasa berbeda dari sekadar rapat pagi biasa adalah adanya unsur pembentukan karakter dan budaya kerja di dalamnya. Petugas diingatkan untuk selalu menyambut nasabah dengan senyum, berdiri saat nasabah datang, menyebut nama nasabah apabila memungkinkan, serta mengucapkan salam dan terima kasih di setiap interaksi. Nilai-nilai pelayanan ini diulang setiap hari hingga menjadi kebiasaan yang tertanam kuat dalam perilaku kerja seluruh tim. Bagi penulis sebagai peserta magang, keterlibatan dalam *morning briefing* setiap harinya memberikan pemahaman yang nyata tentang bagaimana budaya pelayanan prima dibangun bukan dari kebijakan tertulis semata, melainkan dari pengulangan nilai-nilai kecil yang dilakukan secara konsisten. Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen kualitas layanan yang menekankan bahwa keunggulan pelayanan lahir dari komitmen kolektif yang dijaga setiap hari (Rochmah & Ernawati, 2022).



## C. Pelayanan Pergantian Kartu ATM: Antara Prosedur dan Kenyamanan Nasabah



Gambar 3 Membantu Pergantian Kartu Nasabah

Salah satu tugas yang paling sering penulis lakukan selama magang adalah membantu proses pergantian kartu ATM. Nasabah yang datang untuk mengganti kartu umumnya disebabkan oleh tiga alasan utama: kartu hilang, kartu rusak atau tidak terbaca mesin ATM, serta kartu kedaluwarsa yang masa berlakunya telah habis. Masing-masing kondisi memerlukan penanganan yang sedikit berbeda, terutama dalam hal dokumen yang dibutuhkan dan prosedur verifikasi yang harus dilalui. Proses pergantian kartu diawali dengan penyambutan nasabah dan pengecekan nomor antrean. Setelah dipanggil, petugas *customer service* melakukan verifikasi identitas melalui pengecekan KTP dan konfirmasi data diri seperti nama ibu kandung, tanggal lahir, serta nomor rekening. Setelah verifikasi selesai, petugas mengarahkan nasabah ke mesin CS Digital untuk pencetakan kartu baru secara mandiri. Di sinilah peran petugas menjadi sangat penting sebagai pemandu, terutama bagi nasabah yang belum pernah menggunakan mesin tersebut. Penulis beberapa kali mendampingi nasabah lansia yang tampak kebingungan mengoperasikan layar sentuh mesin CS Digital, dan dari pengalaman itu penulis memahami bahwa kemampuan berkomunikasi dengan sabar menggunakan bahasa yang mudah dipahami merupakan keterampilan yang tidak kalah pentingnya dari penguasaan teknis prosedur itu sendiri.



## D. Penanganan Keluhan dan Pertanyaan Harian Nasabah



Gambar 4 Pelayanan *customer service*

Menangani keluhan nasabah merupakan bagian dari pekerjaan *customer service* yang paling menguji kemampuan pengendalian diri dan empati (Sapi'i, 2024). Selama magang, penulis menghadapi berbagai macam keluhan, mulai dari yang bersifat teknis seperti saldo yang tidak sesuai, transaksi yang tidak berhasil namun saldo sudah terpotong, hingga yang bersifat emosional seperti nasabah yang marah karena merasa antreannya terlalu lama atau tidak dilayani dengan ramah. Salah satu pengalaman yang paling berkesan adalah ketika seorang nasabah datang dengan nada tinggi melaporkan bahwa transfernya tidak masuk ke rekening tujuan meskipun saldo di rekeningnya sudah berkurang. Penulis belajar untuk tidak langsung bereaksi defensif, melainkan terlebih dahulu mendengarkan keluhan nasabah secara penuh, menunjukkan empati, kemudian baru mencari solusi dengan menelusuri riwayat transaksi melalui sistem. Dalam banyak kasus, masalah teknis semacam ini dapat diselesaikan langsung di meja *customer service*, namun beberapa kasus yang lebih kompleks perlu dieskalasi ke tim *back-office* atau Halo BCA.

Selain keluhan, pertanyaan harian nasabah juga sangat beragam. Banyak nasabah yang datang untuk menanyakan cara mengaktifkan BCA Mobile, cara mendaftar KlikBCA, cara mengecek mutasi rekening tanpa harus datang ke kantor, hingga pertanyaan tentang syarat dan bunga produk kredit. Dalam setiap interaksi ini, petugas *customer service* dituntut untuk tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga memastikan nasabah benar-benar memahami informasi yang disampaikan sebelum meninggalkan meja layanan. Nasabah yang merasa didengar dan dipahami akan pulang dengan perasaan yang lebih positif meskipun masalah mereka belum sepenuhnya terselesaikan pada kunjungan tersebut (Hidayah et al., 2024).



