

# Strategi Komunikasi Customer Service Officer Bank Central Asia KCU Kelapa Gading Dalam Meningkatkan Nilai Branch Service Quality

Stevany<sup>1)</sup>, Satya Candrasari<sup>2)</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: stevanyliu01@yahoo.com

<sup>2)</sup> Email: satya.candrasari@kalbis.ac.id

*Abstract: Banking competition is getting tighter so that each bank focuses on service communication strategies to provide good service for customers. In this case study, PT Bank Central Asia Tbk KCU Kelapa Gading has an annual service quality assessment. In 2018-2019, the value of branch service quality decreased. This research uses communication strategy theory with qualitative methodology and descriptive case studies. Data were obtained by using observation techniques, in-depth interviews with informants from PT Bank Central Asia, Tbk KCU Kelapa Gading, literature studies, and documentation studies. The results of this research discuss customer service communication strategies in serving customers which include how to deliver messages, selection of communication media, methods of delivering messages and grouping customer categories. From the implementation of this communication strategy, customer service can get a value of 5 (very satisfied). Suggestions from the research are expected to maintain a very satisfied value and improve facilities at the branch.*

*Keywords: Bank Central Asia, Branch service quality, Customer service Officer, Strategic Communication*

*Abstrak: Persaingan perbankan saat ini semakin ketat sehingga membuat masing-masing bank berfokus pada pelayanan strategi komunikasi untuk memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Pada studi kasus ini membahas PT Bank Central Asia Tbk KCU Kelapa Gading mempunyai penilaian kualitas layanan setiap tahun. Pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan nilai branch service quality. Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi dengan metodologi kualitatif dan studi kasus bersifat deskriptif. Data diperoleh dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam terhadap informan dari customer service PT Bank Central Asia, Tbk KCU Kelapa Gading Jakarta Utara studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Hasil analisis penelitian ini membahas strategi komunikasi customer service dalam melayani nasabah yang meliputi cara penyampaian pesan, pemilihan media komunikasi, metode penyampaian pesan dan pengelompokkan kategori nasabah. Sehingga dari penerapan strategi komunikasi ini, customer service bisa mendapatkan nilai 5 (sangat puas). Saran dari penelitian diharapkan agar mempertahankan nilai sangat puas dan meningkatkan fasilitas yang ada di cabang.*

*Kata Kunci: Bank Central Asia, Branch service quality, Customer service Officer, Strategi Komunikasi*

## I. PENDAHULUAN

Dalam setiap aktivitas manusia melibatkan komunikasi. Komunikasi dapat terjadi dimana saja, kapan saja dan tidak rhalang batas waktu dan ruang.

Karena itulah komunikasi sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat termasuk juga dalam perusahaan. Menurut Mulyana (1990:15) komunikasi sangat penting perannya bagi kehidupan sosial, budaya, politik dan pendidikan karena komunikasi

merupakan proses dinamik transaksional yang mempengaruhi sebuah perilaku, dimana sumber dan penerimaannya adalah menyandi (to code) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan melalui suatu saluran (channel) guna merangsang atau memperoleh sikap tertentu sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Mengingat semakin tingginya peran pelanggan dalam sebuah perusahaan, maka perlu adanya menjalin hubungan yang lebih dalam dan jangka panjang dengan pelanggan. Karena begitu pentingnya peran komunikasi, maka komunikasi dapat dijadikan sebagai alat sekaligus perantara penyampaian pesan, yang dalam menjalankan tugasnya sangat sering berhubungan dengan orang lain. Demikian pula hal ini membuat perbankan menjadi salah satu yang mempengaruhi sistem perekonomian di Indonesia. Citra positif dari sebuah bank dapat diciptakan melalui pelayanan yang baik dari bank itu sendiri. Tak hanya itu, pelayanan yang baik dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat di antar bank dan masing-masing bank harus dapat mengembangkan konsep pelayanan prima kepada nasabahnya. Langkah operasional perbankan mencerminkan kegiatan memberikan kualitas layanan yang baik, seperti memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, kesopanan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Oleh karena itu, pelayanan kepada nasabah merupakan hal yang harus dimiliki suatu bank untuk dapat mempertahankan kualitas dan loyalitas nasabahnya. Sebagai lembaga yang bersifat sebagai perantara, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya. Untuk memperoleh kepercayaan tersebut, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, dan segi

