



PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGUNAKAN PRODUK TABUNGAN SMART DI BANK SUMUT SYARIAH CABANG PERDAGANGAN

Dewi Indah Lestari¹, Herry Syahbannuddin Nasution², Irmayani³

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi^{1,2,3}

dewiindahlestari5@gmail.com¹, herry_nasution@yahoo.co.id², irmayanisitorus25@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer service dalam meningkatkan minat nasabah terhadap penggunaan produk Tabungan SMART di Bank Sumut Syariah Cabang Perdagangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Subjek penelitian adalah customer service, dengan informan pendukung berupa pimpinan cabang dan sepuluh nasabah yang pernah berinteraksi langsung dengan customer service. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service berperan sangat sentral dan dominan, yaitu sebagai ujung tombak (frontliner) sekaligus konsultan kebutuhan rekening, sebagai sumber informasi utama produk, serta sebagai pembentuk kenyamanan psikologis nasabah melalui sikap pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Faktor pendukung optimalisasi peran tersebut meliputi kebijakan payroll instansi pemerintah, skema bebas biaya administrasi pada akad Wadiah, kelengkapan fitur Sumut Mobile, reputasi bank yang terpercaya, dan kecepatan layanan internal, sedangkan faktor penghambat meliputi kendala jarak geografis wilayah pedesaan Simalungun, keterbatasan perangkat dan literasi digital nasabah lanjut usia, minimnya pemerataan promosi, serta ketergantungan fitur mobile banking pada kepemilikan kartu ATM. Strategi yang terbukti efektif meliputi edukasi nilai guna produk dan cross-selling, penanganan keluhan yang cepat dan responsif (service recovery), serta sosialisasi jemput bola (outbound marketing) ke institusi pendidikan dan komunitas desa. Penelitian ini merekomendasikan penguatan pelatihan komunikasi dan literasi digital bagi customer service, perluasan promosi digital, serta peningkatan sosialisasi langsung ke masyarakat yang belum terjangkau layanan perbankan syariah.

Kata Kunci: *Customer Service; Minat Nasabah; Tabungan SMART; Bank Syariah; Perdagangan*

Abstract

This study aims to analyze the role of customer service in increasing customer interest in using the SMART Savings product at Bank Sumut Syariah, Perdagangan Branch. A qualitative case study approach was employed. The research subject was the customer service staff, supported by informants consisting of the branch head and ten customers who had direct interaction with the customer service. Data were collected through non-participatory observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, with validity tested through source and technique triangulation. The findings show that customer service plays a highly central and dominant role, functioning as a frontliner and account-needs consultant, as the primary source of product information, and as the party shaping customers' psychological comfort through friendly, fast, and responsive service. Supporting factors include the government payroll policy, the fee-free Wadiah scheme, the completeness of the Sumut Mobile application, the bank's trusted reputation, and fast internal service, while inhibiting factors include geographic distance in rural Simalungun, limited devices and digital literacy among elderly customers, uneven promotion, and the dependency of mobile banking features on ATM card ownership. Effective strategies include product-value education and cross-selling, responsive complaint handling (service recovery), and outbound socialization to schools and village communities. This study recommends strengthening communication and digital literacy training for customer service

staff, expanding digital promotion, and increasing direct outreach to communities not yet reached by Islamic banking services.

Keywords: *Customer Service; Customer Interest; SMART Savings; Islamic Bank; Perdagangan*

PENDAHULUAN

Bank pada hakikatnya merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran strategis dalam mendukung perkembangan ekonomi suatu wilayah, tidak hanya menghimpun dana dari masyarakat tetapi juga menjadi lembaga intermediasi yang menyalurkan dana kepada pihak yang membutuhkan (Siregar, 2019). Sebagai Bank Pembangunan Daerah, Bank Sumut menyediakan beragam produk tabungan, di antaranya Tabungan SMART, Simpeda, Martabe, Tabunganku, dan Simpel, yang masing-masing memiliki tujuan, manfaat, dan sasaran pengguna berbeda (Hutapea, 2021).