## E. Proses Pembukaan Rekening Baru dan Edukasi Produk



Gambar 5 pembukaan rekening via *e-service*

Membantu proses pembukaan rekening baru merupakan tugas yang membutuhkan kombinasi antara ketelitian administratif dan kemampuan komunikasi yang baik. Proses pembukaan rekening dilakukan secara digital menggunakan perangkat *e-service* yang tersedia di meja *customer service*. Nasabah mengisi formulir secara langsung di layar tablet yang disediakan, sementara petugas mendampingi dan memastikan setiap kolom diisi dengan benar. Dokumen yang diperlukan meliputi KTP asli, NPWP bagi yang memiliki, serta setoran awal sesuai ketentuan jenis rekening yang dipilih. Setelah proses selesai, petugas langsung mengaktifkan layanan BCA Mobile dan menjelaskan cara penggunaannya agar nasabah dapat segera memanfaatkan layanan perbankan digital. Momen pembukaan rekening ini juga menjadi kesempatan bagi petugas untuk memperkenalkan produk-produk lain yang mungkin relevan dengan kebutuhan nasabah, seperti kartu kredit BCA, layanan *autodebet* untuk pembayaran tagihan, atau produk tabungan berjangka untuk perencanaan keuangan jangka panjang. Pendekatan *cross-selling* semacam ini, apabila dilakukan dengan cara yang tepat dan tidak memaksa, justru diapresiasi oleh nasabah karena mereka merasa mendapatkan informasi yang berguna (Helena et al., 2024).

## F. Faktor-Faktor Pendukung Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pengamatan selama magang, terdapat tiga pilar utama yang menjadi fondasi kualitas pelayanan di BCA KCU Sukabumi dan KCP Cicurug.



- 1) Pilar pertama adalah kompetensi sumber daya manusia. Petugas *customer service* BCA direkrut melalui proses seleksi yang ketat dan menjalani pelatihan intensif sebelum ditempatkan di posisi layanan (Vinella & Meiden, 2023). Selama magang, penulis menyaksikan bagaimana petugas senior membimbing petugas baru, termasuk peserta magang, untuk memahami prosedur layanan, cara berkomunikasi dengan nasabah, dan cara menangani situasi yang tidak terduga. Program pelatihan di BCA tidak berhenti setelah petugas mulai bekerja. Secara berkala diadakan kelas produk yang menghadirkan tim dari divisi produk pusat untuk menjelaskan fitur-fitur terbaru dari produk BCA, pembaruan regulasi yang perlu diketahui, serta skenario layanan yang membutuhkan penanganan khusus.
- 2) Pilar kedua adalah infrastruktur teknologi. Mesin CS Digital, sistem perbankan terintegrasi, dan aplikasi BCA Mobile merupakan tiga komponen teknologi yang paling berpengaruh dalam operasional layanan *customer service* sehari-hari. Mesin CS Digital memungkinkan proses pergantian kartu dilakukan dalam hitungan menit. Sistem perbankan terintegrasi memungkinkan petugas mengakses seluruh informasi rekening nasabah secara *real-time*, sehingga keluhan atau pertanyaan dapat ditangani dengan cepat dan akurat. Temuan ini konsisten dengan argumen Sasono et al. (2021) bahwa kualitas infrastruktur teknologi merupakan prediktor penting kualitas layanan dalam perbankan digital.
- 3) Pilar ketiga adalah sistem prosedural yang kuat. Setiap aktivitas layanan di BCA dijalankan berdasarkan SOP yang telah ditetapkan dan diperbarui secara berkala sesuai dengan perkembangan regulasi dan kebutuhan operasional. Kepatuhan terhadap SOP ini tidak hanya menjamin konsistensi kualitas layanan, tetapi juga melindungi petugas dan nasabah dari potensi kesalahan yang dapat menimbulkan kerugian. Penulis belajar bahwa mengikuti SOP dengan disiplin bukan berarti menjadi kaku, melainkan menjadi dasar yang kokoh dari mana petugas dapat memberikan layanan yang personal tanpa meninggalkan standar keamanan.

