

ANALISIS STRATEGI CUSTOMER SERVICE DALAM MENANGANI KELUHAN NASABAH (Studi Kasus BMT Al-Hijrah Bukittinggi)

Windy Oktaviani¹, Cahya Agung Mulyana², Rika Widianita³, Muhammad Rais⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

oktawindi2@gmail.com¹, cahyaagungmulyana@uinbukittinggi.ac.id²,

rikawidianita@uinbukittinggi.ac.id³, muhammadrais.ac.id@gmail.com⁴

Abstract: *This research is motivated by the many customer complaints that occur repeatedly as a strong signal that the quality of customer service needs to be reviewed and improved comprehensively. The purpose of this study is to determine and analyze customer service strategies in handling customer complaints at BMT Al-Hijrah Bukittinggi. The type of research used is qualitative research with data collection methods, namely observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is through SWOT analysis, IFE and EFE matrices, SWOT matrices and score weights. The results of the study indicate that the strategy used by customer service in handling customer complaints is to use strengths by utilizing opportunities (SO) which shows customer service using five main strategies. These strategies include using active listening skills that include empathy and understanding of customer problems, utilizing technology such as WhatsApp and Instagram to respond to complaints quickly and personally, adjusting communication styles based on customer preferences to ensure the effectiveness of delivering solutions, improving data-based problem solving techniques to analyze root causes and prevent repeated complaints and demonstrate commitment to solving problems through apologies through concrete solutions and quick action.*

Keywords: *Customer Service Strategy Analysis.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi banyaknya keluhan nasabah yang terjadi secara berulang menjadi sinyal kuat bahwa kualitas layanan customer service perlu ditinjau dan diperbaiki secara menyeluruh. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi customer service dalam menangani keluhan nasabah pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah melalui analisis SWOT, matrik IFE dan EFE, matriks SWOT serta bobot skor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh customer service dalam menangani keluhan nasabah yaitu menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang (SO) yang menunjukkan customer service menggunakan lima strategi utama. Strategi tersebut yaitu menggunakan keterampilan mendengarkan aktif yang mencakup empati dan pemahaman terhadap masalah nasabah, memanfaatkan teknologi seperti whatsapp dan instagram untuk merespon keluhan secara cepat dan personal, menyesuaikan gaya komunikasi berdasarkan preferensi nasabah untuk memastikan efektivitas penyampaian solusi, meningkatkan teknik problem solving berbasis data guna menganalisis akar permasalahan serta mencegah keluhan berulang dan menunjukkan komitmen dalam menyelesaikan masalah melalui permintaan maaf melalui solusi yang konkret dan tindakan cepat.

Kata Kunci: Analisis Strategi Customer Service.

I. PENDAHULUAN

Layanan pelanggan adalah komponen kunci dari sektor perbankan. Seorang customer service bertugas menyediakan layanan pelanggan. Kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan merupakan tujuan dari setiap tindakan yang dilakukan oleh layanan nasabah. Tidak mungkin memisahkan tugas layanan pelanggan dari peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada klien atau calon klien sebelum, selama, dan setelah transaksi. Komunikasi dan menjunjung tinggi hubungan yang positif adalah tujuan mendasar dari layanan pelanggan. Salah satu aspek terpenting dalam mengelola operasi bank adalah menentukan apakah kualitas layanan yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen. Nasabah sangat terpengaruh oleh peran layanan nasabah. (Rahmatul Fadila 2023).

Penelitian ini didasari keluhan nasabah kepada pihak BMT Al-Hijrah berupa, lambatnya proses operasional pembiayaan hal ini disebabkan oleh proses analisis dan verifikasi yang terlalu lama proses pembiayaan sehingga terjadinya ketidak efisienan operasional pembiayaan dan mengakibatkan standar layanan yang tidak tercapai sehingga mengakibatkan munculnya ketidakpuasan nasabah (keluhan nasabah). Serta keluhan yang ke dua adalah ketidak konsistenan/maksimalnya karyawan BMT Al-Hijrah dalam bekerja yaitu tidak menepati jadwal survei yang telah dijanjikan kepada nasabah. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan dan kekecewaan nasabah karena harus menunggu tanpa adanya kepastian dan komunikasi yang jelas/komunikasi yang tidak komprehensif sehingga terjadinya miskomunikasi yang menyebabkan keluhan. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip profesionalisme dalam pelayanan dan nilai-nilai syariah yang menekankan pentingnya amanah dan kepercayaan dalam bermuamalah

Proyek penelitian penulis, “Analisis Strategi Layanan Pelanggan untuk menangani keluhan pelanggan (Studi kasus BMT Al-Hijrah Bukittinggi),” dimotivasi oleh isu-isu ini. Mengingat konteks di atas, tantangan penelitian ini adalah bagaimana pendekatan layanan pelanggan BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam menanggapi keluhan pelanggan. Menentukan dan mengevaluasi bagaimana strategi layanan pelanggan BMT Al-Hijrah Bukittinggi dalam menanggapi keluhan nasabah adalah tujuan dari penelitian ini.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi

Untuk mencapai tujuan jangka menengah atau jangka panjang organisasi, strategi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik daripada pesaing untuk menawarkan nilai bagi pelanggan. Menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, melaksanakan tindakan, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan merupakan definisi strategi yang kedua. Definisi ketiga dari strategi adalah ilmu dan seni untuk memanfaatkan kemampuan, sumber daya, dan lingkungan dengan sebaik-baiknya. Definisi strategi mencakup empat komponen utama, yaitu sebagai berikut: kemampuan, sumber daya, lingkungan dan tujuan, empat unsur tersebut sedemikian rupa disatukan secara rasional dan indah sehingga muncul beberapa alternatif pilihan yang kemudian dievaluasi dan diambil yang terbaik, lantas hasilnya diumumkan secara tersurat sebagai pedoman taktik yang selanjutnya turun pada lingkungan operasional. Strategi tidak dapat dipisahkan dari struktur, tingkah laku dan kebudayaan ditempat terjadinya proses tersebut (Sari and Halim 2022).

2. Pelayanan

Layanan adalah suatu tindakan atau serangkaian tindakan yang menghasilkan interaksi fisik langsung antara manusia dengan manusia lain atau mesin yang menawarkan kepuasan kepada klien. Seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu kegiatan yang didasarkan pada faktor-faktor material dengan menggunakan sistem, prosedur, dan metode tertentu untuk memuaskan hak dan kepentingan orang lain kadang-kadang disebut sebagai memberikan layanan. (Edy Suranta Sebayang, Nurhaida, and Politeknik Mandiri Bina Prestasi -Medan 2021).

3. Customer service

Layanan pelanggan adalah setiap kegiatan yang berusaha memuaskan pelanggan dengan menawarkan layanan yang disampaikan oleh seseorang dengan cara yang memuaskan. Menerima keluhan dan masalah yang sedang dialami adalah salah satu layanan yang ditawarkan. Seorang customer service harus mampu mengatasi masalah yang dialami oleh kliennya. Hubungan konsumen adalah hubungan antara bisnis dengan

konsumen sebagai pemangku kepentingan, mempengaruhi opini publik untuk membangun kepercayaan konsumen dan citra perusahaan yang baik. (Meldiana and Rahadi 2020).

4. Keluhan nasabah

Keluhan nasabah adalah cara bagi pelanggan untuk menyampaikan ketidakpuasan mereka. Penting untuk memperhatikan keluhan pelanggan karena jika Anda mengabaikannya, pelanggan akan merasa diabaikan dan akhirnya meninggalkan bisnis. Keluhan pelanggan juga dipandang sebagai luapan emosi dari pelanggan yang tidak puas dengan sesuatu, entah itu layanan atau produk yang ditawarkan. Keluhan pelanggan harus segera ditangani agar bisnis dapat dengan cepat mengatasi akar ketidakpuasan pelanggan. (Saputra and Kusumawardani 2020). Adapun beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menangani keluhan:

a. Emati (*emphaty*)

Ketika berhadapan dengan masalah konsumen yang melibatkan emosi atau kemarahan, empati sangatlah penting. Penyedia layanan dapat memperoleh pola pikir yang sama dari klien dengan menunjukkan empati dengan meluangkan banyak waktu untuk mendengarkan keluhan yang diajukan kepada mereka.

b. Kecepatan memberikan tanggapan (*quick response*)

Ketika menangani keluhan, ketepatan waktu dan ketelitian sangat penting. Informasi negatif dari pihak yang mengajukan keluhan dapat dikurangi atau dihilangkan. Nasabah akan merasa tidak puas dengan bank jika mereka mengajukan keluhan dan tidak ditangani dengan cepat dan tepat.

c. Perhatian (*attentiveness*)

Perhatian merujuk pada interaksi antara pihak bank dan nasabah yang menyampaikan keluhan. Komunikasi merupakan kunci pada kebanyakan situasi pengelola keluhan. Interaksi antara pihak bank dan nasabah yang menyampaikan keluhan dapat memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan keluhan.

d. Kredibilitas (*credibility*)

Upaya bank untuk mencegah insiden semacam itu terjadi lagi di masa depan bagi nasabah yang mengajukan keluhan. Karena kredibilitas dapat mengurangi perilaku dari mulut ke mulut yang tidak menguntungkan, maka hal ini memiliki efek yang menguntungkan terhadap kepuasan atas penanganan keluhan (*word-of-mouth*).

e. Permintaan maaf (*apology*)

Seorang konsumen yang mengeluh karena tidak puas dengan apa yang mereka harapkan harus diberikan permintaan maaf, yang merupakan salah satu manfaat psikologis bagi pengadu. Permintaan maaf menunjukkan bahwa penyedia layanan menanggapi keluhan pelanggan dengan serius dan berencana untuk mengatasinya sebaik mungkin, bukan berarti penyedia layanan yang salah (Martina 2024).

III. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui peran customer service dalam menyelesaikan keluhan nasabah di BMT Al-Hijrah Bukittinggi, digunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Data deskriptif dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dihasilkan dan diolah dengan penelitian kualitatif. Bentuk penelitian ini dibenarkan oleh keinginan peneliti untuk mempelajari peristiwa-peristiwa terkini dalam latar alamiah daripada di bawah kondisi laboratorium atau eksperimen yang terkontrol.

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam investigasi ini. Informasi primer Data primer membutuhkan informasi atau data dari responden, sumber awal. Dengan menggunakan pendekatan wawancara, data atau informasi dikumpulkan dengan mengajukan pertanyaan tertulis atau lisan. Data sekunder, di sisi lain, mengumpulkan informasi atau data untuk mengatasi masalah yang sedang dipelajari dengan menggunakan sumber selain sumber asli. (Amirullah 2019)

Metode pengumpulan datanya menggunakan dokumen, wawancara, dan observasi. Salah satu teknik untuk memeriksa dan mendokumentasikan perilaku secara metodis adalah observasi, yang melibatkan pengamatan atau studi terhadap orang atau kelompok dari dekat. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan sesi tanya-jawab lisan yang bersifat satu arah, yaitu pihak yang diwawancarai memberikan jawaban dan pihak yang mewawancarai

mengajukan pertanyaan. (Anwar 2014). Salah satu cara untuk mendapatkan data kualitatif adalah melalui dokumentasi, yang melibatkan pemeriksaan atau evaluasi artikel tertulis, foto, dan materi lain yang dibuat oleh subjek atau orang lain mengenai subjek. (Anggito 2018). Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis data deskriptif kualitatif dan analisis SWOT, matrik IFE dan EFE serta bobot skor.(Ratnawati 2020)..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti berhasil mengidentifikasi dua faktor utama yang menjadi landasan dalam penyusunan strategi customer service dalam menangani keluhan nasabah, faktor yang pertama adalah faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*) yang dimiliki customer service, dimana customer service BMT Al-Hijrah Bukittinggi memiliki keterampilan *active listening* atau mendengarkan secara aktif. Hal ini sejalan dengan aspek empati (*empaty*), yaitu kemampuan untuk menyediakan waktu mendengarkan keluhan nasabah dengan penuh perhatian sehingga mampu membangun hubungan yang lebih positif. Selain itu, customer service di BMT Al-Hijrah juga selalu mengutamakan nasabah yang menyampaikan keluhan, ini terkait dengan aspek kecepatan memberikan tanggapan (*quick response*) dengan demikian penanganan keluhan dilakukan secara cepat dan tepat. Serta selanjutnya Customer service bersikap ramah, sopan, serta transparan dalam komunikasi, ini juga terkait dengan aspek perhatian (*attentiveness*) yang menekankan pentingnya komunikasi dalam mengelola keluhan nasabah, lebih jauh kemampuan customer service BMT Al-Hijrah Bukittinggi yang terlatih dalam teknik *problem solving* khususnya dalam mencari akar masalah, yang mendukung aspek kredibilitas (*credibility*) yaitu mampu memberikan solusi yang tidak hanya menyelesaikan masalah saat ini tetapi juga mencegah terulangnya masalah serupa di masa yang akan mendatang, terakhir yang menjadi kekuatan customer service adalah sikap customer service yang menyampaikan permintaan maaf dengan profesional, ini megacu pada aspek permintaan maaf (*apology*) sebagai bentuk kompensasi psikologis bagi nasabah yang tidak merasa puas.

Di sisi lain, terdapat kelemahan (*weakness*) customer service sebagai faktor internal ke dua, seperti kesulitan dalam menerapkan empati secara konsisten kepada nasabah, kurangnya pemanfaatan teknologi untuk merespons cepat, komunikasi yang kurang efektif, tidak adanya tindak lanjut (*follow-up*) setelah masalah diselesaikan, serta kesulitan memberikan permintaan maaf kepada nasabah yang emosional. Kelemahan-kelemahan ini menunjukkan masih

lemahnya penerapan aspek empati, kecepatan memberikan tanggapan (*quick response*), perhatian (*attentiveness*), kredibilitas (*credibility*), permintaan maaf (*apology*) yang semestinya diperkuat agar penanganan keluhan lebih efektif. Sementara itu, dari sisi faktor eksternal, peluang (*opportunities*) yang tersedia, seperti pelatihan layanan customer service, kemajuan teknologi, perubahan tren komunikasi, serta loyalitas nasabah, menjadi potensi penting untuk meningkatkan kemampuan bank dalam memenuhi aspek-aspek pengelolaan keluhan secara komprehensif. Namun, berbagai ancaman (*threats*) juga harus diwaspadai, seperti ekspektasi tinggi nasabah terhadap layanan personal, persaingan antar lembaga perbankan, penyebaran informasi negatif, serta potensi kehilangan nasabah ke lembaga lain. Ancaman-ancaman ini menegaskan pentingnya BMT Al-Hijrah memperbaiki kecepatan tanggapan, perhatian, menjaga kredibilitas, dan memperkuat interaksi yang empatik dengan nasabah. Pernyataan di atas dapat dilihat pada tabel analisis SWOT di bawah ini:

Tabel 1. Analisis SWOT BMT Al-Hijrah Bukittinggi

NO	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	NO	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
a.	Customer service mempunyai keterampilan <i>active listening</i> atau mendengarkan secara aktif.	a.	Kesulitan menjaga empati dalam kondisi tekanan kerja tinggi.
b.	Customer service selalu mengutamakan nasabah yang menyampaikan keluhan.	b.	kurangnya pemanfaatan teknologi dan sistem dalam merespon secara cepat keluhan nasabah.
c.	Customer service yang ramah, sopan dan transparan dalam berkomunikasi dengan nasabah yang mengajukan keluhan.	c.	Komunikasi yang kurang efektif antara nasabah dan customer service dalam penanganan keluhan.
d.	Customer service yang terlatih dalam teknik <i>problem-solving</i> (mencari akar masalah) dalam penanganan keluhan.	d.	Customer service tidak melakukan <i>follow-up</i> setelah masalah terselesaikan.
e.	Customer service menyampaikan permintaan maaf dengan sikap professional.	e.	Customer service kesulitan memberikan permintaan maaf kepada nasabah yang emosional.
NO	<i>Opportunities</i> (Peluang)	NO	<i>Threat</i> (Ancaman)

a.	Adanya pelatihan layanan customer service	a.	Ekspetasi tinggi dari nasabah terhadap layanan yang lebih personal.
b.	Kemajuan teknologi dan media sosial	b.	Persaingan dengan lembaga perbankan lainnya yang menyediakan layanan respon cepat.
c.	Perubahan trend komunikasi	c.	Penyebaran informasi negatif.
d.	Reputasi dan citra BMT	d.	Beralih ke lembaga perbankan lainnya.
e.	Loyalitas nasabah.	e.	Turunnya kepercayaan nasabah.

Setelah analisis SWOT tahap berikutnya Matrik IFE (*Internal Faktor Evaluation*) yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan customer service dalam menangani keluhan nasabah. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor internal memengaruhi kinerja pelayanan dan sebagai dasar perumusan strategi yang efektif, hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 2. Matrik IFE BMT Al-Hijrah Bukittinggi

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	NILAI
<i>Strenght (kekuatan)</i>			
Customer service mempunyai keterampilan <i>active listening</i> atau mendengarkan secara aktif.	0,15	4	0,60
Customer service selalu mengutamakan nasabah yang menyampaikan keluhan.	0,10	3	0,30
Customer service yang ramah,sopan dan transparan dalam berkomunikasi dengan nasabah yang mengajukan keluhan.	0,10	4	0,40
Customer service yang terlatih dalam teknik <i>problem-solving</i> (mencari akar masalah) dalam penanganan keluhan.	0,15	4	0,60

Customer service menyampaikan permintaan maaf dengan sikap profesional.	0,10	3	0,30
Jumlah	0,60		2.20
<i>Weakness (Kelemahan)</i>			
Kesulitan menjaga empati dalam kondisi tekanan kerja tinggi.	0.10	4	0,40
kurangnya pemanfaatan teknologi dan sistem dalam merespon secara cepat keluhan nasabah.	0,10	4	0.40
Komunikasi yang kurang efektif antara nasabah dan customer service dalam penanganan keluhan.	0,05	4	0,20
Customer service tidak melakukan follow-up setelah masalah terselesaikan.	0,10	4	0,40
Customer service kesulitan memberikan permintaan maaf kepada nasabah yang emosional.	0,05	3	0,15
Jumlah	0.40		1,55
Total	1,00		3,75

Sumber: Data diolah tahun 2025

Tahap selanjutnya matrik EFE (*Eksternal Faktor Evalution*) digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yang di hadapi customer service dalam menagani keluhan nasabah. Analisis ini membantu mengukur sejauh mana organisasi mampu perespon perubahan dan tantangan dari lingkungan eksternal. Penilaian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Matrik EFE BMT Al-Hijrah Bukittinggi

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	PERINGKAT	NILAI
<i>opportunities (Peluang)</i>				
1.	Adanya pelatihan layanan customer service.	0,15	4	0,60
2.	Kemajuan teknologi dan media sosial.	0,10	3	0,30
3.	Perubahan trend komunikasi	0,10	3	0,30
4.	Reputasi dan citra BMT	0,10	2	0,20
5.	Loyalitas nasabah.	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,55		1,70
<i>Threat (Ancaman)</i>				
1.	Ekspetasi tinggi dari nasabah terhadap layanan yang lebih personal.	0,05	2	0,10
2.	Persaingan dengan lembaga perbankan lainnya yang menyediakan layanan respon cepat.	0,10	3	0,30
3.	Penyebaran informasi negatif.	0,10	4	0,40
4.	Beralih kelembaga perbankan lainnya.	0,10	3	0,30
5.	Turunnya kepercayaan nasabah.	0.10	4	0,40
	Jumlah	0,45		1,50
	Total	1,00		3,20

Sumber: Data diolah tahun 2025

Setelah melakukan analisis terhadap faktor Internal (IFE) dan Eksternal (EFE) maka kita telah mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai Kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman yang menjadi dasar penting dalam menyusun strategi. Maka selanjutnya penulis akan melakukan analisis strategi menggunakan Matriks SWOT yang mempermudah penulis untuk

menentukan strategi yang tepat untuk digunakan customer service dalam menangani keluhan nasabah.

Tabel 4. Matrik SWOT Strategi Penanganan Keluhan Nasabah

Eksternal Internal	Kekuatan (S) a. Customer service mempunyai keterampilan <i>active listening</i> atau mendengarkan secara aktif. b. Customer service selalu mengutamakan nasabah yang menyampaikan keluhan. c. Customer service yang ramah, sopan dan transparan dalam berkomunikasi dengan nasabah yang mengajukan keluhan. d. Customer service yang terlatih dalam teknik <i>problem-solving</i> (mencari akar masalah) dalam penanganan keluhan. e. Customer service menyampaikan permintaan maaf dengan sikap profesional.	Kelemahan (W) a. Customer service yang kesulitan dalam menerapkan empati kepada nasabah yang mengajukan keluhan secara konsisten. b. kurangnya pemanfaatan teknologi dan sistem dalam merespon secara cepat keluhan nasabah. c. Komunikasi yang kurang efektif antara nasabah dan customer service dalam penanganan keluhan. d. Customer service tidak melakukan <i>follow-up</i> setelah masalah terselesaikan. e. Customer service kesulitan memberikan permintaan maaf kepada nasabah yang emosional.
	Peluang (O) a. Adanya pelatihan layanan	Strategi (SO) a. Customer service menangani keluhan nasabah dengan keterampilan mendengarkan aktif, yang mencakup
		Strategi (WO) a. Customer service menangani keluhan nasabah dengan melatih dan menerapkan <i>body language</i>

customer service.	memberikan perhatian penuh, merespon dengan empati serta mengonfirmasi pemahaman terhadap permasalahan yang disampaikan. Selain itu customer service berupaya memahami kebutuhan nasabah secara mendalam yang diperoleh melalui pelatihan layanan nasabah sehingga mampu memberikan solusi yang tepat <i>responsive</i> dan sesuai dengan ekspektasi nasabah.	positif. untuk menciptakan interaksi yang ramah, profesional dan meyakinkan, yaitu menunjukkan kontak mata yang sopan, ekspresi wajah yang ramah serta gestur terbuka untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan nasabah
b. Kemajuan teknologi dan media sosial.		
c. Perubahan trend komunikasi		
d. Reputasi dan citra BMT		
e. Loyalitas nasabah.		
	b. Customer service menangani keluhan nasabah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (WhatsApp business /Instagram) untuk memberikan tanggapan yang cepat, <i>responsive</i> dan integratif. Melalui WhatsApp business/ Instagram, customer service dapat memberikan balasan otomatis, memberikan informasi <i>real-time</i> , serta menindak lanjuti keluhan secara personal.	b. Customer service memanfaatkan email otomatis untuk memberikan respon yang cepat dan efisien terhadap keluhan nasabah.
	c. Customer service menangani keluhan nasabah dengan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan preferensi nasabah jika nasabah suka komunikasi	c. Customer service menggunakan platform seperti WhatsApp business /Instagram sebagai sarana komunikasi untuk menerima dan merespon keluhan secara interaktif dan efektif.
		d. Customer service menggunakan pendekatan personalisasi dalam <i>follow-up</i> yaitu dengan menghubungi nasabah secara langsung untuk memastikan nasabah puas

	tertulis (chat atau email) customer service dapat menggunakan kalimat yang jelas, langsung pada inti masalah, dan menunjukkan empati, namun jika nasabah lebih nyaman dengan komunikasi langsung customer service dapat menggunakan telepon atau tatap muka dengan intonasi yang sopan dan ramah untuk memastikan penyampaian solusi yang efektif dan berkesan. d. Customer Service menangani keluhan nasabah dengan meningkatkan teknik <i>problem-solving</i> berbasis data, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi pola keluhan, menganalisis akar permasalahan, menerapkan solusi yang lebih efektif dan mencegah keluhan terulang kembali. e. Customer service menangani keluhan nasabah dengan menunjukkan kesungguhan dalam menyelesaikan masalah serta dalam setiap permintaan maaf diikuti dengan solusi kongret dan tindakan yang cepat.	dengan layanan penanganan keluhan yang diberikan. e. Customer service menghadapi nasabah yang emosional dalam penanganan keluhan nasabah dengan teknik komunikasi yang lebih empatik dan asertif (permintaan maaf dengan tegas dan solutif)
Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)

a. Ekspektasi tinggi dari nasabah terhadap layanan yang lebih personal.	a. Customer service meningkatkan <i>active listening</i> dan memvalidasi keluhan dalam penanganan keluhan nasabah dengan memastikan bahwa setiap permasalahan di dengarkan dengan penuh perhatian, di akui secara empatik dan ditanggapi secara realistis tanpa memberikan harapan yang berlebihan.	a. Customer service menangani keluhan nasabah dengan menerapkan perspektif nasabah untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka secara lebih empatik.
b. Persaingan dengan lembaga perbankan lainnya yang menyediakan layanan respon cepat.	b. Customer service mengoptimalkan kecepatan respon dalam menangani keluhan nasabah dengan menetapkan SLA (service Level Agreement) yang jelas sehingga setiap keluhan dapat diselesaikan dalam waktu yang terukur tanpa mengorbankan kualitas.	b. Customer service menangani keluhan nasabah dengan mengadopsi sistem manajemen keluhan berbasis teknologi agar setiap keluhan dapat dicatat, dipantau, ditindaklanjuti dengan lebih cepat.
c. Penyebaran informasi negatif		c. Customer service meningkatkan teknik komunikasi yang jelas dan mudah dipahami dalam proses penanganan keluhan yaitu dengan menggunakan bahasa yang sederhana, terstruktur dan langsung pada inti permasalahan.
d. Beralih ke lembaga perbankan lainnya.		d. Customer service menangani keluhan nasabah dengan
e. Turunnya kepercayaan nasabah.	c. Customer service menangani keluhan nasabah dengan meningkatkan kualitas komunikasi yang sopan, santun serta transparan sehingga nasabah merasa dihargai serta mendapatkan informasi yang jelas mengenai penyebab masalah dan langkah penyelesaiannya.	

	d. Customer service menangani keluhan nasabah dengan meningkatkan teknik <i>problem-solving</i> berbasis data untuk mengidentifikasi dan mencegah keluhan berulang e. Customer service menangani keluhan nasabah dengan menyampaikan permintaan maaf dengan sikap yang profesional dan di sertai dengan tindakan dan solusi yang kongret untuk memastikan penyelesaian masalah secara efektif.	menerapkan sistem <i>follow up</i> terstandarisasi untuk semua keluhan secara konsisten. e. Customer service menggunakan teknik <i>de-eskalasi</i> untuk meredakan amarah sebelum menyampaikan permintaan maaf dalam penanganan keluhan nasabah
--	--	---

Setelah melakukan analisis SWOT, Menyusun Matriks IFE dan EFE langkah selanjutnya menghitung total bobot skor, perhitungan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana faktor internal dan eksternal mempengaruhi strategi yang akan diterapkan, dimana total skor tertinggi dapat diambil menjadi strategi. Perhitungan total bobot skor dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.Total Bobot Skor

Internal Eksternal	Strengthen (kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
<i>Opportunities</i> (Peluang)	Total skor (S+O) 2,20+1,70 =3,90	Total skor (W+O) 1,55+1,70=3,25
<i>Threat</i> (Ancaman)	Total skor (S+T) 2,20+1,50=3,70	Total skor (W+T) 1,55+1,50=3,05

Berdasarkan hasil perhitungan skor pada tabel di atas, strategi SO memperoleh skor tertinggi dibandingkan dengan strategi lainnya yaitu 3,90, Strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar besarnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan melalui pendekatan SWOT, diperoleh total skor dari masing-masing alternatif strategi sebagai berikut: strategi *Strength-Opportunities* (SO) memperoleh skor tertinggi yaitu 3,90, diikuti oleh strategi *Strength-Threats* (ST) dengan skor 3,70, strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO) sebesar 3,25, dan strategi *Weaknesses-Threats* (WT) dengan skor 3,05. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi SO merupakan strategi yang paling tepat dan potensial untuk diimplementasikan dalam meningkatkan efektivitas pelayanan customer service dalam menangani keluhan nasabah pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi.

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) ini merupakan perpaduan antara kekuatan internal yang dimiliki oleh customer service dengan peluang eksternal yang tersedia di lingkungan operasional BMT Al-Hijrah Bukittinggi. Strategi ini dapat diwujudkan melalui beberapa langkah pertama Customer service menangani keluhan nasabah dengan keterampilan mendengarkan aktif, yang mencakup memberikan perhatian penuh, merespon dengan empati serta mengonfirmasi pemahaman terhadap permasalahan yang disampaikan. Selain itu customer service berupaya memahami kebutuhan nasabah secara mendalam yang diperoleh melalui pelatihan layanan nasabah sehingga mampu memberikan solusi yang tepat responsive dan sesuai dengan ekspektasi nasabah. Dua Customer service menangani keluhan nasabah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi (WhatsApp business /Instagram) untuk memberikan tanggapan yang cepat, responsive dan integratif. melalui WhatsApp business/Instagram, customer service dapat memberikan balasan otomatis, memberikan informasi *real-time*, serta menindak lanjuti keluhan secara personal. Tiga Customer service menangani keluhan nasabah dengan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan preferensi nasabah jika nasabah suka komunikasi tertulis (chat atau email) customer service dapat menggunakan kalimat yang jelas, langsung pada inti masalah, dan menunjukkan empati, namun jika nasabah lebih nyaman dengan komunikasi langsung customer service dapat menggunakan telepon atau tatap muka dengan intonasi yang sopan dan ramah untuk memastikan penyampaian solusi yang efektif dan berkesan. Empat Customer Service menangani keluhan nasabah dengan

meningkatkan teknik *problem solving* berbasis data, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi pola keluhan, menganalisis akar permasalahan, menerapkan solusi yang lebih efektif dan mencegah keluhan terulang kembali. Lima Customer service menangani keluhan nasabah dengan menunjukkan kesungguhan dalam menyelesaikan masalah serta dalam setiap permintaan maaf diikuti dengan solusi kongret dan tindakan yang cepat.

Dengan penerapan strategi SO secara optimal, customer service pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi diharapkan mampu menjadi garda terdepan dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat posisi BMT dalam memberikan pelayanan yang unggul dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2019. "Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif." In . Malang: Media Nusa Kreative.
- Anggito, Albi. 2018. "Metodologi Penelitian Kualitatif." In . Jawa Barat: CV Jejak.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*.
- Martina, Rika. 2024. "Penerapan Islamis Marketing Ethics Dan Penanganan Keluhan Terhadap Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Penerapan Islamic Marketing Ethics."
- Edy Suranta Sebayang, Immanuel, T Nurhaida, and Dosen Politeknik Mandiri Bina Prestasi - Medan. 2021. "Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Taplus Muda Pada Pt Bank Bni Kcumedan." *Skylandsea Profesional* 1 (2): 19–25.
- Meldiana, Mona Rizki, and Dedi Rianto Rahadi. 2020. "Peran Customer Service Dalam Mendukung Kompetensi Pegawai Dalam Perusahaan." *Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 4 (3): 1567–81.
- Rahmatul Fadila, Nursantri Yanti. 2023. "Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Calon Nasabah BPRS Sindanglaya Kotanopan." *Ekonomi Dan Bisnis Islam* 9 NO. 2: 167–73.
- Ratnawati, Anissa Mayang Indri Astuti dan Shinta. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen* 17 (2): 61.

- Saputra, Suparno, and Lucky Wilujeng Kusumawardani. 2020. "Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Layanan Pos Express Pada Kantor Pos Kediri 64100." *Bisnis Dan Pemasaran* 10: 1–8.
- Sari, Revita, and Chandra Halim. 2022. "Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1 (3): 231–48.