

STRATEGI KOMUNIKASI BRI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN

Cici Aryansi Quilim

IAIN Ternate

Email: ciciquilim@iain-ternate.ac.id

Abstract

The determination of communication strategies largely determines the success of practical communication activities. This study aimed to analyze the communication strategy of BRI Ternate Branch to improve service quality. This research is qualitative descriptive research using interviews, documentation, and observation data collection techniques. The sample in this study amounted to 15 people. The results show that the communication strategy of BRI Ternate Branch has been running well in improving service quality. In providing services to customers of Bank Rakyat Indonesia Ternate Branch, it is very dependent on the communication skills of persuasive and effective customer service. In addition to functioning as an information service, the customer service communication style of Bank Rakyat Indonesia Ternate Branch also serves as personal selling in marketing and attracting interest and a positive impression on customers.

Keywords: *Communication Strategy, Costumer Service*

Abstrak

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi BRI Cabang Ternate

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

dalam meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data secara wawancara, dokumentasi dan observasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 15 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BRI Cabang Ternate sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan kualitas layanan. Dalam melakukan pelayanan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ternate sangat bergantung pada kemampuan komunikasi *costumer service* yang persuasif dan efektif. Selain berfungsi sebagai dalam pelayanan informasi, gaya komunikasi *costumer service* Bank Rakyat Indonesia Cabang Ternate juga berfungsi sebagai *personal selling* dalam memasarkan dan menarik minat dan kesan positif pada nasabah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, *Costumer Service*

A. Pendahuluan

Bank sebagai suatu lembaga keuangan sangat memegang peranan dalam perekonomian suatu negara. Sesuai dengan fungsi dan tugasnya bank merupakan lembaga keuangan yang mempermudah transaksi-transaksi yang terjadi antara berbagai pihak di dalam masyarakat. Pembayaran transaksi yang terjadi ini diantaranya dengan sistem cek atau bilyet giro. Disamping itu, bank merupakan perantara bagi masyarakat yang kelebihan uang dengan masyarakat dan pihak yang kekurangan uang. Dengan kata lain bank merupakan penghubung bagi pihak-pihak yang menabungkan uangnya dengan mereka yang membutuhkan uang

atau modal dalam mengembangkan usahanya.¹

Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keadaan ini menuntut setiap bank untuk mempertahankan atau mendapatkan nasabah baru. Pentingnya faktor pelayanan memang tidak dapat dihindari oleh bank, karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (service). Bank-bank yang memberikan layanan lebih baik yang akan dicari oleh para nasabah. Ketidakpuasan nasabah akan mudah sekali membuat para nasabah tersebut pindah ke bank lain.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang

¹ Bobur Shermukhamedov and Muyassar Tulaganova, "INNOVATIONS IN BANKING: DIGITAL BANKING," *Theoretical & Applied Science* 102 (2021): 880–887.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

(kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabahnya tersebut maka bank perlu menjaga citra positif dimata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif maka kepercayaan yang sedang dan akan dibangun tidak akan efektif.

Masing-masing bank berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semua itu adalah memberikan kepuasan bagi para nasabah. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak diidentifikasi dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.²

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya

² Nikolai Batanov, "RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF INTERNET BANKING SERVICES," *EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA* 2 (2022): 82-87.

unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.³

Nasabah penabung menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Jadi nasabah penabung ini menitipkan sebagian dana yang dimilikinya untuk diolah oleh bank yang bersangkutan dan dengan cara menabung ini nasabah akan merasa aman. Semakin lengkap jasa bank yang diberikan maka semakin baik, hal ini disebabkan jika nasabah hendak melakukan sesuatu transaksi perbankan cukup berhenti di satu bank saja. Demikian pula sebaliknya, jika jasa bank yang diberikan kurang lengkap, maka nasabah terpaksa untuk mencari bank yang lain yang menyediakan jasa yang mereka butuhkan.

Maka dari itu terhadap tuntutan para nasabah tersebut, diantaranya melalui aktivitas *customer service* yang bertugas melayani, memberikan informasi tentang produk-produk bank dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh bank serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para nasabah atau calon nasabah. Dengan adanya hubungan baik tersebut akan dapat menarik minat dan perhatian masyarakat untuk menabung dan menggunakan jasa bank. Akan tetapi tumbuhnya minat dan perhatian masyarakat untuk menabung atau

³ Agia Utami et al., "Pola Komunikasi Pelayanan Customer Service Bank Jabar-Banten Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Riset Komunikasi* 5 (2022): 86-98.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

menggunakan jasa bank tersebut tidak akan muncul dengan sendirinya jika tidak terdapat kepuasan dihati masyarakat atau nasabah tersebut akibat pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di bank manapun.