## G. Kendala dalam Operasional Pelayanan *Customer service*

Di balik sistem pelayanan yang terstruktur, penulis juga menyaksikan berbagai kendala yang muncul dalam keseharian operasional *customer service*.

- 1) Kendala pertama dan yang paling sering terjadi adalah antrean panjang pada jam-jam sibuk. Terutama di KCU Sukabumi, periode antara pukul 09.00 hingga 12.00 merupakan waktu dengan volume nasabah tertinggi. Pada periode ini, waktu tunggu nasabah bisa mencapai 30 hingga 45 menit, yang kerap menimbulkan ketidaksabaran sebagian nasabah. Petugas *customer service* harus mampu mengelola situasi ini dengan baik: tetap melayani nasabah yang sedang di meja dengan fokus penuh, sambil sesekali menyapa dan menenangkan nasabah lain yang sedang menunggu. Penulis belajar bahwa keterampilan *multitasking* dan manajemen emosi merupakan kompetensi yang sangat dibutuhkan dalam kondisi seperti ini. Satpam juga berperan penting dalam membantu mengatur antrean dan memberikan estimasi waktu tunggu kepada nasabah agar mereka tidak merasa terabaikan.
- 2) Kendala kedua adalah kesenjangan literasi digital di kalangan nasabah. Tidak semua nasabah yang datang memiliki kemampuan yang sama dalam menggunakan layanan perbankan digital. Penulis berkali-kali mendampingi nasabah lansia yang ingin menggunakan BCA Mobile namun tidak tahu cara memasukkan kode OTP, tidak ingat PIN, atau tidak memahami menu-menu yang tersedia di aplikasi. Proses pendampingan ini



membutuhkan kesabaran ekstra dan kemampuan menyederhanakan instruksi teknis menjadi langkah-langkah yang mudah diikuti.

- 3) Kendala ketiga adalah penanganan kasus yang memerlukan eskalasi. Tidak semua masalah nasabah dapat diselesaikan langsung di tingkat *customer service* cabang. Beberapa kasus seperti dugaan transaksi penipuan, permintaan pemblokiran rekening atas dasar sengketa, atau klaim yang berkaitan dengan produk *bancassurance* memerlukan koordinasi dengan Halo BCA atau divisi khusus di kantor pusat. Proses eskalasi ini kadang memakan waktu beberapa hari kerja, yang dapat membuat nasabah merasa frustrasi meskipun pada akhirnya masalah mereka terselesaikan dengan baik.

## H. Kontribusi Pelayanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah

Dari seluruh pengalaman dan pengamatan selama sepuluh bulan magang, penulis menarik sebuah benang merah yang konsisten: kualitas pelayanan *customer service* memiliki pengaruh yang nyata dan langsung terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah di BCA dibangun melalui tiga jalur utama.

- 1) Jalur pertama adalah konsistensi pengalaman layanan. Nasabah yang setiap kali datang ke BCA baik di KCU Sukabumi maupun KCP Cicurug selalu disambut dengan ramah, dilayani dengan cepat, dan mendapatkan solusi yang tepat, akan membentuk persepsi bahwa BCA adalah bank yang dapat diandalkan. Konsistensi ini dihasilkan dari implementasi SOP yang ketat dan budaya pelayanan yang dibangun melalui *morning briefing* serta program pelatihan berkelanjutan.
- 2) Jalur kedua adalah penanganan keluhan yang efektif. Paradoks pelayanan (*service paradox*) dalam literatur manajemen menyatakan bahwa nasabah yang keluhannya ditangani dengan sangat baik justru dapat menjadi lebih loyal dibandingkan nasabah yang tidak pernah mengalami masalah sama sekali. Penulis menyaksikan sendiri bagaimana nasabah yang awalnya datang dengan ekspresi marah dan frustrasi, setelah keluhannya ditangani dengan cepat, empati, dan solusi yang memuaskan, justru pergi dengan ekspresi lega dan mengucapkan terima kasih yang tulus. Momen pemulihan layanan seperti ini memiliki dampak yang sangat kuat terhadap pembentukan loyalitas emosional nasabah (Sokeh, 2024).
- 3) Jalur ketiga adalah pemberdayaan nasabah melalui edukasi layanan digital. Nasabah yang berhasil diajari cara menggunakan BCA Mobile secara mandiri akan memiliki akses yang jauh lebih mudah terhadap layanan perbankan. Kemudahan ini pada gilirannya meningkatkan frekuensi interaksi nasabah dengan bank, memperdalam ketergantungan fungsional, dan secara tidak langsung mempersulit nasabah untuk berpindah ke bank lain. Proses edukasi digital yang dilakukan dengan sabar dan tuntas oleh petugas *customer service* merupakan investasi jangka panjang dalam membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan (Sasono et al., 2021).

## 4. SIMPULAN

Kegiatan magang selama sepuluh bulan di Bank BCA KCU Sukabumi dan KCP Cicurug memberikan gambaran nyata tentang bagaimana peran *customer service* bekerja dalam ekosistem perbankan yang sesungguhnya. Dari pengalaman tersebut, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

- 1) *Customer service* menjalankan peran yang strategis dan multidimensional, mencakup fungsi informatif, solutif, promotif, dan edukatif yang dijalankan secara terintegrasi dalam setiap interaksi dengan nasabah.



- 2) Kualitas pelayanan ditopang oleh tiga pilar utama yaitu kompetensi komunikasi dan empati petugas, infrastruktur teknologi yang memadai, serta implementasi SOP yang konsisten di setiap titik layanan.
- 3) KCU Sukabumi dan KCP Cicurug menerapkan pendekatan layanan yang berbeda efisiensi dan standardisasi di KCU, personalisasi dan kedekatan relasional di KCP namun keduanya sama-sama berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
- 4) Kendala utama yang ditemukan meliputi antrean panjang pada jam sibuk dan kesenjangan literasi digital di kalangan nasabah, yang keduanya perlu mendapat perhatian serius dari manajemen bank ke depannya.

## 5. PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh staf PT Bank Central Asia Tbk KCU Sukabumi dan KCP Cicurug yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan magang berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA selaku Ketua Penguji, dan Nia Sonani, M.M. selaku Pembimbing Utama, serta kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang telah memberikan arahan akademis dalam penyusunan laporan ini.

## REFERENSI

- Bunga, S. O., & Riofita, H. (2025). Strategi Pemasaran Bank Bca Dalam Menciptakan Nilai Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1971–1976.
- Fadilah, A., & Hasibuan, I. H. (2022). Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 4(2), 107–120.
- Fanshurna, T., Faikoh, Rizqiyah, A., & Sofyan, M. A. (2025). Peran Strategis Customer Service Dalam Optimalisasi Layanan Perbankan Di Pt Bank Mandiri Taspen Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 13–18.
- Hasyim, S., Siburian, D. A., Sigalingging, F., & Lumbantoruan, M. (2025). Analisis Transformasi Digital Perbankan Sebagai. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 240–249.
- Helena, Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, R. E. (2024). Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Flobamora Pelaku Usaha Bank Ntt Kcu Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 10(4), 1243–1249.
- Hidayah, F. N., Kapege, L. A., Munawir, & Hasyim, A. (2024). Peran Komunikasi Interpersonal Frontliner Dalam Meningkatkan G Kepuasan Pelanggan Pengguna Lrt Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 04(02), 694–702.
- Mutiasari, A. I. (2020). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1x(2), 32–41.
- Rochmah, S., & Ernawati, F. Y. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia ( Bri ) Kantor Kas Polres Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 14(3), 27–34.
- Safitri, I. N., Lestari, U. D., & Unggul, U. E. (2023). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction , Customer Loyalty , And Customer Engagement For Private Bank Customers In Tangerang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah , Loyalitas Nasabah , Dan Keterikatan Nasabah Pada Nasabah Ba. *Formosa Journal Of Sustainable Research (Fjsr)*, 2(9), 2305–2320.
- Sapi'i. (2024). Strategi Customer Service Dalam Menghadapi Keluhan Nasabah ( Handling Complaint ) Di Bmt Al-Arsyadi Samboja. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(1), 3321–3333.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact Of E-Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty : Empirical Evidence From Internet Banking



- Users In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.Vol8.No4.0465>
- Sokeh, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pt . Bank Jatim Cabang Kota Batu ). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 83–105.
- Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi ( The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty With Satisfaction As A Mediating Variable ). *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 15(2), 340–348. <https://doi.org/10.30649/japk.V15i2.153>
- Vinella, C., & Meiden, C. (2023). Dua Tahun Sebagai Customer Service Officer Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk.: Sebuah Narasi Autobiografi. *Journal In Management And Entrepreneurship*, 3(1), 43–48.
- Wahyuni, A., Hendriyani, M., & Nurhasanah, I. (2022). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk. Capem Pamulang Tangerang Selatan. *Urnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 22–28.