keuangan yang harus dikelola dengan cermat, serta ide yang inovatif dalam menciptakan produk sesuai kebutuhan nasabah.

Salah satunya adalah PT Bank Central Asia, Tbk (BCA). Hal ini bisa dilihat dari inovasi dari keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan. Tak hanya itu, berbagai macam fasilitas dan fitur ditingkatkan agar memberikan nasabah kemudahan dalam bertransaksi dan memberikan pengalaman bertransaksi yang serba digitalisasi. Dalam jasa perbankan, peran Customer service wajib untuk mampu memberikan problem solving kepada nasabah, menangani keluhan nasabah, bertutur kata yang baik dalam mengantarkan komunikasi, menyampaikan empati dan lain sebagainya. Membina hubungan atau ikatan yang baik dengan nasabah merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh seorang Customer service untuk tetap senantiasa mempertahankan kepercayaan, kualitas layanan akan produk atau jasa, agar nasabah tidak beralih ke perusahaan lainnya. Customer service berfungsi dalam memberikan informasi-informasi yang, handal, terpercaya, serta pemahaman yang sebenarnya akan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga harapan dan ekspektasi seorang nasabah bisa terpenuhi. Seorang customer service dituntut untuk memiliki sikap dan berperilaku yang baik, harus memiliki penguasaan dasar ilmu produk perusahaan (product knowledge), dan keahlian dalam melaksanakan komunikasi secara efektif, itu-lah beberapa perihal yang penting harus dimiliki oleh seorang customer service untuk membina hubungan yang baik dan nasabah. Disamping itu tata nilai yang baik akan menciptakan suatu kualitas pelayanan yang baik pula, sehingga perusahaan tersebut akan menciptakan pencitraan yang lebih

baik dalam pencapaian tujuan yang dimaksud. Tata nilai yang diberikan meliputi: fokus pada nasabah (*customer focus*), integritas (*integrity*), kerjasama tim (*teamwork*), dan berusaha mencapai yang terbaik (*continuous pursuit of excellence*). Tata nilai ini melibatkan tidak hanya customer service officer saja, melainkan juga teller, security, hingga cleaning service.

*Customer service* yang tidak bisa menjalankan peran komunikasi inilah yang menyebabkan nasabah merasa kesulitan atau merasa dipersulit, hal ini tentu membawa pengaruh tidak baik bagi penilaian cabang. Sebab, ketika nasabah merasakan suatu kekurangan terhadap bank, maka mereka akan menceritakan hal tersebut 2018 dan 2019, terlihat adanya inkonsistensi dalam indeks kepuasan nasabah. Dalam hal ini, ada beberapa hal yang mendasari mengapa cabang KCU Kelapa Gading belum dapat mencapai hal kualitas layanan yang diukur oleh kantor pusat, misalnya terdapat komplain nasabah yang mengatakan customer service tidak akurat dan lengkap dalam memberikan informasi sehingga bisa terjadi kerugian pada nasabah dan juga customer service sendiri dan berdampak pada penilaian cabang, atau adanya perbedaan persepsi antar pejabat bank yang dapat membingungkan nasabah. Meski perbedaan masih tipis, tapi dapat mencerminkan adanya penurunan dan kemungkinan kegagalan strategi dalam memenuhi 5 indikator penilaian branch service quality. Pada tahun 2020, branch service quality ditiadakan karena pandemi Covid-19 yang menyebabkan intensitas kunjungan nasabah berkurang dan terjadinya pembatasan kapasitas ruang kerja. Namun, pada tahun 2021 branch service quality diadakan kembali dan Wave I kepada orang lain dan bisa memberikan

### Indeks BSQ KCU Kelapa Gading (Final 2018-2019 , Wave I 2021)

penilaian yang kurang baik terhadap Branch service quality.

