

Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal *Customer service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda

Nur Fadila Eka Putri ^{1*}, Annisa Wahyuni Arsyad ², Kadek Dristiana Dwivayani ³, Kheyene Molekandella Boer ⁴

^{1*,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Corresponding Email: nurfaadilaa.a@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 1 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 15 April 2024; *Diterima* 27 April 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Ranah perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, di mana rivalitas antar perbankan semakin sengit. Peningkatan jumlah perusahaan yang beroperasi dalam industri yang sama memberikan banyak pilihan kepada nasabah, sehingga penting bagi perusahaan perbankan untuk memberikan layanan terbaik guna meningkatkan loyalitas nasabahnya. Salah satu upaya yang dilakukan customer service Bank PT BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Pusat Samarinda adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada nasabah melalui kemampuan komunikasi interpersonal. Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh customer service dalam meningkatkan loyalitas nasabah serta mengkajinya dengan Teori Pertukaran Sosial dan Lima Konsep Komunikasi Interpersonal yakni Konsep Keterbukaan, Empati, Dukungan, Sikap Positif, dan Ekuualitas. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan metode penelitian lapangan, yang pengumpulan data dan hasilnya diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap customer service dan para nasabah di bank tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kualitas komunikasi interpersonal customer service sudah cukup baik, meskipun terdapat hambatan seperti kasus miscommunication antara customer service dengan nasabah. Penerapan lima konsep komunikasi interpersonal oleh customer service ini menciptakan imbalan berupa loyalitas nasabah dan citra positif bagi Bankaltimlara.

Kata Kunci: Komunikasi Interpersonal; Customer service; Loyalitas Nasabah.

Abstract

In Indonesia, the banking sector is expanding quickly, and rivalry among banks has become more intense. Customers have more options related to the increasing number of businesses in the same sector, thus the banking sector must offer the best service to increase customer loyalty. The Samarinda Central Branch Office of Bank PT BPD Kaltim Kaltara customer service attempts to provide customers with courtesy and friendliness by using interpersonal communication abilities. This research aims to analyze and describe how the quality of interpersonal communication used by customer service increases customer loyalty using the Social Exchange Theory and the Five Concepts of Interpersonal Communication which are Openness, Empathy, Support, Positiveness, and Equality. This research is qualitative research with a field research method, where data collection and results were obtained through interviews and direct observation of customer service and customers at the bank. The results of the research demonstrate that, despite certain challenges, such as instances of miscommunication between customers and customer service, the interpersonal communication standards for customer service have been carried out quite well. Customer loyalty and a favorable perception of Bankaltimlara are the results of customer service staff implementing five interpersonal communication concepts.

Keyword: Interpersonal Communication; Customer service; Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Ranah perbankan di Indonesia kian meluas, rivalitas antar perbankan pun terlihat semakin sengit. Terlampaui banyak perusahaan baru mencuat dan berkecimpung pada industri yang sama sehingga nasabah menjadi pihak yang paling diuntungkan, apalagi dengan beragamnya pilihan yang ditawarkan membuat nasabah dengan mudahnya menegaskan pilihan mereka. Perusahaan perbankan memfokuskan berbagai macam usaha supaya mengalami peningkatan baik dalam lingkup nasional maupun global. Salah satu usaha dalam mencapai tujuan tersebut ialah pemberian layanan terbaik kepada para nasabahnya, dengan mengutamakan kesopanan dan keramahan dari para tenaga kerja agar nasabah merasa nyaman dalam layanan yang disediakan perusahaan. Penting bagi pihak bank untuk mempertahankan reputasi yang positif dan memberikan gambaran yang baik di mata masyarakat agar dapat membangun dan menjaga kepercayaan nasabah. Salah satu cara untuk membangun reputasi ini adalah melalui kualitas komunikasi interpersonal yang diberikan oleh *customer service*. Menurut (Delliana, 2023), penyajian layanan oleh petugas *customer service* kepada nasabah memang sangat terkait pada bidang komunikasi, terkhusus komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal diartikan sebagai sebuah proses terjadinya pertukaran, penyampaian, penerimaan informasi, dan pergantian pesan secara timbal balik antara dua orang. Diharapkan terjadi perubahan perilaku antara komunikator dan komunikan yang saling mengenal (Roudhonah, 2019).