Meski demikian, data perkembangan jumlah nasabah periode 2023 hingga 2026 menunjukkan bahwa Tabungan SMART memiliki tingkat pemanfaatan yang relatif lebih rendah dibandingkan produk Simpeda dan Martabe yang lebih dulu populer (Harahap, 2022). Salah satu penyebab dominannya adalah kesalahpahaman masyarakat yang memandang Tabungan SMART sebagai produk terbatas untuk pencairan dana bantuan pendidikan atau program tertentu, sehingga dianggap kurang relevan bagi kalangan dewasa maupun pelaku usaha (Nasution, 2020). Padahal dari sisi fitur, produk ini tidak berbeda signifikan dengan tabungan reguler lain, lengkap dengan kartu ATM dan layanan mobile banking. Kondisi ini diperparah oleh promosi yang masih berfokus pada media konvensional dan belum menjangkau masyarakat secara luas (Gultom, 2023).

Di sinilah peran customer service menjadi krusial. Customer service adalah pihak yang berhubungan langsung dengan nasabah dan bertugas memberikan pelayanan, informasi, serta edukasi mengenai produk bank (Kasmir, 2007); ketika edukasi ini tidak berjalan optimal, produk berisiko tetap tidak dikenal secara luas oleh masyarakat (Widodo, 2018). Customer service berperan strategis dalam membangun kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan minat nasabah melalui pelayanan yang informatif dan komunikatif (Lupiyoadi, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji secara mendalam bagaimana peran customer service dalam meningkatkan minat nasabah terhadap Tabungan SMART di Bank Sumut Syariah Cabang Perdagangan. Secara spesifik, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga persoalan: (1) bagaimana peran customer service dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan Tabungan SMART; (2) apa saja faktor pendukung dan penghambat customer service dalam meningkatkan minat nasabah; dan (3) bagaimana strategi customer service dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, yang dipilih karena bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena sosial terkait peran customer service, yang tidak dapat diukur hanya melalui angka melainkan perlu dipahami melalui makna, pengalaman, dan interaksi sosial yang terjadi secara alami di lapangan (Moleong, 2017). Penelitian dilaksanakan di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Perdagangan, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara, selama kurang lebih tiga bulan.

Subjek penelitian adalah customer service Bank Sumut Kantor Cabang Perdagangan, dengan informan pendukung yang dipilih secara purposive sampling, meliputi pimpinan cabang serta nasabah yang pernah berinteraksi langsung dengan customer service (Sugiyono, 2019). Sumber data terdiri dari data primer, yaitu hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas pelayanan, serta data sekunder berupa dokumen resmi bank, arsip, dan

struktur organisasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi (Creswell & Poth, 2021).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan informasi antarinforman, dan triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, guna memperoleh pandangan yang komprehensif dan mengurangi bias dari satu sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah beroperasi berdasarkan prinsip syariah, dengan Cabang Pembantu Syariah Perdagangan yang dipimpin oleh Pemimpin Cabang Pembantu, dibantu oleh Wakil Pemimpin, lini Front Liner (Teller dan Customer Service), serta Back Office. Customer service pada kantor ini bertanggung jawab atas pembukaan rekening, cross-selling produk, penanganan keluhan nasabah, hingga pembaruan data nasabah. Kondisi geografis Kabupaten Simalungun yang didominasi wilayah pedesaan menjadi konteks penting yang memengaruhi karakteristik pelayanan dan pola adopsi produk oleh nasabah setempat.

Hasil wawancara mendalam dan observasi terhadap sepuluh nasabah dan petugas customer service menunjukkan bahwa customer service (CS) menjalankan peran yang sangat sentral dan dominan, yang tidak terbatas pada aspek administrasi perbankan semata, melainkan mencakup fungsi komunikasi interpersonal dan edukasi yang terstruktur.