(Gambar 1 Nilai BSQ KCU Kelapa Gading 2018 – 2019)

Sumber : Kantor Pusat Bank Central Asia  
Branch service quality (BSQ) merupakan salah satu aspek yang terpenting dan menjadi penilaian oleh setiap cabang PT Bank Central Asia, Tbk termasuk KCU Kelapa Gading. Hasil yang diperoleh dari branch service quality dari tahun

## II. METODE PENELITIAN

### A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti, bagaimana peneliti melihat suatu realita, mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian, dan yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan. Penelitian akan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini berusaha memahami perilaku manusia dari segi kerangka berpikir maupun tindakan orang-orang tersebut yang dibayangkan atau dipikirkan oleh orang-orang itu sendiri. Penelitian konstruktivisme ini menganalisis strategi 2021 nilai branch service quality berhasil mendapatkan nilai sempurna. Nampak bagaimana dan strategi komunikasi apa saja yang diterapkan pada upaya meningkatkan nilai Branch service quality Wave I dan strategi yang tidak dijalankan pada tahun 2018-2019. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang penulis tuangkan dalam bentuk penulisan

yang berjudul “Strategi Komunikasi Customer service Officer Bank Central Asia KCU Kelapa Gading Dalam Meningkatkan Nilai Branch service quality.” komunikasi customer service BCA KCU Kelapa Gading dalam meningkatkan nilai branch service quality.

## **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam menulis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan penelitian kualitatif adalah karena teknik pencarian dan pengambilan data melalui teknik wawancara, observasi lapangan, ataupun dengan teknik pengumpulan dokumen – dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

## **C. Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan gambar, kata-kata disusun dalam kalimat, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dan informan.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah melalui wawancara mendalam (depth interview), yaitu dikumpulkannya data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Informan bebas memberikan jawaban. Melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam menggunakan pedoman wawancara (interview guide) agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian, mengumpulkan studi literature serta dengan dokumentasi.

## **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif menurut Seiddel seperti yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2018:248) adalah sebagai berikut :

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensistesisikan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum. peneliti akan menempuh langkah-langkah, melakukan observasi atau pengamatan dengan kegiatan semua kegiatan customer service. Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti akan menempuh langkah-langkah:
  1. Melakukan observasi atau pengamatan dengan kegiatan semua kegiatan customer service.
  2. Mencari data-data, baik primer dan sekunder. Yaitu dengan melakukan wawancara dengan Customer service dan dengan kepala bagian.

Lalu setelah semua data-data terkumpul maka data tersebut diolah dan dianalisis menjadi sebuah kata-kata secara sistematis.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian telah didapat dari dua orang informan yang merupakan