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah.⁴ Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Ternate merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu mengutamakan kepuasan nasabah diantaranya melayani masyarakat yang ingin menabung dan juga memberikan fasilitas pinjaman kepada masyarakat yang ingin membutuhkan. Strategi pelayanan yang diterapkan meliputi tiga komponen, yaitu mencakup *people* (karyawan bank), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Reputasi atau pencitraan BRI Cabang Ternate merupakan hal yang penting agar nasabah tidak kecewa dengan Bank itu sendiri. Menjalin kerja sama dengan lembaga lain agar tersebar komunikasi yang baik sehingga dapat mendatangkan dan meningkatkan jumlah customer yang merupakan target utama dalam tujuan komunikasi pemasaran Bank ini. Bahwasanya dengan adanya kegiatan pelaksanaan strategi komunikasi yang baik dari *customer service* BRI Cabang Ternate, akan dapat meningkatkan minat nasabah, terbukti dengan naiknya jumlah nasabah di Bank ini pada setiap tahunnya. Hal inilah yang membuat pendapatan Bank ini meningkat secara drastis pada setiap tahun. Berdasarkan uraian

⁴ Delvianti, "ANALISA KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICES TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK BUKOPIN, TBK CABANG PADANG," 2019.

latar belakang di atas, penulis kemudian bermaksud menjadikan "Strategi Komunikasi Costumer Service pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Ternate" sebagai judul penelitian yang akan dibahas dalam tulisan ilmiah ini.

B. Temuan Dan Pembahasan

Nasabah merupakan jantung kehidupan dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Ternate yang harus terus di jaga. Menjamurnya perbankan di kota ini yang menawarkan produk dan layanan yang nyaris serupa membuat kualitas pelayanan BRI Cabang Ternate yang diharapkan memiliki daya tarik tersendiri sehingga nasabah akan merasa puas saat melakukan transaksi. Hal ini mengisyaratkan, kemampuan komunikasi dalam menjaga kualitas pelayanan yang baik oleh akan menciptakan kualitas layanan prima⁵ yang dapat memberikan kepuasan di hati nasabah BRI Cabang Ternate. Customer service sebagai bagian terdepan dalam hal pelayanan nasabah akan memiliki peran yang sangat signifikan dalam menentukan penilaian nasabah tentang kualitas baik atau buruknya pelayanan.

"Tugas dan fungsi dari costumer service adalah melakukan pelayanan kepada nasabah untuk memberian kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Sedangkan Pelayanan Nasabah atau Customer Service Officer menurut Buku Operasional Bank Rakyat Indonesia adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan

⁵ Bari'ah Bari'ah, Zaenal Abidin, and Harlina Nurtjahjanti, "HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN BANK DENGAN MINAT MENABUNG NASABAH PT BRI KANTOR CABANG UNGARAN" (November 1, 2009).

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya.” (wawancara Manager Operasional; Salwa M. Salim, 9 maret 2022)

Dari waktu ke waktu *customer service* BRI Cabang Ternate harus mampu memperbaiki dan menjaga kualitas pelayanannya, karena tanpa memberikan kualitas pelayanan yang prima pada nasabah, mustahil rasa puas yang diharapkan nasabah dapat tercapai dan hal tersebut akan sangat menghambat BRI Cabang Ternate untuk dapat hidup dan berkembang. Untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabahnya, BRI Cabang Ternate perlu menjaga kepercayaan dimata nasabah. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang prima oleh seluruh jajaran karyawannya termasuk *customer service*. Hal ini tentu membutuhkan ketrampilan dan kemampuan berkomunikasi dengan baik sebab komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan perbankan. Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa gaya komunikasi yang dilakukan *customer service* BRI Cabang Ternate dalam melakukan pelayanan kepada nasabah

Strategi komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan komunikasi efektif.⁶ Agar strategi komunikasi yang dibuat berhasil, maka komunikator harus mampu menguasai beberapa hal yang tentu saja berkaitan langsung dengan komunikannya, yaitu: R.E.A.C.H. ini merupakan kepanjangan dari *Respect, Empathic, Audible, Clarity, Humble*.

⁶ Habi Kamel and Aning Sofyan, “Hubungan Komunikasi Pelayanan Publik Dengan Kepuasan Nasabah,” *Bandung Conference Series: Communication Management 2* (January 23, 2022).

Respect

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, pertama yang harus diperhatikan adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan.⁷ Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain. Seperti yang diketahui, prinsip setiap manusia adalah ingin dihargai dan dianggap penting. Jika individu harus mengkritik ataupun memarahi seseorang hendaknya dilakukan dengan penuh respek terhadap harga diri orang lain. Jika komunikasi dapat dibangun dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kerjasama dapat terjalin dengan menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektivitas kita sebagai individu, baik secara personal ataupun sebagai sebuah tim.⁸

“Penyampaian informasi yang selama ini sering menjadi masalah pada bank-bank, tapi menurut saya di BRI Cabang Ternate dilakukan dengan cepat dan tepat serta penyampaian informasinya sangat mudah dipahami sebab saat dijelaskan saya sangat memerhatikan setiap penjelasannya sebab mereka sangat baik dan sangat menghargai keberadaan saya sebagai nasabah.”
(Wawancara Nasabah BRI Bapak Abdullah, 10 maret 2022)

Penyampaian informan di atas, menjelaskan bahwa selain memiliki kemampuan berkomunikasi secara persuasif, customer service juga harus bisa berkomunikasi secara efektif sehingga mampu dengan cepat

⁷ Dita Susmita, Asrina Hasibuan, and Suhairi Suhairi, “Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis Dan Kehidupan Sosial,” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2 (July 30, 2021): 98–109.

⁸ Huda Aziz, Fuad Nashori, and Faraz Faraz, “Pengaruh Pelatihan Komunikasi Efektif Dalam Meningkatkan Efektivitas Tim” 4 (January 1, 2020): 28–36.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

memahami keinginan nasabah dan sebaliknya nasabah dapat dengan mudah memahami penjelasan dari customer service. Selain itu, Customer Service harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.⁹ Komunikasi harus dapat membuat nasabah senang sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan-segan mengemukakannya kepada Customer Service. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, namun juga bagaimana seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator serta bagaimana seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang dimengerti oleh komunikan. Seperti dikemukakan oleh Thomas M. Scanlon bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan.¹⁰

⁹ Deniz Ones and Chockalingam (Vish) Viswesvaran, "Customer Service Scales: Criterion-Related, Construct, and Incremental Validity Evidence," 2008.

¹⁰ Rainer Forst, "Deontological Communitarianism. Laudation for Thomas M. Scanlon," 2021, 11-16.

Empathic

Empati adalah kemampuan individu untuk menempatkan diri pada suatu situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain.¹¹ Rasa empati akan dapat memungkinkan seorang individu untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan untuk menerimanya. Seperti halnya dalam berkomunikasi dalam sebuah tim, tentu saja semua individu harus dapat memahami dan mengerti keberadaan orang lain dalam tim. Begitu pula dalam membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, individu perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan.

Pihak nasabah akan merasa terlayani dengan baik jika terbangun keakraban antara nasabah sebagai konsumen dengan pemilik produk. Tingkat keakraban akan membentuk hubungan yang sangat kuat dalam membangun loyalitas. Untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi *customer intimacy*. Strategi ini adalah yang paling utama karena dengan strategi ini perusahaan dimungkinkan untuk membangun hubungan sedekat mungkin dengan para nasabahnya dimana dengan komitmen, kepercayaan, dan komunikasi yang baik dengan harapan akan tercipta relasi yang langgeng.

¹¹ Qori'ah Fadhillah, "Gambaran Empati Generasi Milenial Di Pekanbaru," *Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)* 1 (November 19, 2021): 9-26.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

Strategi *Customer Intimacy* kini merupakan salah satu strategi populer dalam mempertahankan dan membangun loyalitas nasabah.¹²

“Disaat saya baru awal melakukan transaksi dengan membuka tabungan di BRI, saya dilayani dengan baik oleh Costumer servicenya, mereka seolah mudah akrab dengan saya meski saya baru pernah bertemu. Gaya mereka berbicara sangat menarik mulai dari suaranya, roman wajah dan gerakan sangat membuat saya merasa nyaman untuk menabung di Bank ini (BRI)” (Bapak Abdullah, 10 maret 2022)

Pesan positif merupakan proses penyampaian informasi melalui pernyataan-pernyataan positif dengan memperhatikan tekanan kata, intonasi suara, gerakan tubuh (*body language*), dan ekspresi wajah. Jika perusahaan ingin mempengaruhi pelanggan, gunakanlah pesan “gerakan tubuh” dengan menyalurkan energi positif. Pesan ini dapat dilakukan dengan cara, jabat tangan, senyum, dan kekuatan pandangan mata untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut.¹³

Komunikasi akan memudahkan nasabah/calon nasabah dalam memperoleh informasi dan memilih produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan oleh penyedia jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Jadi pihak penyedia jasa tidak lepas dari peran dia sebagai komunikator dan promotor yang berusaha untuk mempengaruhi nasabah

¹² MaryAnne Gobble, “From Customer Intelligence to Customer Intimacy,” *Research Technology Management* 58 (2015): 56–58.

¹³ Ni Putri, “Interaksi Simbolik Dalam Proses Komunikasi Nonverbal Pada Aplikasi Tiktok,” *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya* 14 (2009): 11.

agar menggunakan produk bahkan menambah tingkat konsumsi produk (pelayanan jasa) yang ditawarkan. Untuk itu pihak penyedia jasa harus menguasai komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat berkomunikasi dengan nasabah, sehingga dapat mengambil keputusan penting mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan nasabah. Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank. Nasabah dengan mudah memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga nasabah akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas bank tersebut sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank.

“Selama saya menjadi nasabah di Bank BRI Cabang Ternate ini saya masih merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama bagian customer service setiap saya bertanya saya menangkap jawabannya dengan jelas. Jadi saya merasa nyaman menabung disini.” (wawancara Ibu Nini, 10 Maret 2022)

Dari pemaparan yang disampaikan oleh salah seorang nasabah yang bernama Ibu SR bahwa selama menjadi nasabah BRI Cabang Ternate ini beliau masih merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank maupun bagian *customer service*. *Customer service* melayani dengan penuh kesabaran dan sangat telaten, jika ada nasabah yang bertanya didengarkan baik-baik dan dijawab pula dengan baik-baik. Jadi itu sudah mencerminkan pelayanan yang baik yang dilakukan oleh BRI Cabang Ternate terhadap para nasabahnya. Selain *customer service* ada hal lain yang mendukung yaitu adanya kenyamanan dalam bertransaksi yang didukung oleh fasilitas yang nyaman dan lengkap yang dimiliki oleh BRI Cabang Ternate.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

Audible

Seorang *costumer service* yang memiliki peran sebagai *front liner*, diharuskan memiliki kemampuan untuk dapat didengar dan dimengerti oleh nasabah. Hal ini mengacu pada kemampuan individu seorang *costumer service* pada Bank Rakyat Indonesia agar dapat kecakapan dan keadaan komunikasi yang memungkinkan proses penyampaian pesan kepada nasabah dapat berjalan dengan baik. Audible memiliki makna yaitu dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Selain memiliki empati yang berarti seorang *costumer service* harus dapat mendengar lebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang disampaikan oleh *costumer service* dapat diterima dengan baik oleh nasabah sebagai penerima pesan. Ini berarti pesan yang disampaikan melalui media atau *delivery channel*, dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Bahkan jika memungkinkan, penggunaan media berupa peralatan audio visual dapat digunakan agar memudahkan proses pengiriman pesan.

Pesan selain harus dapat dimengerti, juga dibutuhkan kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran. Akibat kesalahan penafsiran, dapat terjadi berbagai dampak yang tidak sederhana.

Clarity

Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap yang terbuka (tidak ada yang ditutupi/disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya

(trust) dari penerima pesan atau anggota tim.¹⁴ Karena tanpa keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim.

“Sebagai CS kami harus mampu memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai semua hal yang akan didapatkan dan dirasakan oleh para nasabah supaya nasabah akan mengerti dan tidak terjadi kesalahpahaman nasabah yang dapat membuat mereka complain kepada kami.” (wawancara, 9 Maret 2022)

Sebuah bank dikatakan kuat apabila memiliki kepercayaan dari masyarakat sehingga sekuat apapun bank yang dimaksud, jika masyarakat (nasabah) kehilangan kepercayaan, Bank apapun namanya dan dimana pun tempatnya di dunia serta siapapun pemiliknya tidak akan dapat bertahan hidup. 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.¹⁵ Dan untuk bisa berkomunikasi dengan efektif, epektifitas komunikasi Customer Service yang dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar BRI Cabang Ternate (publik atau nasabah) demi terciptanya opini publik yang menguntungkan perusahaan perbankan.

“Dahulu saya pernah mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi tapi saya dibantu dari awal sampai akhir saya

¹⁴ Risma Puli, “Prilaku Manusia Dalam Berkomunikasi,” 2019.

¹⁵ delvianti, “ANALISA KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICES TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK BUKOPIN, TBK CABANG PADANG.”

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

melakukan transaksi di BRI ini. Untungnya Para customer service menurut saya sangat pintar dan penuh tanggung jawab dalam mengarahkan saya untuk menyelesaikan masalah yang saya hadapi saat bertransaksi.” (wawancara Nasabah BRI Ibu Nini, 10 Maret 2022)

Pemaparan informan ini bahwasanya ketika beliau pernah mengalami kesulitan, beliau dibantu menyelesaikan masalah serta keluhannya dengan sabar oleh *customer service* dari awal sampai akhir. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap menolong, bersahabat dan professional yang memuaskan nasabah agar nasabah tersebut datang kembali untuk berbisnis dengan bank tersebut.

Seorang *costumer service* harus mempunyai visi terhadap arti pelayanan, mampu mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya hambatan komunikasi, tanggap terhadap keluhan nasabah serta diharapkan mampu memecahkan persoalan secara bersama, memberikan perhatian khusus serta tetap menjaga hubungan timbal-balik yang harmonis antara nasabah dan bank. Usaha ini dilakukan agar tercipta rasa tanggung jawab memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabah.

Hal ini sesuai dengan tujuan komunikasi horizontal yaitu memecahkan masalah bersama, penyelesaian konflik baik yang terjadi di kalangan petugas *costumer service* atau konflik yang terjadi antara bank dengan nasabah. Komunikasi yang baik diantara sesama petugas *costumer service* berdampak positif bagi peningkatan pelayanan pada nasabah, sebaliknya bila diantara *costumer service* tidak tercipta komunikasi horizontal yang baik maka tidak akan tercipta kerjasama

yang baik untuk memberikan pelayanan pada nasabah. Komunikasi horizontal pada *customer service* penting karena dapat bekerja sama untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabah. Misalnya, bila salah satu petugas kurang memahami persoalan yang diajukan oleh nasabah, maka petugas tersebut dapat bertanya atau meminta bantuan petugas yang lain. Dengan cara seperti itu seorang *customer service* dapat menikmati pekerjaannya dan memajukan karirnya pada bank tersebut.

“Customer service itu ibarat wajah terdepan sebuah bank. Seorang customer service mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan nasabah, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi bank dengan sangat detail.” (wawancara customer service Nurhasanah bin Ali, 9 maret 2022)

Seorang *Customer service* dalam melaksanakan tugasnya haruslah terlebih dahulu memahami pekerjaan yang akan diembannya terutama yang berkenaan dengan pelayanan terhadap nasabah. Dasar-dasar pelayanan perlu dikuasai oleh seorang *customer service* sebelum melakukan tugasnya, mengingat karakter masing-masing nasabah sangat beragam.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.¹⁶ Perilaku keluhan konsumen adalah

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2000).

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian/pelayanan.¹⁷ Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan.¹⁸

Ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk, dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.¹⁹

Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap bank tersebut dalam memberikan layanan kepada nasabahnya. Sehingga baik buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi dan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Perusahaan menginginkan bahwa nasabah yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena konsumen yang loyal merupakan asset

¹⁷ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: UST Publisher, 2006).

¹⁸ Wipi Supriyanto, "Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan," *Warta ISKI* 2 (2019): 48-53.

¹⁹ Ricardo Prada-Ospina and Pablo Ocampo, "Voices of Customers and the Relationship with Success" 6 (2022): 22-29.

terbesar yang harus dijaga perusahaan. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi.

Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru.

“Kami sangat menyadari arti pentingnya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasaba dan kami Bank BRI melalui costumer service sebagai garis depan dalam hal pelayanan nasabah senantiasa menempatkan perhatian yang sungguh-sungguh melalui visi dan misinya. Semua personil bank khususnya karyawan yang bertugas pada customer service harus mempunyai motivasi tinggi dan penuh rasa tanggung jawab untuk memberikan karyawan yang terbaik kepada nasabah atau calon nasabah. Karyawan customer service mampu melayani semua transaksi dengan cepat, tepat dan akurat hal ini dimaksudkan agar para nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan tetap loyal menjadi nasbah kami.” (wawancara Salwa M. Salim, 9 Maret 2022)

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.²⁰ Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.²¹

Loyalitas nasabah hanya bisa didapatkan oleh pihak perbankan jika pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bank dapat dilakukan secara baik. Pelayanan nasabah tidak hanya sekedar bermaksud melayani tetapi juga merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antara pihak bank dan nasabah.²² Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Namun pelayanan yang melebihi harapan nasabah akan jauh lebih baik karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang selanjutnya dapat membangun *customer Loyalty* dan menghindari *customer switching*. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan nasabah. Semakin berkualitas jasa yang diberikan,

²⁰ Erick APP), I APP), and Erlita APP), "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* 5 (2021): 85-92.

²¹ Wenny Oentoro and Frangky Selamat, "Pengaruh Biaya Peralihan, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1 (2019): 880.

²² Yunita Dewi, "MODEL TERINTEGRASI DARI KESETIAAN PELANGGAN PADA BANK PEMERINTAH," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 7 (2014): 1.

maka kepuasan yang dirasakan nasabah akan semakin tinggi. Bila kepuasan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut.²³ Sebuah tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memberikan salah satunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, yaitu akan membuat nasabah yang loyal bertahan lebih lama.

Humble

Yang kelima dalam membangun komunikasi yang efektif maka sikap rendah hati harus dimiliki oleh *costumer service*, terlebih lagi orang yang akan dihadapi memiliki perangai yang berbeda-beda sehingga bisa jadi seorang *costumer service* akan berhadapan dengan keadaan yang buruk dimana menemukan orang yang memiliki perilaku yang kurang baik atau arogan sekalipun maka sikap yang tetap *humble* harus tetap ditunjukkan demi menjaga kualitas layanan yang baik.²⁴ Sikap ini juga menjadi unsur yang terkait dengan unsur pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Sikap rendah hati antara lain sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut dan penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar. Jika komunikasi yang

²³ Nurul Naini et al., "The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *Journal of Consumer Sciences* 7 (2022): 34–50.

²⁴ Maria Andanti, "Professionalism and Personal Integrity: A Humble Example in a Humble Fisherman," *SMARATUNGGGA: JURNAL OF EDUCATION AND BUDDHIST STUDIES* 1 (2021): 67–75.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

dbangun didasarkan pada lima pokok komunikasi yang efektif ini, maka dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan (*respect*), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan antara masyarakat pengguna jasa perbankan dengan pihak Bank Rakyat Indonesia.

Komunikasi Persuasif

Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* tidak dapat terhindar dari proses komunikasi. Bahkan tanpa komunikasi kegiatan perbankan pun tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi dalam dunia perbankan membantu penyaluran ide dan gagasan sehingga segala kepentingan, keinginan dan harapan-harapan perusahaan dan nasabah dapat saling diketahui dan dimengerti. Sehingga dapat dilakukan usaha-usaha untuk memenuhi seluruh kebutuhannya tersebut.

Customer Service kami selalu melakukan komunikasi yang dikemas dengan gaya komunikasi yang tepat dan dapat memberikan persuasi kepada para nasabah sebab dengan kemampuan persuasi yang baik maka pelayanan transaksi perbankan akan terjamin. Tanpa komunikasi persuasi yang baik pencapaian kepuasan nasabah yang sedang dan akan dibangun tidak akan tercapai.”
(Salwa M Salim, 9 Maret 2022)

Dalam melaksanakan kegiatan pelayanan nasabah, petugas *customer service* BRI senantiasa melayani nasabah dengan melakukan percakapan atau dialog kepada nasabah dalam menyampaikan informasi yang sifatnya membujuk atau merayu nasabah dengan berbagai cara agar

nasabah merasa puas sehingga tetap menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Adapun kegiatan komunikasi yang dilakukan disebut sebagai komunikasi persuasif karena berisikan bujukan, rayuan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak.