Kunci keberhasilan bidang usaha jangka panjang adalah keterampilan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan customer. Hubungan baik menjadikan pelanggan konsisten ingin melakukan transaksi dengan perusahaan yang terkait, terlebih pelanggan akan mengusulkan rekomendasi kepada orang lain (Natasya & Marlius, 2021). Kemampuan berkomunikasi menjadi salah satu poin penting yang harus dikuasai oleh perusahaan bisnis untuk menarik pelanggannya. Sehingga dibutuhkan komunikasi interpersonal yang efektif dan usaha mengenal calon pelanggan agar kompeten dalam penanganan keberlangsungan transaksi pelanggan (Afrilia dkk., 2020). Kualitas pelayanan merealisasikan usaha dalam memenuhi kemauan dan keperluan konsumen dalam mencapai tahap keberhasilan dari apa yang diharapkan para konsumen, yang berarti kualitas layanan berpatokan pada upaya – upaya service apa saja yang akan diberikan pihak pemberi jasa. Kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan alasan utama yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen dan memberikan banyak manfaat bagi mereka, maka konsumen akan merasa loyal dan secara konsisten menunjukkan sikap yang konstruktif terhadap produsen atau penyedia jasa tersebut (Rahayu & Wati, 2018). Pola Kualitas Pelayanan merupakan konsep yang mencakup lima aspek yang didefinisikan oleh (Kasmir, 2017), Keandalan (*Reliability*) mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan dengan konsisten, memuaskan, dan akurat. Ketanggapan (*Responsiveness*) mencakup responsifitas karyawan dalam membantu pelanggan serta memahami keluhan dan harapan mereka secara seksama. Jaminan kepastian (*Assurance*) menjamin pelanggan bahwa layanan yang diberikan dapat dipercaya, memberikan rasa aman, dan mengurangi risiko. Empati (*Empathy*) melibatkan kemampuan untuk menyampaikan perhatian, berkomunikasi dengan baik, dan memahami secara subjektif kebutuhan dan perasaan pelanggan. Berwujud (*Tangibility*) adalah bentuk fisik dari layanan yang mencakup perlengkapan, fasilitas, serta alat komunikasi dan informasi yang tersedia.

Usaha pengembangan loyalitas pada nasabah akan efektif memulihkan performa perusahaan, baik dalam periode singkat maupun periode yang panjang. Pada periode singkat, loyalitas nasabah dapat memaksimalkan profit perusahaan, sedangkan dalam periode panjang loyalitas nasabah mampu dimanfaatkan sebagai customer management yang mencakup retensi nasabah. Nasabah loyal akan berkenan membayar dengan tarif lebih tinggi atau jika ada penyediaan fasilitas yang terjangkau pastinya nasabah loyal bersedia menyarankan kepada para calon nasabah lainnya (Fatonah & Pahlawi, 2020). *Customer service* merupakan aktivitas yang disediakan dalam penyuguhan layanan untuk nasabah, disamping itu *customer service* diminta agar memberikan sebuah pelayanan prima kepada para nasabah supaya memunculkan rasa nyaman tanpa menyalahi etika dan harga diri, sehingga para nasabah mau kembali melakukan kerja sama dengan perusahaan bank terkait. *Customer service* memegang peranan

sebagai perantara antara perusahaan dengan nasabah, dan memberikan pelayanan komunikasi menjadi persoalan utama bagi *customer service*, maka dari itu jasa layanan *customer service* sangat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan para nasabah. Pelayanannya mengarah pada pemecahan masalah, pemberian informasi perihal produk dan fasilitas yang ditawarkan serta penerimaan keluhan yang dihadapi oleh nasabah guna memperoleh sebuah kepuasan dan menciptakan hubungan yang selaras dengan para nasabah maupun calon nasabah (Bariyati, 2018). Akan tetapi pelayanan yang baik tidak hanya mengandalkan *customer service* saja namun semua perangkat yang ada didalam perusahaan.