Sebagai pintu pertama pelayanan informasi di bank, CS berperan menyambut nasabah dan menggali motif mendasar mereka dalam membuka rekening. Melalui pendekatan komunikasi yang persuasif, CS mengidentifikasi apakah nasabah membutuhkan rekening untuk keperluan personal, bisnis, maupun penampungan gaji pegawai. Customer Service (Bapak Nanda Rizki Nugraha) menjelaskan:

“Kalau posisi customer service dalam pembukaan rekening, memang pentolannya memang dia... kita persilakan duduk dulu, baru kita galilah kebutuhannya. Dia butuhnya butuh apa nih? Butuh tabungannya untuk apa? Ada yang untuk menabung, ada memang yang untuk transaksi usahanya, ada atau memang untuk gaji, sumber dananya memang dari gaji gitu kan.” (Nanda Rizki Nugraha, Customer Service, wawancara 2026)

Tahap penggalian kebutuhan (need assessment) tersebut merupakan implementasi nyata dimensi ketanggapan (responsiveness) dalam teori kualitas pelayanan. Melalui interaksi aktif ini, CS bertindak sebagai konsultan finansial yang mengarahkan minat nasabah agar sesuai dengan karakteristik Tabungan SMART, baik skema komersial (Mudharabah) maupun titipan syariah murni (Wadiah), sehingga minat nasabah terbukti tumbuh melalui proses stimulasi profesional sejak nasabah duduk di meja pelayanan.

Hasil wawancara dengan para nasabah menegaskan bahwa informasi mendalam mengenai Tabungan SMART hampir seluruhnya didapatkan secara eksklusif dari CS. Sebagian besar nasabah pada awalnya datang ke bank tanpa pengetahuan dasar mengenai produk ini. Salah seorang nasabah (Ibu Heni) menyatakan:

“Sebelum buka rekening saya belum tahu tentang Tabungan SMART, baru dijelaskan sama CS. CS ramah, cepat melayani, dan sopan waktu menjelaskan... Cukup besar (peran CS), karena penjelasan dari CS bikin saya yakin memilih produk itu.” (Heni, nasabah, wawancara 2026)

Pernyataan senada disampaikan oleh Ibu Khairani:

“Sebelum membuka rekening, belum tahu. Setelah membuka, baru dijelaskan oleh CS-nya, baru paham... Perannya sangat besar, karena dari dialah kita tahu apa kelebihan produk tabungan tersebut dan fitur-fitur apa saja yang ada di dalamnya.” (Khairani, nasabah, wawancara 2026)

Hal serupa juga ditegaskan oleh Fernando Sitomorang yang menyebut peran CS “sangat berpengaruh, karena mereka kan yang memberikan informasi”, serta didukung oleh

kesaksian Ibu Mesna yang “belum tahu sebelumnya, baru tahu setelah dijelaskan oleh CS”. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran CS sebagai penyedia informasi mampu memicu pergeseran psikologis nasabah dari tahap tidak tahu (unawareness) menjadi tertarik (interest), menggantikan ketiadaan informasi dari media publik melalui komunikasi tatap muka (face-to-face communication).

Minat nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh fitur fisik produk, tetapi juga oleh kenyamanan psikologis selama pelayanan berlangsung. Seorang nasabah (Ibu Anisa Purba) menyatakan:

“Alasannya karena diharuskan ya, kalau penggajian dari Pemkab kan memang diharuskan dari Bank Sumut Syariah. Pelayanannya juga ramah, bagus, dan cepat.” (Anisa Purba, nasabah, wawancara 2026)

Penuturan senada disampaikan Ibu Susi:

“Sangat berpengaruh, karena saya memilih produk setelah mendengar penjelasan dari CS... CS melayani dengan ramah dan menjawab pertanyaan saya dengan baik.” (Susi, nasabah, wawancara 2026)

Sikap pelayanan CS yang sabar, cepat, dan tidak terburu-buru merupakan elemen krusial pembentuk citra positif (corporate image) institusi. Ketika nasabah menerima perlakuan yang menghargai posisi mereka, resistensi psikologis terhadap penawaran produk baru menurun, sehingga minat untuk menggunakan Tabungan SMART meningkat secara signifikan.

Meskipun mayoritas nasabah menyatakan peran CS sangat besar, data lapangan menunjukkan variasi penilaian dari nasabah dengan keterbatasan interaksi terhadap petugas frontliner. Seorang nasabah senior (Ibu Julida) menilai kontribusi CS relatif kecil, sekitar “10%”, sedangkan nasabah lain (Ibu Herita) mengungkap:

“Belum ada sih saya pakai customer service, karena saya tidak ada berhubungan. Jadi saya langsung aja ke atas... Dari kawan ke kawan sih tahu sedikit-sedikit.” (Herita, nasabah, wawancara 2026)

Perbedaan tingkat pengaruh ini dipengaruhi oleh profil karakteristik nasabah. Nasabah dengan urusan struktural seperti pembiayaan cenderung langsung menuju unit kerja terkait tanpa melalui meja pelayanan CS, sementara nasabah senior yang hanya memanfaatkan fitur dasar seperti ATM fisik jarang memerlukan edukasi produk mendalam. Namun secara makro, bagi nasabah umum dan pengguna baru, peran komunikasi CS tetap menjadi variabel determinan paling dominan dalam mendorong minat penggunaan Tabungan SMART.

Efektivitas peran CS didukung oleh lima faktor utama. Pertama, kebijakan kemitraan institusional pemerintah melalui sistem payroll instansi menciptakan arus nasabah potensial secara konstan, sebagaimana dikonfirmasi oleh Ibu Khairani:

“Alasannya karena diwajibkan dari kantor ya, karena kan kami instansi dari pemerintahan Dinas Pendidikan, jadi penggajian itu diwajibkan melalui Bank Sumut.” (Khairani, nasabah, wawancara 2026)

Kebijakan serupa juga dirasakan Ibu Mesna, yang menyatakan secara singkat: “Saya buka rekening di Bank Sumut karena kantor saya menyarankan memakai Bank Sumut.” Pernyataan-pernyataan ini menegaskan bahwa arus nasabah dari jalur institusional memberi CS keuntungan awal berupa nasabah yang sudah terikat secara struktural, sehingga CS tidak perlu memulai edukasi produk dari titik nol.

Kedua, skema bebas biaya administrasi bulanan pada akad Smart iB Wadiah menjadi daya tarik ekonomis, sebagaimana dirasakan Ibu Wulan Nainggolan:

“Kemarin saya pernah punya ATM Bank BRI, Kak. Jadi saya rasa kalau di Bank BRI itu potongannya kan gede. Nah, jadi kakak saya saranin bahwasanya saya itu pakai Bank Sumut aja karena potongannya juga minim.” (Wulan Nainggolan, nasabah, wawancara 2026)

Ketiga, kelengkapan fitur aplikasi Sumut Mobile memudahkan CS memikat nasabah yang menginginkan efisiensi waktu. Ibu Khairani menegaskan, “Iya, sangat tertarik. Apalagi

sekarang sudah ada mobile banking Sumut Mobile ya, jadi mempermudah transaksi di mana saja.” Hal serupa juga disepakati oleh Fernando Sitomorang, Ibu Anisa Purba, Ibu Mesna, Ibu Tuti, dan Ibu Susi, yang kompak mengonfirmasi bahwa penawaran fitur ATM dan transaksi digital SMART membuat mereka sangat tertarik untuk membuka rekening.

Keempat, reputasi Bank Sumut sebagai bank pembangunan daerah yang terpercaya mempercepat keyakinan nasabah baru, seperti diungkapkan Fernando Sitomorang: “Karena terpercaya... boleh (merekomendasikan), karena ya memudahkan, baru terpercaya juga.” Kelima, kecepatan operasional dan kekompakan lini Teller turut menciptakan kepuasan, sebagaimana testimoni Ibu Anisa Purba bahwa “pelayanannya juga ramah, bagus, dan cepat”. Kesaksian ini diperkuat oleh Ibu Julida yang menilai kinerja layanan sebagai “bagus, baik, cepat”, serta pengakuan Ibu Tuti yang merasa “proses pembukaan rekeningnya mudah” sehingga meningkatkan kepuasannya sebagai pengguna produk SMART.

Kombinasi kelima faktor pendukung tersebut membentuk satu ekosistem pemasaran fungsional yang kuat. Dari perspektif teori perilaku konsumen, kombinasi antara persepsi manfaat (perceived usefulness) melalui kemudahan digital, rendahnya biaya pengorbanan (perceived sacrifice), jaminan rasa aman institusi (trust), serta regulasi payroll instansi pemerintah, secara simultan mempermudah tugas CS dalam menstimulasi minat beli masyarakat di meja pelayanan.

Ruang gerak optimalisasi CS terhambat oleh empat faktor. Pertama, kendala jarak geografis dan aksesibilitas wilayah pedesaan Simalungun yang luas. Customer Service memaparkan:

“Kalau untuk hambatan, kami terkendala pada jarak. Karena di sini, khususnya di wilayah Simalungun, terdapat banyak desa. Desa-desa tersebut letaknya jauh dari akses seperti ATM, bank lain, atau kantor Bank Sumut yang dekat. Tidak semua desa yang ada di Simalungun memiliki kantor Bank Sumut.” (Nanda Rizki Nugraha, Customer Service, wawancara 2026)

Kedua, keterbatasan perangkat dan kesiapan adopsi teknologi, terutama pada nasabah lanjut usia. Seorang nasabah senior (Ibu Julida) memaparkan kendalanya, “ATM-nya aja. Mobile banking belum punya... HP-nya belum cocok.” Ketiga, belum meratanya promosi dan publikasi produk di luar skema payroll pegawai. Ibu Heni menyatakan, “Menurut saya promosinya sudah lumayan, tapi masih banyak orang yang belum tahu.” Kritik senada juga disampaikan Ibu Mesna dan Ibu Tuti yang menegaskan bahwa promosi bank masih perlu ditingkatkan intensitasnya agar masyarakat luas dapat mengenal manfaat Tabungan SMART secara menyeluruh.

Keempat, ketergantungan fitur mobile banking pada kepemilikan kartu ATM fisik, yang pada skema Wadiah justru memicu potongan saldo administrasi kartu. Customer Service menjelaskan:

“Kalau dia Tabungan SMART ini, kalau dia tidak menggunakan ATM, dia tidak bisa memakai fitur mobile banking-nya. Jadi dia tetap ketergantungan dengan ATM... kelemahannya kalau Smart iB Wadiah, jika menggunakan ATM, otomatis saldo akan berkurang karena ATM dikenakan biaya administrasi.” (Nanda Rizki Nugraha, Customer Service, wawancara 2026)

Keempat faktor penghambat ini memunculkan resistensi psikologis dan batasan operasional bagi CS. Berdasarkan teori adopsi teknologi perbankan syariah, kesiapan infrastruktur wilayah dan kesesuaian perangkat (compatibility) menjadi prasyarat mutlak keberhasilan produk inovatif, sehingga ketika akses fisik terlalu jauh dan spesifikasi gawai nasabah tidak memadai, minat penggunaan fitur modern Tabungan SMART akan tertahan, dan nasabah cenderung bersikap konservatif dengan membatasi diri pada transaksi dasar perbankan.

Salah satu strategi utama CS adalah edukasi berkala untuk meluruskan stigma bahwa Tabungan SMART hanya untuk pencairan bantuan pemerintah. Customer Service (Bapak Nanda Rizki Nugraha) memaparkan:

"Kalau untuk bantuan, kami lebih mengarahkannya ke penggunaan Smart iB Wadiah daripada Smart iB... kami juga tetap memberikan informasi untuk bagian kredit ataupun pembiayaan. Kami mengedukasi nasabah bahwasanya penggunaan mobile banking itu bukan cuma untuk transaksi transfer, di situ kita juga bisa membeli pulsa, membayar PBB, dan membayar listrik." (Nanda Rizki Nugraha, Customer Service, wawancara 2026)

Strategi edukasi ini berjalan berkesinambungan dan didukung oleh keselarasan pelayanan di lini Teller. Petugas Teller mengonfirmasi:

"Kalau itu, kita memberitahunya dengan bijak lah ya kan. Karena kan fungsi teller untuk transaksi keuangan ya kan, enggak cuman untuk penyaluran bantuan, fungsi utamanya." (Petugas Teller, wawancara 2026)

Edukasi yang diberikan secara bijak dan masif ini terbukti efektif mengubah sudut pandang nasabah. Ibu Tuti menyatakan, "Pernah dengar kalau Tabungan SMART hanya untuk pencairan bantuan. Setelah dijelaskan CS, saya jadi paham kalau bisa dipakai untuk kebutuhan perbankan lainnya." Nasabah lain (Ibu Heni) menambahkan testimoni serupa, "Pernah dengar kalau Tabungan SMART cuma buat bantuan. Tapi CS jelasin kalau rekening ini juga bisa dipakai untuk menabung dan transaksi biasa." Strategi edukasi terintegrasi dan cross-selling ini merupakan wujud konsep edumarketing yang berhasil membangun pemahaman kognitif nasabah dan meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan (*perceived value*).

Kesigapan CS dalam merespons kendala teknis nasabah bertindak sebagai instrumen psikologis yang memperkuat rasa aman. Ibu Khairani memberikan pengakuannya:

"Menurut saya sangat baik dan sangat ramah, serta cepat menangani keluhan-keluhan dari nasabah... paling cuma masalah kecil seperti kartu ATM yang terblokir karena salah PIN. Tapi setelah melapor ke CS, langsung direspon dengan cepat dan langsung diaktifkan kembali." (Khairani, nasabah, wawancara 2026)

Pengalaman serupa dirasakan Ibu Heni, "Pernah lupa cara aktivasi mobile banking, lalu CS membantu sampai selesai", serta Ibu Tuti, "Pernah ATM saya bermasalah, lalu CS membantu proses penyelesaiannya dengan cepat." Bahkan dari lini Teller, penanganan keluhan dilakukan dengan prinsip mendengarkan secara empatik terlebih dahulu. Petugas Teller memaparkan prosedurnya:

"Menanggapi keluhan? Kalau ada nasabah datang nanya keluhan, pertama ya kita dengarkan dulu lah ya kan. Dengarkan, terus cari tahu masalahnya apa. Udah cari tahu masalahnya apa, kita kasih solusi lah gimana pemecahan masalahnya, Kak." (Petugas Teller, wawancara 2026)

Kecepatan merespons keluhan ini merupakan bentuk aplikasi teori *service recovery* yang tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan menumbuhkan minat rekomendasi (*word-of-mouth*) secara sukarela, sebagaimana ditunjukkan oleh kesediaan Ibu Heni, Ibu Khairani, Ibu Mesna, Ibu Tuti, dan Ibu Susi untuk merekomendasikan produk SMART kepada kerabat terdekat mereka.

Untuk mengatasi hambatan jarak geografis, pihak manajemen bank menerapkan strategi ekspansi keluar kantor melalui kemitraan terjadwal dengan Funding Sales Officer (FSO). Customer Service menjelaskan intensitas kegiatan tersebut:

"Kami rutin mengunjungi sekolah-sekolah dalam jangka waktu seminggu dua kali untuk menjalin kerja sama. Contohnya seperti pembukaan rekening pelajar. Baru-baru ini kami melakukan sosialisasi ke lembaga PAUD untuk pembukaan rekening pelajar." (Nanda Rizki Nugraha, Customer Service, wawancara 2026)

Keterangan ini diselaraskan oleh penjelasan petugas Teller yang juga merangkap tugas FSO mengenai pembagian peran operasional di luar kantor:

"Kalau sosialisasi di luar kantor biasanya adalah di bagian FSO (Funding Sales Officer). Jadi FSO itu tugasnya untuk mencari DPK (Dana Pihak Ketiga) kayak tabungan, deposito, giro, gitu-gitu... Kemarin barusan ke ini, untuk buka tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)." (Petugas Teller/FSO, wawancara 2026)

Strategi jemput bola melalui kunjungan rutin ke lembaga pendidikan merupakan langkah taktis yang efektif untuk menjembatani keterbatasan jangkauan fisik kantor perbankan syariah. Walaupun tugas luar kantor dibebankan secara struktural kepada FSO, hasil penghimpunan dana dan pembukaan rekening tersebut tetap bermuara pada peningkatan portofolio Tabungan SMART yang dikelola bank, sehingga secara makro mampu mendongkrak minat beli serta inklusi keuangan masyarakat di wilayah yang sulit dijangkau layanan tatap muka reguler.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran customer service di Bank Sumut Syariah Cabang Perdagangan dapat dianalisis dari tiga dimensi utama: dimensi konsultasi kebutuhan, dimensi edukasi informasi, dan dimensi kenyamanan psikologis pelayanan. Ketiga dimensi ini saling berkaitan dan secara konsisten mendorong pergeseran nasabah dari tahap tidak tahu (unawareness) menuju minat aktif (interest) terhadap Tabungan SMART, sejalan dengan pandangan Lupiyoadi (2016) bahwa pelayanan yang informatif dan komunikatif menjadi instrumen utama pembentuk minat nasabah pada industri jasa keuangan.

Temuan mengenai faktor pendukung dan penghambat memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2018) bahwa keputusan nasabah tidak semata ditentukan oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi, pengalaman, serta kesiapan infrastruktur yang melingkupi proses adopsinya. Kondisi geografis Kabupaten Simalungun yang didominasi wilayah pedesaan menjadi variabel kontekstual penting yang membedakan tantangan CS di Bank Sumut Syariah dari bank-bank di wilayah perkotaan, sehingga strategi jemput bola menjadi solusi yang relevan dan kontekstual.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan produk tabungan syariah di wilayah pedesaan tidak dapat dilepaskan dari kualitas interaksi manusia antara CS dan nasabah, khususnya dalam meluruskan persepsi keliru dan menjembatani kesenjangan literasi digital, sehingga peran customer service tetap menjadi variabel yang paling menentukan meskipun era digital banking terus berkembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa customer service memiliki peran yang sangat penting dan dominan dalam meningkatkan minat nasabah terhadap penggunaan produk Tabungan SMART di Bank Sumut Syariah Cabang Perdagangan. Peran tersebut mencakup fungsi sebagai frontliner, konsultan kebutuhan rekening, penyedia informasi produk, serta pemberi edukasi layanan perbankan syariah, yang melalui komunikasi persuasif, ramah, cepat, dan responsif mampu membangun ketertarikan nasabah sejak tahap pengenalan produk hingga keputusan penggunaan.

Efektivitas peran ini didukung oleh kebijakan payroll instansi pemerintah, keunggulan skema bebas biaya administrasi akad Wadiah, kelengkapan fitur transaksi digital Sumut Mobile, reputasi bank yang terpercaya, serta kualitas pelayanan internal yang cepat, sementara faktor penghambat meliputi kendala geografis wilayah pedesaan, rendahnya kesiapan teknologi sebagian nasabah, belum optimalnya promosi, dan keterbatasan teknis terkait ATM dan mobile banking. Strategi customer service dilakukan melalui pendekatan edukatif, responsif, dan proaktif, meliputi edukasi produk dan cross-selling, penanganan keluhan secara cepat (service recovery), serta sosialisasi aktif jemput bola bersama Funding Sales Officer.

Bagi Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Perdagangan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan customer service melalui pelatihan komunikasi, penguatan kemampuan edukasi produk, dan peningkatan kompetensi layanan digital. Pihak manajemen bank juga disarankan meningkatkan intensitas promosi Tabungan SMART melalui media sosial dan perluasan layanan digital agar dapat menjangkau masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan syariah. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan

variabel lain seperti kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, atau efektivitas strategi pemasaran perbankan syariah dengan pendekatan mixed method.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gultom, R. (2023). *Strategi pemasaran perbankan di era digital*. Medan: Penerbit Ekonomi Digital.
- Harahap, M. S. (2022). *Analisis minat nasabah terhadap produk tabungan pada bank pembangunan daerah*. Medan: Pustaka Perbankan Sumatera.
- Hutapea, D. (2021). *Peran bank pembangunan daerah dalam meningkatkan inklusi keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2007). *Etika customer service*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi revisi). Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. (2020). Persepsi masyarakat terhadap produk tabungan pendidikan pada perbankan daerah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 5(2), 112-123.
- Siregar, H. (2019). *Pengantar perbankan dan lembaga keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, S. (2018). Peran customer service dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 3(2), 60-70
- Hafni, R., Rs, P. H., & Thalita, A. (2022). *Aksesibilitas Perempuan Terhadap Lembaga Keuangan Mikro Women ' s Accessibility To Microfinance Institutions*. 22(2), 158–167.