Persuasi adalah suatu proses komunikasi antarpersona. Dimana, komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan oleh komunikator. komunikasi persuasive harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan.²⁵ Efek persuasif dapat dilihat dari perubahan sikap yang menuju perubahan opini, perubahan persepsi, perubahan perasaan dan perubahan tindakan. Perubahan persepsi dapat dilihat dalam memaknai suatu pesan. Perubahan pesan berkaitan dengan emosional. Perubahan tindakan adalah perubahan perilaku secara fisik pada seseorang sebagai akibat dari pesan persuasif yang diterimanya.²⁶

Kemampuan komunikasi persuasive bagi seorang *costumer service* dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah. Sebab *Customer service* juga memegang peranan yang sangat penting dalam dunia perbankan. Tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Pelayanan yang dilakukan oleh *Customer service* kepada para nasabah harus selalu

²⁵ Richard Perloff, "Processing Persuasive Communications," 2020, 205-245.

²⁶ Jane Allyn and Leon Festinger, "The Effectiveness of Unanticipated Persuasive Communications," *Journal of abnormal and social psychology* 62 (1961): 35-40.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

menarik dengan cara merayu calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara. *Customer service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.

Dalam perusahaan perbankan, *customer service* merupakan *front liner* yang berhadapan langsung dengan nasabah. Apa yang dilakukan oleh *customer service* merupakan cerminan suatu bank. Jika *customer service* memberikan pelayanan yang terbaik, maka baik pula respons nasabah terhadap bank, dan sebaliknya. Komunikasi yang dilakukan *customer service* dengan nasabah adalah komunikasi yang bersifat langsung. Hal ini disebabkan karena *customer service* berkomunikasi dengan nasabah dilakukan secara langsung dalam bentuk percakapan ataupun melalui saluran telepon. Antara *customer service* dengan nasabah akan berkomunikasi langsung atau secara tatap muka. Disini terjadi saling tukar-menukar pesan antara *customer service*. *Customer service* harus mendengarkan dengan baik, sehingga terjalin hubungan yang sangat akrab. Pemasaran bank memerlukan komunikasi untuk mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk bank lainnya.

Customer service harus mampu membujuk nasabah (pelanggan) dengan membina hubungan yang baik dengan nasabah (pelanggan) karena hal ini merupakan salah satu usaha yang tepat untuk memberikan kepercayaan kepada nasabah (pelanggan) dalam melayani kepentingannya sehingga nasabah berpotensi untuk membeli atau mengonsumsi produk berupa pelayanan jasa yang ditawarkan dan lebih mengarah kepada pemenuhan kepuasan nasabah (pelanggan) tanpa merusak sistem kerja sama dan tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena nasabah (pelanggan) yang datang ke bank tanpa diundang

merupakan tamu yang dianggap penting sehingga harus diberikan pelayanan jasa yang baik agar nasabah merasa puas terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh *customer service*.

Kegiatan *customer service* merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai bahan masukan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada nasabah dan mempertahankan nasabah agar (nasabah) tetap loyal atau tidak berpindah ke bank yang lain serta berpotensi untuk membeli/ mengonsumsi bahkan menambah tingkat pembelian/ konsumsi terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan.

Customer service dalam berhubungan dengan para nasabah selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi nasabah. adalah rasa puas, rasa senang, rasa nyaman dan aman yang didapatkan oleh nasabah atas perlakuan dan informasi yang diberikan oleh *customer service*. Unsur persuasif berlangsung ketika seorang *customer service* mendekati diri dan meyakinkan calon pelanggan agar tertarik menjadi nasabah BRI Cabang Ternate. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* dengan pelanggan adalah komunikasi antar pribadi yang bersifat langsung melalui tatap muka, *customer service* berkomunikasi dengan konsumen secara langsung berhadapan hadapan dan dalam bentuk percakapan.

Komunikasi *Personal Selling*

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat kegiatan komunikasi yang bersifat personal. Salah satunya adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang merupakan salah satu langkah untuk memenangkan pemasaran.²⁷ Penjualan personal menurut adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Dengan adanya penjualan pribadi kegiatan penjualan dalam sebuah hotel menjadi lebih mudah karena dalam melakukan komunikasi secara langsung antara konsumen terhadap produsen sehingga konsumen dapat memesan atau bertanya mengenai produk yang dijual.

“Pelayanan yang diberikan oleh pihak BRI selama ini saya merasa puas, karena setiap saya bertanya selalu dijawab dengan jelas dan dengan tenang. Kemampuan mereka menjelaskan semua fasilitas yang ada serta keistimewaan menabung di BRI dan produk yang ditawarkan membuat saya sangat tertarik.” (wawancara nasabah BRI Bapak Muhammad, 10 Maret 2022).

Kemampuan dari *Customer Service* dalam menjawab segala macam pertanyaan menunjukkan sejauhmana kesiapan mereka dalam memberikan informasi kepada para nasabah. Kesiapan dalam menjawab dan memberikan informasi akan meningkatkan kredibilitas dari *Customer Service* di mata para nasabah. Dari hasil pengamatan langsung yang penulis lakukan bahwa Untuk memperlihatkan kesiapannya dan mempermudah penyampaian informasi dan juga menggunakan teknik penggunaan produk, *Customer Service* menggunakan buklet, brosur dan

²⁷ S Samyuktha et al., “The Impact of Personal Selling on Consumer Buying,” *International Academic Journal of Business Management* 9 (2022): 22–28.

lain-lain. Penggunaan buklet dan brosur dapat digunakan oleh para nasabah sebagai bahan rujukan. Penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan presentasi ditekankan kepada usaha untuk mendapatkan perhatian dari para nasabah yang diajak berkomunikasi.

Dari pemaparan diatas yang disampaikan oleh Informan di atas, dijelaskan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BRI Cabang Ternate ketika bertransaksi beliau merasa puas, itu terlihat ketika nasabah bertanya kepada *customer service* selalu dijawab dengan jelas dan dengan senyum, sikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang. Itu semua sudah mencerminkan sikap melayani nasabah yang baik yang dimiliki oleh *customer service* Bank ini.

Penjelasan di atas juga menggambarkan peran *customer service* di dalam unit organisasi selain sebagai pelayanan informasi yang juga menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi bank sangat penting dan vital dalam membangun hubungan baik dengan nasabah dan meningkatkan upaya intensifikasi dana melalui produk tabungan dan *customer service* juga berperan sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dengan nasabah yang ingin mendapatkan jasa – jasa pelayanan maupun produk – produk bank. *Customer service* juga berperan penting dalam proses pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

Dimana komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada nasabah atau calon nasabah sasaran mengenai keberadaan produk bank. Tanpa komunikasi yang dilakukan khususnya *customer service* ini, nasabah secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk bank tersebut.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

Selanjutnya *customer service* akan menjelaskan ataupun mengerjakan kebutuhan nasabah tersebut dengan menggunakan bagian yang terkait. Oleh karena *customer service* juga berperan sebagai penjual produk dari bank, menawarkan produk – produk baru dari bank BRI tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa selain *customer service* memiliki fungsi pelayanan informasi juga memiliki fungsi pemasaran sehingga kemampuan mengetahui dan memahami nasabah dengan sedemikian rupa sehingga produk/jasa itu cocok dengan nasabah dan selanjutnya menjadi dirinya sendiri. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *customer service* diharapkan mampu menghasilkan nasabah yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkannya selanjutnya adalah menyediakan produk jasa perbankan.

“Saya juga diperkenalkan berbagai produk yang dimiliki oleh BRI semisal asuransi, tabungan berjangka, deposito dan lain-lain. Menurut saya kemampuan mereka mempromosikan sangat baik.”
(Wawancara Ibu Nini, 10 maret 2022)

Berbagai macam Strategi komunikasi dilakukan untuk tetap menjaga hubungan yang baik dan menarik setiap nasabah untuk menabung. Dalam dunia perbankan peran *Customer Service* sebagai *Front Liner*. Mereka secara langsung menghadapi setiap nasabah yang datang dengan kebutuhan yang berbeda mulai dari menabung hingga kebutuhan kredit atau peminjaman uang.

Kegiatan setiap *customer service* ini disebut sebagai bagian dari *personal selling* yang dilakukan dalam mempromosikan produk-produk maupun layanan bank kepada tiap nasabah. Meski pelayanan itu tak kasat mata dan seringkali sulit dipahami, namun masih tetap dilihat, didengar, dan dialami. yang paling penting disini adalah apa yang dilihat, didengar,

dan dialami oleh pelanggan.²⁸ Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Begitu juga dengan kehadiran aneka ragam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya.

Bank BRI hadir sebagai bank yang memberikan solusi termudah bagi masyarakat yang ingin menabung maupun melakukan pinjaman dengan memberikan pelayanan yang bermutu. Dengan biaya administrasi yang kecil dan tingkat suku bunga yang bersaing membuat masyarakat dapat menjatuhkan pilihan di bank BRI. Sesuai dengan misi Bank BRI yaitu melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance sehingga Bank BRI merupakan alternatif yang memadai untuk para nasabah.

“Dalam melakukan personal selling staf customer service BRI selalu mengedepankan hak-hak calon nasabah, semaksimal mungkin penjelasan kami tidak membuat para calon nasabah merasa terganggu, cara menyampaikan informasi tentang hotel ini dilakukan dengan cara-cara yang persuasive.” (wawancara Salwa M.Salim, 9 Maret 2022)

²⁸ Ibid.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

Upaya *Personal selling* yang dilakukan oleh customer dengan presentasi pribadi untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan nasabah. *Personal selling* melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli potensial. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan nasabah dan calon nasabah. Kemampuan *personal selling* customer service memiliki efek langsung pada proses penjualan produk perbankan. Memang keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi produk jasa perbankan.

Lewat *personal selling* ini para nasabah atau calon nasabah akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen. Penjualan *personal* meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan individu melalui tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *web*, atau dengan cara lainnya. Penjualan *personal* dapat berfungsi sebagai jembatan antar perusahaan dan pelanggannya. Penjualan *personal* mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi (Kotler dan Armstrong, 2008:183).

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Customer service merupakan bagian terdepan dari Bank Rakyat Indonesia Cabang Ternate yang akan membentuk kesan

nasabah kepada Bank. Dalam melakukan pelayanan pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ternate sangat bergantung pada kemampuan komunikasi customer service yang persuasif dan efektif. Selain berfungsi sebagai dalam pelayanan informasi, gaya komunikasi customer service Bank Rakyat Indonesia Cabang Ternate juga berfungsi sebagai *personal selling* dalam memasarkan dan menarik minat dan kesan positif pada nasabah.

Peningkatan kemampuan komunikasi customer service menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan pelayanan nasabah di Bank Rakyat Indonesia. Pentingnya pihak Bank Rakyat melakukan evaluasi pelayanan yang dilakukan customer service.

DAFTAR PUSTAKA

- Allyn, Jane, and Leon Festinger. "The Effectiveness of Unanticipated Persuasive Communications." *Journal of abnormal and social psychology* 62 (1961): 35–40.
- Andanti, Maria. "Professionalism and Personal Integrity: A Humble Example in a Humble Fisherman." *SMARATUNGGA: JURNAL OF EDUCATION AND BUDDHIST STUDIES* 1 (2021): 67–75.
- APP), Erick, I APP), and Erlita APP). "ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN." *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* 5 (2021): 85–92.
- Aziz, Huda, Fuad Nashori, and Faraz Faraz. "Pengaruh Pelatihan Komunikasi Efektif Dalam Meningkatkan Efektivitas Tim" 4

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

(January 1, 2020): 28–36.

Bari'ah, Bari'ah, Zaenal Abidin, and Harlina Nurtjahjanti.

“HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN BANK DENGAN MINAT MENABUNG NASABAH PT BRI KANTOR CABANG UNGARAN” (November 1, 2009).

Batanov, Nikolai. “RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF INTERNET BANKING SERVICES.”

EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA 2 (2022): 82–87.

delvianti. “ANALISA KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER

SERVICES TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK BUKOPIN, TBK CABANG PADANG,” 2019.

Dewi, Yunita. “MODEL TERINTEGRASI DARI KESETIAAN

PELANGGAN PADA BANK PEMERINTAH.” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 7 (2014): 1.

Fadhillah, Qori'ah. “Gambaran Empati Generasi Milenial Di

Pekanbaru.” *Journal of Islamic and Contemporary Psychology (JICOP)* 1 (November 19, 2021): 9–26.

Forst, Rainer. “Deontological Communitarianism. Laudation for

Thomas M. Scanlon.” 11–16, 2021.

Gobble, MaryAnne. “From Customer Intelligence to Customer

Intimacy.” *Research Technology Management* 58 (2015): 56–58.

Kamel, Habi, and Aning Sofyan. “Hubungan Komunikasi Pelayanan

Publik Dengan Kepuasan Nasabah.” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2 (January 23, 2022).

Naini, Nurul, Sugeng Santoso, Tanti Andriani, Unique Claudia, and

Nurfadillah. “The Effect of Product Quality, Service Quality,

- Customer Satisfaction on Customer Loyalty.” *Journal of Consumer Sciences* 7 (2022): 34–50.
- Oentoro, Wenny, and Frangky Selamat. “Pengaruh Biaya Peralihan, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1 (2019): 880.
- Ones, Deniz, and Chockalingam (Vish) Viswesvaran. “Costumer Service Scales: Criterion-Related, Construct, and Incremental Validity Evidence,” 2008.
- Perloff, Richard. “Processing Persuasive Communications.” 205–245, 2020.
- Prada-Ospina, Ricardo, and Pablo Ocampo. “Voices of Customers and the Relationship with Success” 6 (2022): 22–29.
- Puli, Risma. “Prilaku Manusia Dalam Berkomunikasi,” 2019.
- Putri, Ni. “Interaksi Simbolik Dalam Proses Komunikasi Nonverbal Pada Aplikasi Tiktok.” *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya* 14 (2009): 11.
- Samyuktha, S, T Sreethulasi, Andrea Evangelin, Dr.D. Prabha, and Dr.V.B. Mathipurani. “The Impact of Personal Selling on Consumer Buying.” *International Academic Journal of Business Management* 9 (2022): 22–28.
- Shermukhamedov, Bobur, and Muyassar Tulaganova. “INNOVATIONS IN BANKING: DIGITAL BANKING.” *Theoretical & Applied Science* 102 (2021): 880–887.
- Sunarto. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Publisher, 2006.

Cici Aryansi Quilim: Strategi Komunikasi BRI dalam Meningkatkan

Supriyanto, Wipi. “Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan.” *Warta ISKI 2* (2019): 48–53.

Susmita, Dita, Asrina Hasibuan, and Suhairi Suhairi. “Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis Dan Kehidupan Sosial.” *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting 2* (July 30, 2021): 98–109.

Tjiptono, Fandi. *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi, 2000.

Utami, Agia, Dasrun Hidayat, Suci Nujiana, and Mega Maeskina. “Pola Komunikasi Pelayanan Customer Service Bank Jabar-Banten Selama Pandemi Covid-19.” *Jurnal Riset Komunikasi 5* (2022): 86–98.