PT. BPD Kaltim Kaltara atau dikenal dengan sebutan Bankaltimtara menjadi subjek utama penelitian, termasuk salah satu lembaga keuangan badan usaha milik daerah (BUMD) yang beroperasi pada tanggal 14 Oktober 1965. Dalam menjalankan kegiatan usahanya BPD Kaltim Kaltara Kantor Pusat Samarinda selalu mengutamakan pengoptimalan dalam loyalitas nasabah, termasuk memberikan penggambaran citra positif terhadap bank agar mampu menarik hati pelanggan menjadi nasabah di bank, dan dapat menciptakan relasi hubungan yang baik kepada para nasabahnya (Bankaltimtara.co.id, 2023). Bankaltimtara sukses menggaet penghargaan *Satisfaction, Loyalty, & Engagement Awards 2023 and 2024* yang dilangsungkan oleh Majalah Infobank Prestasi. Bankaltimtara diakui sebagai bank yang memiliki pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kebiasaan nasabahnya dalam menggunakan produk dan layanan perbankan. Mereka mampu memenuhi kepuasan nasabah dengan hasil yang dapat menciptakan loyalitas dan keterikatan yang kuat dari nasabah, hal tersebut menggambarkan bukti bahwa Bankaltimtara menjadi salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) dengan catatan nasabah sangat loyal. Penghargaan tersebut diperoleh dari penelitian survey dengan jumlah responden sebanyak 1.437 yang dikerjakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) bersama Infobank. Para responden merupakan nasabah yang tersebar dalam 8 kota besar yaitu, Surabaya, Jakarta, Semarang, Medan, Bandung, Samarinda/Balikpapan, Palembang, Dan Makassar (Nisaputra, 2023).

Bank Kaltim Kaltara juga termasuk dalam jajaran bank dengan pemberian layanan terbaik dalam periode 2021-2022. Penghargaan berlandaskan survei Bank *Service Excellence Monitor (BSEM) 2022* yang dikerjakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI). MRI melangsungkan pengambilan dan analisis data menyeluruh yang berkaitan dengan customer experience dan kualitas pemberian layanan pada setiap *touchpoint* yang menjadi penghubung antara nasabah dengan bank yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa industri perbankan termasuk bankaltimtara tetap menghadirkan inovasi dan mampu mempertahankan kualitas layanan yang unggul, bahkan ditengah era krisis (Yulian, 2022). Pelayanan *customer service* bertumpu pada latar belakang yang dimiliki karyawan tersebut, baik dalam bidang pendidikan, pengalaman hidup, budaya maupun adat istiadat. Namun sebuah pelayanan akan menjadi berkualitas dan memiliki *chemistry* terhadap para nasabah, jika *customer service* mendapat pembekalan yang mendalam mengenai dasar-dasar maupun SOP (*standard operating procedure*) pelayanan.

Melalui survei langsung yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai hal yang dilakukan oleh *customer service* Bank Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda dalam mempertahankan maupun melayani nasabahnya, contohnya seperti dengan berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi, selalu tampil prima dan percaya diri, bersikap akrab, murah tersenyum, menyapa nasabah dengan sopan santun dan berusaha menyebutkan nama jika sudah saling mengenal, berwatak tenang, serta intens mendengarkan setiap pembicaraan, berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, lalu yang terpenting memiliki kemampuan berkomunikasi yang mudah dimengerti. Berdasarkan wawancara dan observasi awal peneliti ditemukan masalah *miscommunication* atau kesalahpahaman dalam berkomunikasi antara *customer service* dengan nasabah, masalah tersebut terjadi karena seringnya nasabah tidak mendengarkan dengan baik informasi yang diberikan oleh *customer service* sehingga menimbulkan kesalahan dalam penafsiran arti. Nasabah langsung menelpon dan melaporkan keluhannya ke *Call Center* Bankaltimtara dikarenakan informasi maupun pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Kejadian tersebut membuat pihak *customer service* dituntut memberikan sebuah klarifikasi secara personal kepada atasan. Oleh karena itu usaha komunikasi interpersonal yang baik sangat dibutuhkan pada kasus ini agar sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh *customer service* dapat tersalur dengan baik kepada nasabah

untuk memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dialami oleh pihak nasabah. Fenomena komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan nasabah atau pelanggan telah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu. Diantaranya penelitian oleh Deddy Satria dan Siti Aisyah yang menunjukkan hasil penelitian bahwa, terdapat masalah pada komunikasi yang dilakukan oleh *customer service* dan teknisnya sehingga menyebabkan para pelanggan selalu mengeluhkan keluh kesah yang sama. Maka dari itu pelanggan tidak puas pada layanan yang diberikan oleh PT Telkom (Satria & Aisyah, 2018). Selanjutnya pada penelitian yang dikerjakan oleh Prattia Arizzan Nurbany dan Dewi K. Soedarsono yang menunjukkan hasil penelitian bahwa komunikasi interpersonal yang kurang efektif antara *Customer service* dan nasabah sering kali disebabkan oleh kurangnya perhatian nasabah terhadap informasi yang disampaikan oleh *Customer service*, yang mengakibatkan kesalahpahaman di antara keduanya (Nurbany & Soedarsono, 2022). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Shafa Ayuninda dan Salman yang menunjukkan hasil penelitian bahwa, Pelanggan yang setia menunjukkan kepuasan terhadap cara perusahaan memberikan layanan, informasi, dan bantuan, yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan dan loyalitas pelanggan membuka peluang bagi perusahaan mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi. Kualitas layanan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi harapan mereka (Putri, 2021). Dari beberapa fenomena yang telah dijabarkan tersebut, membuat peneliti ingin mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana gambaran kualitas komunikasi interpersonal antara *customer service* dan para nasabah atau pelanggannya dengan judul penelitian “Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal *Customer service* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*), field research atau penelitian lapangan merupakan jenis pengumpulan dan peninjauan data-data pada objek yang diteliti secara langsung di lapangan dengan hasil data yang diperoleh pula dilapangan (Sugiyono, 2018). Urgensi penggunaan metode ini adalah untuk pengamatan tentang bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang digunakan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas nasabah di PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda secara langsung, sehingga penulis memperoleh penjelasan yang benar adanya. Adapun pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut (Rukin, 2019) metode penelitian kualitatif melihat proses penelitian yang akan memunculkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis maupun perkataan dan perilaku orang-orang yang bisa diobservasi. Pendekatan kualitatif juga mementingkan pada nalar, pemaknaan, dan penjelasan atas situasi tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kajian komunikasi interpersonal yakni Teori Pertukaran Sosial. Adapun lima fokus pembahasan yang dipakai dalam penelitian ini adalah Konsep Keterbukaan (*Openness*), Empati (*Empathy*), Dukungan (*Supportiveness*), Sikap Positif (*Positiveness*), dan Ekualitas (*Equality*). Dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber data primer dan sekunder. Sumber data yang secara langsung memberi data maupun informasi kepada pengumpul data merupakan definisi dari sumber data primer. Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberi data maupun informasi kepada peneliti, dan data sekunder juga dikatakan sebagai data penunjang melalui sebuah dokumen, hasil dari observasi, arsip, serta hasil dokumentasi terkait penelitian (Sugiyono, 2018). Peneliti memperoleh data primer melalui wawancara tatap muka dengan informan penelitian, memastikan data langsung diperoleh dari sumbernya tanpa perantara. Informan penelitian adalah individu yang terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan informan serta di dalam penelitian ini. Adapun informan di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni key informan, yaitu *Customer service* Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor (Bankaltimtara) Cabang Pusat Samarinda dan informan pendukung yaitu Bank PT. BPD Kaltim Kaltara (Bankaltimtara) Kantor Cabang Pusat Samarinda.

Tabel 1. Data Key Informan *Customer service*

No.	Nama	Lama Bekerja	Jabatan
1	Edy Fahrin S.Si	3 Tahun	<i>Customer service</i>
2	Putri Firda Amalia S.T	4 Tahun	<i>Customer service</i>

Tabel 2. Data Informan Pendukung Nasabah

No.	Nama	Lama Bergabung	Jabatan
1	Dessi Marini	4 Tahun	Nasabah
2	Dewi Susana	5 Tahun	Nasabah
3	Jumaya	6 Tahun	Nasabah
4	Putri Asiah Ramdani	4 Tahun	Nasabah
5	Nuril Yustiana	4 Tahun	Nasabah

Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif yang merupakan pendekatan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang situasi atau kondisi objek penelitian. Penggunaan teknik analisis deskriptif dipilih karena peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran yang rinci, transparan, dan mendalam tentang kondisi yang akan diamati di lapangan (Sugiyono, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Keterbukaan (*Openness*)

Pada konsep ini, kualitas sikap keterbukaan dilihat dari keinginan seseorang untuk terbuka dan berinteraksi dengan orang lain serta keinginan berinteraksi secara jujur. Komunikasi interpersonal yang efektif berpandangan bahwa komunikator maupun komunikan menerapkan sifat terbuka saat berkomunikasi. Begitu pula harapan dari *customer service* Bankaltimtara kepada nasabahnya. Sebagai unit yang memiliki peranan penting di dalam sebuah perusahaan, *customer service* harus menguasai komunikasi interpersonal yang baik kepada nasabah. Hal ini dimaksudkan supaya nasabah merasa dihargai dan puas terhadap layanan yang diberikan *customer service* serta mempengaruhi keputusan nasabah dalam loyalitas nya terhadap Bankaltimtara.

Kemampuan *customer service* Bankaltimtara dalam berkomunikasi secara tatap muka pun diakui baik dan mumpuni oleh para informan pendukung yaitu nasabah melalui wawancara yang dilakukan peneliti. Aspek keterbukaan yang efektif melibatkan seseorang yang akan merasa nyaman dan terbuka untuk berbagi pengalaman, masalah, dan segala bentuk informasi yang jujur dengan orang lain. Dalam kualitas pelayanan yang terdiri dari lima pola, keterbukaan dalam komunikasi interpersonal mencerminkan aspek keandalan (*Reliability*) dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan jujur. Kemampuan *customer service* Bankaltimtara untuk berkomunikasi dengan jujur dan terbuka juga mencerminkan ketanggapan (*Responsiveness*), karena mereka mampu merespons dengan cepat dan teliti terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah.

Selain itu, keterbukaan dalam komunikasi juga mendukung jaminan kepastian (*Assurance*) dengan memberikan rasa aman kepada nasabah bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan dapat dipercaya. Lalu pada sisi empati (*Empathy*), keterbukaan dalam komunikasi interpersonal memungkinkan *customer service* Bankaltimtara untuk mengekspresikan perhatian dan memahami secara subjektif kebutuhan serta perasaan nasabah. Terakhir, dalam aspek berwujud (*Tangibility*), keterbukaan dalam komunikasi juga bisa tercermin dalam bentuk perlengkapan, fasilitas, dan alat komunikasi yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan secara transparan dan jelas. Keterbukaan membantu dalam memberikan pelayanan yang konsisten, responsif, dan memberikan rasa aman kepada nasabah, serta memungkinkan *customer service* untuk mengekspresikan perhatian dan memahami kebutuhan nasabah secara subjektif. Dengan demikian, keterbukaan dalam komunikasi interpersonal menjadi pondasi yang penting dalam

membangun hubungan yang baik antara *customer service* dan nasabah, serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bankaltimtara.

3.2 Empati (*Empathy*)

Komunikasi interpersonal dapat berjalan efektif ketika pengirim pesan (komunikator) mengedepankan rasa empati kepada si penerima pesan (komunikan). Aspek empati dalam komunikasi interpersonal juga bisa dilihat dari cara mendengarkan dan memahami apa yang dialami lawan bicara, menunjukkan body language dan eye contact yang simpati kepada lawan bicara, serta respect dan peduli terhadap kondisi emosional lawan bicara. Hal itu juga bisa membuat *customer service* memahami karakteristik seseorang. *Customer service* Bankaltimtara melayani nasabah dengan ramah, sopan santun, selalu tersenyum serta akan memberikan solusi kepada nasabah yang memerlukan bantuan, dan gesture tubuh layaknya membungkukkan badan dan tangan kanan berada di dada atas sebelah kiri. Membungkukkan badan merupakan tanda ucapan terimakasih kepada para nasabah. Tegur sapa juga termasuk kedalam menunjukkan rasa empati dari *customer service* Bankaltimtara ke nasabah, contohnya seperti menyambut nasabah ketika datang ke bilik *customer service* dan mengucapkan terimakasih saat nasabah yang bersangkutan meninggalkan tempat. Penting bagi *customer service* untuk memperhatikan kesulitan dan perasaan para nasabah pada aspek empati dalam komunikasi interpersonal ini. *Customer service* juga perlu mengomunikasikan informasi dengan jelas dan transparan, memberikan arahan dan solusi yang mumpuni, dan menciptakan suasana yang kondusif dalam mendukung kegiatan dengan nasabah. Selain itu, *Customer service* harus melibatkan nasabah secara aktif dalam proses berkomunikasi, mendengarkan kebutuhan dan keluhan nasabah, serta memberi dukungan emosional kepada para nasabah. Dengan demikian, pentingnya empati dalam komunikasi interpersonal tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih baik antara *customer service* dan nasabah, tetapi juga membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bankaltimtara.

3.3 Dukungan (*Supportiveness*)

Komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila didalamnya terdapat perilaku kooperatif, suportif, dan responsif yang bisa berupa pemberian saran, motivasi, dan ilmu yang bisa menolong seseorang dalam menyelesaikan suatu masalah atau kesulitan yang dialami. Sikap memberikan suatu dukungan ini diperlukan dalam komunikasi interpersonal agar komunikator dan komunikan terlibat dalam komunikasi yang konstruktif. Dukungan dalam konsep komunikasi interpersonal bisa berupa pemberian solusi dan antusiasme kepada orang lain, ini penting agar kedua belah pihak terlibat dalam percakapan yang bermakna. *Customer service* Bankaltimtara menerapkan konsep dukungan ini dengan memberikan solusi, panduan, dan bantuan kepada nasabah yang mengalami kesulitan. Penggunaan teknologi seperti MY CRM (*Customer Relationship Management*) membantu *customer service* Bankaltimtara untuk mencatat dan mengelola pengaduan nasabah secara efisien, sehingga dapat memberikan dukungan yang tepat dan solusi yang memuaskan. Penerimaan positif dari nasabah terhadap pelayanan *customer service* yang ramah, komunikatif, dan responsif, juga mencerminkan keberhasilan dalam memberikan dukungan yang efektif dalam komunikasi interpersonal. Dalam konteks teori pertukaran sosial, dukungan yang diberikan oleh *customer service* dapat dianggap sebagai imbalan positif bagi nasabah, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Penghargaan yang diberikan oleh nasabah terhadap pelayanan yang baik juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai hubungan dengan bank, sehingga aspek dukungan yang efektif dalam komunikasi interpersonal dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan loyalitas para nasabah.

3.4 Sikap Positif (*Positiveness*)

Keberhasilan dalam komunikasi interpersonal cenderung bergantung pada kualitas perasaan serta pandangan positif atau negatif. Perilaku positif komunikasi interpersonal muncul dari perasaan dan pandangan yang positif pula. Sebaiknya komunikator dan komunikan saling menyalurkan sikap positif pada saat berkomunikasi, agar menimbulkan atmosfer yang menyenangkan dan tidak terjadi

hambatan dalam hubungan komunikasi. Aspek sikap positif ini ditunjukkan oleh *customer service* Bankaltimtara dengan cara menjaga kestabilan emosi, menghargai keluhan nasabah, tidak berpikiran buruk tentang nasabah yang datang, tidak meletakkan rasa waswas atau curiga yang berlebihan, dan melaksanakan suatu komitmen yang sudah ada didalam sebuah hubungan kerjasama dengan nasabah. Contohnya, ketika seorang nasabah mengeluh atau bahkan marah tentang hal buruk yang terjadi, *customer service* dapat memberikan penjelasan yang jelas, mengidentifikasi opsi penyelesaian masalah, dan menjelaskan kebijakan bank dengan sopan guna membangun kepercayaan nasabah. Dampak dari hubungan positif yang diterapkan *customer service* Bankaltimtara ini akan berbuah hal baik seperti relasi yang bernilai dan *profitable* bagi perusahaan, tetapi terlepas dari itu semua *customer service* tetap harus bersikap profesional sesuai standar yang ditetapkan Bankaltimtara. Para informan pendukung yaitu para nasabah menegaskan pentingnya sikap positif dalam pelayanan, karena perlakuan dari *customer service* adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bankaltimtara. Sikap positif yang ditunjukkan oleh *customer service* memberikan nilai tambah bagi nasabah dalam bentuk pelayanan yang baik dan ramah, yang membuat nasabah cenderung tetap setia dan berlangganan dengan Bankaltimtara.

3.5 Ekuualitas (*Equality*)

Dalam situasi apapun, kemungkinan terdapat ketidaksetaraan. Seseorang mungkin memiliki keunggulan dalam berbagai aspek seperti kecerdasan, kekayaan, penampilan, atau keahlian fisik dibandingkan dengan orang lain. Tidak pernah ada dua individu yang sepenuhnya setara dalam segala hal. Meskipun demikian, dalam komunikasi interpersonal, penting untuk menciptakan suasana yang setara. Ini berarti mengakui secara tidak langsung bahwa kedua belah pihak memiliki sebuah nilai, serta bahwa setiap individu memiliki kontribusi yang berharga untuk diberikan. Dalam hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, perbedaan pendapat dan konflik dilihat sebagai kesempatan untuk saling memahami daripada untuk merendahkan pihak lain. Kesetaraan tidak berarti kita harus menyetujui semua perilaku verbal dan nonverbal dari pihak lain tanpa penilaian. Sebaliknya, kesetaraan berarti kita mengakui dan menghargai pihak lain sebagai individu yang sama-sama berharga. Mengkomunikasikan sikap hormat dan saling menghargai atas perbedaan pendapat akan menimbulkan rasa aman dan tentram, lalu pada akhirnya proses komunikasi berlangsung dengan lancar.

Begitu juga dengan *customer service*, hendaknya memiliki sifat yang menempatkan semua individu pada posisi yang sama atau setara pada nasabahnya, karena akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara bank dengan nasabah. Nasabah cenderung setia kepada bank yang memberikan perlakuan adil dan setara. *Customer service* Bankaltimtara juga membenarkan hal tersebut karena ekuualitas atau sifat kesetaraan dapat memperkuat loyalitas nasabah dan menjaga mereka sebagai konsumen jangka panjang serta, mereka memberikan salah satu pengalaman dalam menangani perbedaan latar belakang nasabah. Contoh kasus terkait pembukaan rekening, Meskipun ada ketentuan setoran awal yang ditetapkan untuk produk tabungan tertentu, bank tetap memperhatikan kondisi finansial nasabah. Jika nasabah menghadapi kesulitan dalam memenuhi setoran awal yang ditetapkan, bank bersedia untuk menurunkan jumlah minimal setoran awal sebagai bentuk bantuan. Sikap hormat dan kesetaraan dalam pelayanan kepada nasabah tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan citra baik bagi Bankaltimtara dalam jangka panjang. Para informan pendukung membenarkan perlakuan *customer service* Bankaltimtara dalam menghargai perbedaan dan memberikan pelayanan yang adil serta ramah kepada semua nasabah tanpa diskriminasi. Hal ini menciptakan imbalan berupa kesetiaan nasabah dan citra positif bagi bank.

4. Kesimpulan

Dengan melihat hasil dan analisis yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kualitas komunikasi yang *customer service* bank PT BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Pusat Samarinda terapkan pada nasabah sudah cukup baik, terlihat dari berbagai tanggapan positif yang diberikan para informan pendukung. Namun tentu saja terdapat hambatan yang terjadi, seperti masalah *miscommunication* yang sudah dijabarkan pada pembahasan antara *customer service* dengan beberapa nasabah sebab komunikasi adalah siklus yang tidak mutlak. Pernyataan "komunikasi adalah siklus yang tidak mutlak" mengacu pada ide bahwa komunikasi merupakan proses dinamis yang melibatkan pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih. Istilah "siklus" di sini merujuk pada proses komunikasi yang melibatkan pengiriman, penerimaan, dan interpretasi pesan. Namun, pernyataan ini menyoroti bahwa komunikasi tidak selalu berjalan dengan sempurna atau tanpa hambatan. Beberapa faktor seperti noise, perbedaan persepsi, atau gangguan komunikasi lainnya dapat mengganggu aliran komunikasi dan membuatnya tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana atau harapan. Dengan demikian, meskipun diterapkannya rangkaian langkah dalam proses komunikasi, namun ada kecenderungan untuk terjadi ketidakpastian atau ketidaksempurnaan dalam setiap tahapnya. Ini menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis dan kompleks yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, sehingga tidak mutlak atau tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana.

Customer service bank BPD Kaltim Kaltara (Bankaltimtara) Kantor Cabang Pusat Samarinda menjabarkan interpretasi mereka mengenai lima konsep komunikasi interpersonal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Pada konsep keterbukaan, para *customer service* menjelaskan bahwa pentingnya aspek keterbukaan ini dalam hal membangun kepercayaan dengan nasabah, memberitahukan semua informasi perihal bank sesuai kebutuhan nasabah secara transparansi menjadi indikator di dalam aspek keterbukaan ini. Lalu pada aspek empati, *customer service* menjelaskan bahwa menunjukkan sifat empati pada nasabah juga tidak kalah penting saat berkomunikasi seperti mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap kekhawatiran nasabah, menyediakan solusi yang memperhatikan perasaan nasabah, serta menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan memahami secara tulus kebutuhan serta pengalaman nasabah. Selanjutnya pada aspek dukungan, *customer service* menguraikan parameternya dengan berbagai sikap nyata seperti pemberian semangat kepada nasabah yang mengalami kesulitan keuangan mengajukan opsi solusi yang membangkitkan semangat, dan memberikan kontribusi untuk membantu nasabah mengatasi masalah yang dihadapi. Kemudian terdapat aspek sikap positif, *customer service* memaparkan jika sikap nyata seorang *customer service* bank PT BPD Kaltim Kaltara (Bankaltimtara) yang menonjol dalam aspek ini adalah "Bersikap Profesional" ketika para *customer service* tetap tenang dan memberikan solusi dengan santun bahkan dalam situasi pelanggan yang tidak puas. Lalu pada aspek terakhir yaitu ekualitas, *customer service* Bankaltimtara mengatakan bahwa selalu memberikan perlakuan yang sama kepada semua nasabah tanpa memandang latar belakang atau status ekonomi.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian. Dosen / peneliti yang tercantum dalam daftar penulis tidak perlu diberikan ucapan terima kasih di bagian ini.

6. Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M., Arifina, A. S., & Rumah, P. P. (2020). *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Penerbit Pustaka Rumah C1nta.
- Bariyati, N. (2018). *Peranan pelayanan customer service dalam peningkatan kepuasan nasabah di bank jatim cabang jombang* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Delliana, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Antarpribadi Customer Service Terhadap Customer Loyalty Credit Union Bina Seroja. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 9(1), 1-11.
- Fatonah, S., & Pahlawi, L. A. I. (2020). Kajian Efektivitas Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Dasar Menentukan Strategi Menuju Sustainable dengan Memperhatikan Aspek Service Quality dan Reputasi Bank (Studi Kasus Bri di Wilayah Solo Raya). *ProBank*, 5(2), 206-213.
- Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Natasya, P., & Marlius, D. (2021). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. BPD Sumatera Barat Cabang Pasar Raya Padang.
- Nurbany, P. A., & Soedarsono, D. K. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bjb Kantor Cabang Sumedang. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Putri, S. A. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada PT. Supra Raga Transport). *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(2), 32-39. DOI: <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v8i2.174>.
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117-122. DOI: <https://doi.org/10.37932/j.e.v8i2.41>.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Satria, D., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer service PT Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi. Id di Kota Padang. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2), 189-215. DOI: <https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2935>.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).