karyawan senior customer service dan mempunyai pengalaman kerja di BCA KCU Kelapa Gading diatas 5 tahun. Penilaian yang kurang baik bisa diberikan dari nasabah jika merasa pelayanan dari customer service tidak maksimal atau terkesan menyusahkan nasabah, seperti adanya perbedaan pendapat dari atasan dengan pendapat kantor pusat sehingga membingungkan nasabah, pemberhentian karyawan yang sudah habis masa kontrak kerja sehingga karyawan yang menggantikan belum terbiasa dan belum menguasai produk, kurangnya pengetahuan customer service dalam menangani keluhan sehingga memakan waktu transaksi yang sangat lama, kurangnya kesadaran kepala bagian dalam membimbing karyawan baru dalam menangani nasabah, tidak memperhatikan adanya segmentasi nasabah sehingga nasabah yang potensial tidak mendapatkan penawaran produk serta adanya kesalahan dalam memberikan informasi yang bisa merugikan nasabah dan customer service. Faktor-faktor tersebut dikarenakan pencapaian nilai branch service quality tahun 2018-2019 tidak konsisten dan tidak tercapai. Branch service quality ditiadakan di tahun 2020 karena pandemi Covid-19). Hal ini menjadi analisa peneliti bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan customer service BCA KCU Kelapa Gading untuk meningkatkan nilai branch service quality. Strategi komunikasi dalam wawancara bertujuan untuk mengetahui terlebih dahulu khalayak sasaran dari customer service BCA KCU Kelapa Gading guna meningkatkan nilai branch service quality, serta bagaimana upaya yang dilakukan oleh customer service dalam mengenal khalayak serta upaya dalam menangani keluhan sehingga nasabah bisa memberikan penilaian yang puas dengan pelayanan customer service BCA KCU Kelapa Gading.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam bersama dengan informan dari BCA KCU Kelapa Gading maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi customer service BCA KCU Kelapa Gading dalam meningkatkan nilai branch service quality yaitu, tahapan mengenal khalayak, customer service BCA KCU Kelapa Gading sebelumnya melakukan analisis terlebih dahulu kepada nasabah sasaran mereka. Nasabah BCA KCU Kelapa Gading secara garis besar dianalisa terlebih dahulu melalui tingkatan dana yang mereka punya, yaitu nasabah reguler, prioritas dan nasabah solitaire. Hal ini dilakukan agar BCA KCU Kelapa Gading dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap nasabah. Walaupun pada dasarnya pelayanan yang diberikan sama kepada setiap golongan nasabah. Kemudian pada tahapan menyusun pesan yang dilakukan oleh customer service BCA KCU Kelapa Gading yaitu dengan membangun hubungan yang engage dengan nasabah, sehingga terjadi peluang untuk cross selling dan nasabah bisa memberikan action berupa keputusan. Customer service juga harus belajar untuk memberikan perhatian berupa empati, menerapkan magic word serta menekankan kata 'sangat puas' agar nasabah terus mengingat kata tersebut dan bisa memberikan penilaian 'sangat puas' terhadap tim survey layanan. Kesimpulan yang di dapat oleh peneliti adalah dalam melaksanakan strategi komunikasi customer service BCA KCU Kelapa Gading dalam meningkatkan nilai Branch service quality sudah sangat tepat karena hal tersebut sudah diterapkan secara rutin, sehingga nilai Branch service quality pada

wave I 2021 sudah berhasil diraih dengan nilai 5 yaitu 'sangat puas'. Strategi komunikasi tersebut antara lain dengan, membentuk kelompok buddy, kelas produk dari customer service ataupun dengan tim security, roleplay yang dilakukan antar customer service dan juga dengan tim security, serta melakukan recovery melalui telepon. Dalam tahapan memilih media komunikasi, pilihan customer service BCA KCU Kelapa Gading juga sudah tepat dengan menggunakan Whatsapp masing-masing sehingga para customer service dapat mempunyai pegangan nasabah masing-masing. Selain itu media sosial instagram juga tepat karena dapat menjangkau nasabah lebih luas lagi dan lebih efektif dapat berinteraksi lewat instagram tersebut. Demikianlah kesimpulan dan hasil penelitian yang dihasilkan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi customer service officer BCA KCU Kelapa Gading dalam meningkatkan nilai branch service quality.

## DAFTAR RUJUKAN

- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Alfabeta: Bandung
- Kasmir. 2011. Etika Customer service. PT Rajarafindo Persada: Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2010, Metodologi penelitian kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Novilah. "Aktivitas Komunikasi Customer Relations Dalam Layanan Pengemudi Gojek Srikandi Terhadap Pengguna Jasa." Jurnal Visi Komunikasi, 16(1), 131– 150.Th. 2017.
- Sugiyono. 2010. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta