

PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI *CUSTOMER SERVICE* BANK CENTRAL ASIA (BCA) CABANG TELEPON KOTA DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN BAGI NASABAH

Putri Yova Malahayati Chan, Sri Desti Purwatiningsih
Email : psridesti@yahoo.com
Universitas Nasional

ABSTRAK

Dalam dunia perbankan tugas utama *Customer Service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah bank. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya, kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Hal ini yang dilakukan oleh *Customer Service* Bank Central Asia (BCA) Cabang Telepon Kota Dalam Meningkatkan Pelayanan Bagi Nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM). Pendekatan penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian studi kasus. Hasil yang didapatkan Penyampaian informasi ini didukung dengan melakukan pelayanan yang baik, ramah dan sopan sehingga nasabah selain merasa nyaman juga merasa sangat dihargai dan ini akan meningkatkan rasa percaya kepada Bank BCA. Ini berarti menjelaskan bagaimana pendekatan komunikasi antar pribadi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pada nasabah Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Telepon Kota. Hal ini juga menjadi salah satu ciri pelayanan yang baik yakni Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi. Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *Customer Service* harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

Kata Kunci: Pendekatan Komunikasi, Komunikasi Antar Pribadi, *Customer Service* Peningkatan Pelayanan

ABSTRACT

In the world of banking, the main task of Customer Service is to provide services and build relationships with the community. Customer Service must also be able to maintain bank customers. Therefore, banks must be able to maintain the trust of their customers. Trust is very important, because without trust it is impossible for a bank to survive and develop. This is what Bank Central Asia (BCA) Customer Service City Telephone Branch does to improve services for customers. In this research, Customer Relationship Management (CRM) is used. Qualitative research approach with descriptive research characteristics and case study research methods. The results obtained by conveying this information are supported by providing good, friendly and polite service so that customers not only feel comfortable but also feel highly appreciated and this will increase their sense of trust in Bank BCA. This means explaining how Customer Service's interpersonal communication approach is used to improve service to customers of Bank Central Asia (BCA) City Telephone Branch Office. This is also one of the characteristics of good service, namely providing a guarantee of confidentiality for every transaction. Maintaining bank secrets is the same as protecting customer secrets. Therefore, Customer Service officers must be able to protect customer secrets from anyone. Bank secrecy is a measure of customer trust in the bank.

Keywords: Communication Approach, Interpersonal Communication, Customer Service Service Improvement

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah adanya kesamaan makna dan kesamaan pengertian diantara individu-individu yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian keterangan-keterangan dari seseorang kepada orang lain. Tetapi juga sebagai sarana bagi pengkoordinasian dari segala aktifitas yang berlangsung dalam suatu perusahaan. Fungsi komunikasi dalam perusahaan sangatlah penting, karena tidak mungkin suatu perusahaan berjalan baik dalam mencapai tujuannya tanpa adanya komunikasi yang baik dan harmonis.

Begitu pentingnya sebuah komunikasi mendorong setiap pengusaha untuk dapat meraih sukses dan merebut pangsa pasar yang seluas-luasnya dengan menutupi jurang yang terbentang antara pihak pengusaha dengan masyarakat sebagai publiknya guna membina hubungan yang lebih baik. Khusus di bidang perbankan, persaingan antar bank ini semakin marak ditandai dengan banyaknya bermunculan bank-bank, baik bank nasional maupun bank asing yang berusaha memberikan pelayanan di bidang keuangan dengan

sebaik-baiknya. Oleh karena itu bila bank ingin tetap bertahan di era globalisasi ini, maka dunia perbankan harus mampu tampil profesional, sehat dan punya daya saing kuat.

Dalam hal ini bank juga harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan nasabah-nasabahnya dan berusaha memuaskan mereka. Selain itu juga bank harus pula membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis selain itu juga diperlukan komunikasi yang efektif. Dan untuk bisa berkomunikasi dengan efektif, selain melalui publikasi lewat media massa, salah satu caranya adalah dengan membentuk “*Customer Service*” yang dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan (publik atau nasabah) demi terciptanya hubungan yang baik yang menguntungkan perusahaan.

Hampir setiap perusahaan mempekerjakan petugas pelayanan pelanggan (*customer service*) dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah yang datang secara baik dan memuaskan, karena peran *Customer Service* maka sangat penting dan merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan. Tanpa adanya peran

Customer Service maka sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan.

Dalam dunia perbankan tugas utama *Customer Service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah bank (Kasmir, 2007) Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya, kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang (Kasmir, 2005)

Customer Service yang baik dan berkompeten dalam melakukan pelayanan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sangat diperlukan, karena hal tersebut merupakan salah satu kebutuhan sumber daya yang diinginkan perusahaan dalam dunia perbankan sehingga segala bentuk layanan akan memberikan kepuasan pada nasabah dan dapat mempererat hubungan sosial dengan masyarakat. Salah satu aktivitas bank adalah memberikan pelayanan jasa perbankan bagi konsumennya (nasabah).

Pelayanan nasabah atau *Customer Service* pada sebuah bank merupakan jasa pelayanan yang

diberikan oleh bank kepada nasabah khususnya pada masyarakat. pada umumnya yang berkaitan dengan kegiatan usaha dan operasional bank sehari-hari dengan kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat itu, perusahaan perbankan sebaiknya terus meningkatkan *customer service*. Untuk meningkatkan citra perbankan maka diperlukan karyawan yang siap melayani setiap kebutuhan nasabahnya.

Segala bentuk kepuasan akan bergantung dari layanan yang diberikan oleh customer service. Pelayanan yang baik akan menjadi bentuk penilaian yang baik pula oleh nasabah sehingga akan meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik lagi. Industri perbankan adalah *high contact service* yang membutuhkan kompetensi yang baik sehingga nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan dan mendorong terbentuknya kepercayaan publik bagi nasabah yang sudah lama bergabung maupun nasabah yang akan memulai bergabung dengan bank. Oleh karena itu dengan pelayanan yang baik tentunya akan memberikan loyalitas pada nasabah yang sudah bergabung dengan perbankan.

Kualitas pelayanan bank yang diberikan kepada nasabah untuk

memenuhi harapan nasabah dengan menyediakan produk jasa dan pelayanan pada tingkat harga yang dapat diterima oleh nasabah dan menciptakan value bagi setiap nasabah. Menjaga kelangsungan hubungan dengan nasabah yang setia dan terus mengakuisisi nasabah baru dengan berlandaskan kepada konsep kepuasan nasabah akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan pangsa pasar (*market share*).

Peningkatan pelayanan terus diupayakan oleh BCA untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis layanan tabungan yang bervariasi dan menarik serta disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Dengan latar belakang inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi dan peran customer melalui judul: Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* Bank Central Asia (BCA) Cabang Telepon Kota Dalam Meningkatkan Pelayanan Bagi Nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi pertanyaan penelitian adalah: Bagaimana pendekatan komunikasi antar pribadi *Customer Service* dalam meningkatkan

pelayanan pada nasabah Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Telepon Kota?

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM) menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. (Lukas Ade, 2001) Sehingga dengan demikian CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler 2004)

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan

berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil return terbesar dan berdampak pada relasi dengan *profitable customers* (Tjiptono Fandy, 2006)

Hal yang terpenting di dalam CRM adalah mengetahui pelanggan dan untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam database pelanggan dan database pemasaran. Sugiono dalam buku Manajemen mengatakan bahwa sebenarnya kunci sukses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pada SDM (karyawan), proses dan kemudian teknologi, dimana SDM merupakan faktor utama. Hal ini diperkuat oleh pendapat Francis Buttle yang menyatakan bahwa terdapat empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Kondisi-kondisi tersebut antara lain pimpinan dan budaya, data dan teknologi

informasi (TI), SDM, dan proses Buttle, Francis. (2004).

Jika kata-kata CRM diperhatikan maka relationship is about people to people, hubungan antara orang dengan orang. Kemudian yang kedua adalah proses berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang ketiga adalah teknologi apa yang dibutuhkan yang nantinya akan digunakan. Misalnya komputer, SMS (*shot message service*) yang dapat fokus kepada pelanggan dan mudah dalam penggunaannya.

Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Wiryanto (dalam Khomsahrial Romli, 2011) adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang di setuju oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang di setuju secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi,

tetapi lebih kepada anggotanya secara individual (Romli, 2011) Adapun menurut Arni Muhammad (2009) bahwa Komunikasi organisasi juga dapat di definisikan sebagai proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah (Arnie, 2009)

Komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam organisasi baik yang terjadi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal di dalam organisasi (Safaria, 2004:133). Goldhaber (Muhammad, 2009:67) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut: *“organizational communication is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.”* Dalam definisi ini terlihat bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi

lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi. Struktur organisasi cenderung mempengaruhi komunikasi, dengan demikian komunikasi dari bawahan kepada pimpinan sangat berbeda dengan komunikasi antar sesamanya Di dalam sebuah organisasi pemimpin adalah sebagai komunikator.

Humas merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan masuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial, seperti sosiologi, psikologi, ekonomi, politik, dll. Dalam rumpun ilmunya, Humas merupakan salah satu ilmu praktika dari induknya: ilmu komunikasi. Karena itu, mengkaji latar teori kehumasan tentu tidak lepas dari ilmu komunikasi yang menjadi induknya itu. Selain Humas, ilmu komunikasi praktika lainnya adalah Periklanan dan Jurnalistik.

Humas sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan,

organisasi, atau institusi. Humas berfungsi menumbuhkan relasi baik antar berbagai masyarakat/ publik yang terkait dengannya: menumbuhkan motivasi, menggiatkan partisipasi, menjadikannya proaktif terlibat langsung dalam pertumbuhan dan perkembangan organisasi. Karenanya publik/ masyarakat dari istilah Humas dapat dibedakan atas internal publik dan eksternal publik.

Komunikasi merupakan landasan utama dalam hubungan. Lihatlah: kita harus berhubungan dengan orang lain dan menampakkan identitas diri pribadi kita, mendengarkan untuk mempelajarinya, memecahkan masalah, mengingat masa lalu, dan merencanakan masa depan. Para konselor institusi pernikahan, misalnya, telah lama menekankan pentingnya komunikasi untuk kesehatan dan kelanggengan hubungan. Mereka menunjukkan bahwa perbedaan utama hubungan yang langgeng dan gagal dalam institusi pernikahan adalah pada komunikasi yang efektif.

Suami-isteri yang belajar bagaimana mengungkapkan cinta dan mengelola konflik hubungan secara konstruktif cenderung menjalani hidup

dengan harmonis. Kesimpulannya, komunikasi adalah penting dalam berhubungan, baik untuk kehidupan personal, profesi, dan budaya karena komunikasi merupakan dasar kehidupan manusia. Pilihan kita untuk mempelajarinya akan memberi sesuatu yang bermanfaat baik dalam tataran komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, maupun komunikasi massa.

Pelayanan adalah sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan (Kasmir, 2011) Layanan pelanggan adalah sebagai sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bias konsisten memenuhi dan melampauikebutuhan pelanggan.

Pelayanan pada nasabah itu penting, tanpa nasabah suatu bank tidak ada artinya. Dibagian lain juga telah dijelaskan bahwa nasabah itu berarti adalah dana, tanpa nasabah tidak akan ada dana. Begitu penting ibaratnya darah tanpa manusia, tanpa darah manusia tidak dapat hidup. Demikian pula bank,

tanpa dana bank tidak bisa melakukan kegiatannya.

Pelayanan yang prima atau keunggulan layanan adalah jenis pelayanan yang mampu memberikan harapan yang tertinggi dari nasabah terhadap pelayanan bank tertentu. Dalam persaingan bisnis perbankan yang sangat ketat pada saat ini, maka keunggulan layanan harus diterapkan ke semua perbankan di negara. Dari waktu ke waktu harapan nasabah kepada bank semakin meningkat. Nasabah membutuhkan pelayanan teller yang cepat, jaringan ATM yang luas, kemudahan bertransaksi keuangan dan bahkan hingga keramahan petugas satpam bank (Ade Arthesa, 2011).

Untuk dapat memperoleh kualitas pelayanan yang lebih prima, kepada yang bertugas sebagai ujung tombak pemasaran perlu dibekali dengan keterampilan dan pengetahuan perbankan yang luas. Bila hal itu dapat dilakukan maka semakin baik pula kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada nasabah atau pelanggan yang dapat diberikan kepada nasabah atau langganan lainnya yang berkunjung ke cabang.

Customer Service

Customer Service adalah pelayanan yang diberikan oleh nasabah. Namun, istilah *Customer Service* digunakan secara khusus untuk dunia perbankan. Artinya memang ada bagian yang khusus melayani nasabah dengan nama customer service. Menurut Kasmir (2014:249). Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi, *Customer Service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diintegrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti. Penelitian lapangan ini yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan cara langsung terjun ke objek penelitian yang diteliti pada Bank BCA Kantor Cabang Telepon Kota.

Untuk melakukan pembahasan tentang Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi *Customer Service* Bank Central Asia (BCA) Cabang Telepon Kota Dalam Meningkatkan Pelayanan Bagi Nasabah akan dilakukan penelitian yang mendalam tentang itu. Penelitian ini masuk pada kategori penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini dilakukan proses penelitian dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data primer dari berbagai sumber, yaitu dari informan, pengamatan, tindakan dan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan yang kemudian didengar, dilihat, serta dicatat selengkap mungkin untuk kemudian dianalisis.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha sekeras mungkin untuk menjelaskan dan mendeskripsikan, serta menggambarkan fenomena melalui data-data yang telah didapat. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas apa yang terjadi di berbagai situasi, dan kemudian peneliti akan menarik kesimpulan sebagai gambaran tentang kondisi dan fenomena komunikasi yang ada di dalam situasi atau gambaran.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dalam menggunakan Pendekatan Komunikasi AntarPribadi terdapat empat pendekatan di dalamnya yakni:

Pendekatan informatif

Dalam tahapan ini *Customer Service* menyampaikan informasi kepada nasabah setiap nasabah selesai bertransaksi untuk selalu waspada dengan nomor Bank BCA selain 1500888 dan juga untuk tidak pernah memberikan kode OTP ataupun PIN kepada siapapun. Informatif dalam tahapan ini berkaitan dengan hal hal umum yaitu sering terjadi untuk mencegah segala bentuk penipuan. Hal didukung oleh pernyataan kedua *Customer Service* sebagai Informan dalam wawancara dimana mereka mengetahui maraknya kasus penipuan yang mengatasnamakan perusahaan yang berusaha meyakinkan korban atau juga meminta kode OTP yang bersifat rahasia. Sehingga mereka selalu memberitahu nasabah untuk tidak memberitau siapapun PIN atau Kode OTP yang bersifat rahasia.

Penyampaian informasi ini didukung dengan melakukan pelayanan

yang baik, ramah dan sopan sehingga nasabah selain merasa nyaman juga merasa sangat dihargai dan ini akan meningkatkan rasa percaya kepada Bank BCA. Ini berarti menjelaskan bagaimana pendekatan komunikasi antar pribadi *Customer Service* dalam meningkatkan pelayanan pada nasabah Bank Central Asia (BCA) Kantor Cabang Telepon Kota. Hal ini juga menjadi salah satu ciri pelayanan yang baik yakni Memberikan Jaminan Kerahasiaan Setiap Transaksi. Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas *Customer Service* harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada bank.

Pendekatan Dialogis

Dalam tahapan ini *Customer Service* melakukan dialog kepada nasabah untuk menggiring pandangan nasabahnya tentang suatu masalah yang dihadapinya agar untuk tetap tenang dan akan ada solusi nya dibantu oleh customer service. Dimana dari hasil wawancara sikap seorang Customer Service akan tetap melayani dengan kesabaran serta SOP yang baik serta

selalu mengedepankan kenyamanan nasabah. serta bersikap baik, sopan dan menunjukkan empati lalu memberikan solusi yang terbaik untuk nasabah tersebut.

Pendekatan Persuasive

Dalam tahapan ini *Customer Service* melakukan upaya dalam menyusun komunikasi dengan sedemikian rupa sehingga dapat diterima baik oleh nasabah dan juga bersikap ramah dalam menjalin komunikasi dan perilaku terhadap nasabah yang sedang mengeluhkan masalah transaksi yang sedang dilakukan nasabah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Customer dimana mereka mengatakan

“metode komunikasi yang interaktif serta menyenangkan bagi nasabah sehingga nasabah menjadi lebih nyaman, selain itu juga, menggunakan bahasa tubuh yang baik serta memberikan pertanyaan umum yang bersifat terbuka, serta berbicara dengan antusias dan sopan”

Kemudian mereka juga mengatakan bahwa *“saya berusaha untuk mendengarkan satu sama lain, memberikan waktu*

dan perhatian dalam berkomunikasi, terkadang saya juga melakukan kontak mata supaya lebih bisa terjalin komunikasi, saya tidak pernah memotong pembicaraan, dan selalu memberikan respon yang positif serta tersenyum ramah dan sopan.”

Hal ini sejalan dengan ciri pelayanan yang baik yakni Mampu Berkomunikasi. Petugas *Customer Service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah, petugas *Customer Service* pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas *Customer Service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

Pendekatan Instruktif

Dalam tahapan pendekatan instruktif ini *Customer Service* menawarkan untuk unduh aplikasi terbaru dari bank bca dan menginstruksikan nasabah untuk cara pemakaian aplikasi tersebut. Hal ini terlihat juga pada wawancara dengan

Customer Service mereka mengatakan bahwa

“dengan memberitahu bahwasannya ada produk baru yang rilis dan penggunaannya bisa dengan mengunduh aplikasi, kemudian menjelaskan kemudahan dari pemakaian aplikasi terbaru, sehingga nasabah bisa melakukan banyak transaksi hanya menggunakan satu aplikasi terbaru”

Jawaban Customer Service 2:

“memberitahu ada produk baru yang rilis dan penggunaannya bisa dengan mengunduh aplikasi, kemudian menjelaskan kemudahan dari pemakaian aplikasi terbaru, sehingga nasabah bisa melakukan banyak transaksi hanya menggunakan satu aplikasi terbaru selain itu adanya transaksi yang cepat dan mudah serta bisa dilakukan dimana saja.”

Meningkatkan Pelayanan

Untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, *Customer Service* memberikan kemudahan untuk nasabah seperti jika kartu ATM nasabah hilang

akan dibantu dengan mesin ganti kartu dan dipandu oleh *Customer Service* dengan pelayanan yang ramah dan juga cepat. Dan juga selalu memberikan solusi dan juga tanggapan yang diinginkan oleh nasabah. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan *Customer Service Bank BCA Cabang Telepon Kota* dalam meningkatkan pelayanan dimana mereka mengatakan bahwa jika ada nasabah yang mengeluh kartu ATM nya hilang maka dapat langsung melakukan laporan atau mengurus pergantian kartu baik melalui online atau datang langsung ke kantor terdekat BCA, atau bisa juga melakukan pemblokiran Kartu untuk mengurangi risiko financial melalu layanan Halo BCA atau M-BCA.

Selain itu, dalam meningkatkan pelayanan berdasarkan hasil wawancara mereka juga mengatakan bahwa *“pelayanannya sudah sangat baik dan sesuai dnegan ketentuan yang berlaku, dimana Bank Bca selalu menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan layanan yang terbaik bagi nasabah dan mengedepankan layanan terbaik serta kepuasan*

nasabah. Pelayanan yang baik dan sangat sopan bukan hanya dilakukan oleh seorang Teller saja atau Customer Service, melainkan semua pegawai Bank BCA sangat mengedepankan kualitas pelayanan yang baik cepat, dan sangat sopan.”

Bank BCA cabang Telepon Kota menerapkan pelayanan yang prima yakni dengan mengadakan pelatihan, kemampuan dan keterampilan, dengan fasilitas sarana prasarana yang memadai. Sehingga akan tercipta dedikasi pribadi yang tinggi dalam menarik perhatian nasabah dan bersikap ramah sehingga menimbulkan kesan yang positif dari nasabah. Hal ini sehubungan dengan Ciri-ciri pelayanan yang baik customer service, yaitu:

1. Tersedia Sarana Prasarana Yang Baik
2. Tersedia karyawan yang baik
3. Bertanggung Jawab Kepada Setiap Nasabah Sejak Awal Hingga Selesai
4. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat
5. Mampu Berkomunikasi
6. Memberikan Jaminan Kerahasian Setiap Transaksi

7. Memiliki Pengetahuan Dan Kemampuan Yang Baik
8. Berusaha Memahami Kebutuhan Nasabah
9. Mampu Memberikan Kepercayaan Nasabah.

PENUTUP

Kesimpulan

Pendekatan komunikasi antar pribadi Customer service meningkatkan pelayanan bagi nasabah di Bank Central Asia (BCA) Cabang Telepon Kota melalui pendekatan informatif yang memberikan informasi untuk menjaga keamanan serta akses dalam bertransaksi sehingga terciptanya kepercayaan terhadap *Customer Service*, pendekatan dialogis dimana *Customer Service* melakukan dialog kepada nasabah untuk menggiring pandangan nasabahnya tentang suatu masalah yang dihadapinya agar untuk tetap tenang dan akan ada solusi nya dibantu oleh *Customer Service*, pendekatan persuasive dimana *Customer Service* bersikap ramah dalam menjalin komunikasi dan perilaku terhadap nasabah yang sedang mengeluhkan masalah transaksi yang sedang dilakukan nasabah, pendekatan Instruktif dimana *Customer Service* menawarkan untuk unduh aplikasi

terbaru dari bank bca dan menginstruksikan nasabah untuk cara pemakaian aplikasi tersebut

Peningkatan pelayanan yang dilakukan Customer Service yakni dengan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi ataupun memberikan solusi terkait dengan masalah yang dihadapi nasabah dengan tidak lepas tanggung jawab. Serta memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan dengan mengedepankan kepuasan nasabah.

Saran

Sebagaimana Bank BCA yang memang sudah dikenal dengan tingkat dan kualitas pelayanan yang baik, dan memiliki produk yang bagus sehingga adanya keterbatasan dalam penelitian ini yakni hanya melihat dari pendekatan Komunikasi Antar Pribadi sehingga tidak menggali lebih banyak informasi mengenai kualitas pelayanan selain itu juga hanya menggunakan narasumber yang sedikit, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan pendekatan yang lebih luas lagi dan narasumber yang lebih banyak untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, R. L. (2013). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco pemuda semarang. *Pengaruh Customer Relationship*.
- Alvin A Goldberg. dan Larson Carl. (1985). Komunikasi Kelompok. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hamidi. (2007). Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi, Malang PT PENERBITAN uNIVERSITAS mUHAMADIYAH mALANG. *Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi*.
- Karyadi, D. &. (2015). Komunikasi Antarpribadi Dalam Promosi asuransi. Bandung. *Komunikasi antarpribadi*.
- Nurbany, P. &. (2022). Pengaruh Komunikasi *Interpersonal Costumer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang, Bandung. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal*.
- Pradhita, S. (2017). Komunikasi Antarpribadi Dalam Meningkatkan Kinerja karyawan di bank bri syariah cabang jamsostek kuningan jakarta. *Komunikasi Antarpribadi Dalam meningkatkan Kinerja*.
- prayoga, D. (2015). Fungsi Komunikasi Antarpribadi *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah penabung di PT. Bank Danamon Indonesia cabang Sudirman Samarinda. *Fungsi Komunikasi Antarpribadi*.
- Safari, Triantoro. 2004. Kepemimpinan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sidik, S. (2014). Strategi Manajemen Konflik Komunikasi Interpersonal Antara Ibu Dengan Anak Tiri, Surabaya. *Strategi Manajemen Konflik*.
- Umran, N. S. (2015). Komunikasi Antarpribadi Pimpinan dan Karyawan dalam meningkatkan Kinerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Jakarta 2. *Komunikasi Antarpribadi* .
- Standar Pelayanan Nasabah, diakses pada:

<https://www.bcalife.co.id/layanan/panduan/standar-pelayanan-nasabah>

Responsi Bank BCA, diakses pada:

<https://responsibank.id/banks/bank/bca/#:~:text=Profil%20Perusahaan,inti%20diatas%2030%20triliun%20rupiah>