



Strategi Komunikasi Frontliner Dalam Meningkatkan Pelayanan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kelapa Gading Square

Damayanti Bunga Pertiwi Rasman¹, Venessa Augusta Gogali², Rizki Hidayat³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
pertiwibunga15@gmail.com, Venessa.vss@bsi.ac.id, rizki.rhq@bsi.ac.id

Abstract (English)

PT. Bank Tabungan Negara is one of the state-owned companies operating in the banking sector. Bank BTN applies a Communication Strategy to be implemented in improving services at PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kelapa Gading Square branch so that it can become a lesson and guide in improving services to customers. The focus in this thesis is how to implement the Communication Strategy for Frontliners in improving the service quality of Bank BTN Kelapa Gading Square branch. This research uses descriptive qualitative research methods, research subjects use purposive techniques, for data collection using observation, interview and documentation methods. The data analysis used is data collection, presentation and drawing conclusions. Data validity is carried out by source triangulation. The results of this research include, among other things, a Communication Strategy in improving Frontliner services, in terms of services which are carried out in several forms of activities such as briefings, sharing and online exams to improve intellectuals for frontliners. Implementation of communication strategies used to see the level of customer satisfaction and increase the performance of Frontliners themselves.

Article History

Submitted: 12 October 2024

Accepted: 21 October 2024

Published: 22 October 2024

Key Words

Communication Strategy,
Frontliner, Service

Abstrak (Indonesia)

PT. Bank Tabungan Negara adalah salah satu BUMN yang bergerak dibidang perbankan. Bank BTN menerapkan Strategi Komunikasi untuk diimplementasikan dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk cabang Kelapa Gading Square sehingga dapat menjadi pembelajaran dan pedoman dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Fokus dalam skripsi ini adalah bagaimana implementasi Strategi Komunikasi pada Frontliner dalam meningkatkan kualitas pelayanan Bank BTN cabang Kelapa Gading Square. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, subjek penelitian menggunakan teknik purposive, untuk pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, penyajian dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini antara lain, dengan Strategi Komunikasi dalam meningkatkan pelayanan Frontliner, dalam segi pelayanan yang dilakukan dengan beberapa bentuk kegiatan dengan briefing, sharing dan ujian online untuk meningkatkan intelektual bagi frontliner. Penerapan strategi komunikasi yang digunakan untuk melihat tingkat kepuasan nasabah dan peningkatan kinerja dari Frontliner sendiri.

Sejarah Artikel

Submitted: 12 October 2024

Accepted: 21 October 2024

Published: 22 October 2024

Kata Kunci

Strategi Komunikasi,
Frontliner, Pelayanan.



Pendahuluan

Pada dasarnya, komunikasi sosial merupakan aktivitas yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari, mungkin anda pernah melakukannya, bahkan mungkin setiap hari (Sarwoprasodjo, 2019).

Komunikasi merupakan hal mendasar bagi kehidupan setiap manusia, baik itu manusia sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial. Begitupun dalam kehidupan berorganisasi, tidak ada satupun organisasi yang dapat terbentuk tanpa adanya komunikasi di antara para anggotanya. (Zamzami, 2021).

Komunikasi dapat juga di artikan sebagai proses pertukaran informasi antar individu maupun antar kelompok, baik itu dalam lingkup kecil antar dua orang atau lebih. Sebagai manusia tentu saja harus terhubung satu sama lain dengan cara komunikasi. Dalam proses penyampaian komunikasi tentu saja dibutuhkan orang yang menyampaikan pesan atau komunikator dan orang yang menerima pesan atau komunikan.

Dalam komunikasi sebuah strategi tentu saja penting agar memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas dan juga tepat sasaran, membantu mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Tentu saja dengan strategi yang baik, komunikasi menjadi lebih efektif lagi dalam membangun sebuah hubungan, dan menciptakan kepercayaan antar individu. Menurut KBBI strategi komunikasi berasal dari kata strategi artinya rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran, sedangkan komunikasi artinya pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antar dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami. Istilah untuk yang memberikan informasi adalah komunikator sedangkan pendengar disebut komunikan. (Yuliana, 2021).

Dalam sebuah perusahaan strategi komunikasi sangat dibutuhkan, berdasarkan berbagai pendapat ahli mengenai pengertian strategi komunikasi dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perusahaan strategi komunikasi dapat membantu membangun dan menciptakan citra positif dimata publik. Dapat memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada publik, karyawan, dan *stakeholder* lainnya dapat dipahami dengan baik dan sesuai dengan Visi dan Misi perusahaan. Salah satu komunikasi yang bisa digunakan yaitu komunikasi persuasif, dimana komunikasi persuasif adalah komunikasi yang di lakukan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap atau tindakan seseorang atau kelompok, melalui penyampaian pesan secara argumentatif dan meyakinkan (Jalaluddin, 2001).

Sebuah perusahaan BUMN harus mempunyai strategi komunikasi yang baik, dengan itu perusahaan bisa mendapatkan manfaat yang baik juga. Perusahaan BUMN sendiri harus mempunyai citra yang kuat dan positif di mata masyarakat, komunikasi yang transparan juga sangat penting agar dapat menginformasikan secara jelas mengenai kinerja, kebijakan dan rencana di masa mendatang kepada publik dan *stakeholder* dengan memberikan laporan yang jelas dan juga akurat terkait hasil kinerja perusahaan. Perusahaan BUMN perlu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat dalam operasional dan pengembangan perusahaan, termasuk pemerintah, komunitas lokal, investor dan karyawan. Strategi komunikasi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan pelayanan karena membentuk dasar interaksi yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan. Ketika terdapat suatu masalah, komunikasi yang baik memungkinkan penyedia layanan untuk cepat mendengarkan masalah yang dihadapi pelanggan dan menanggapiya secara efisien. Hal ini dapat mengurangi rasa kekhawatiran pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan karena masalah dapat diselesaikan dengan baik dan lebih cepat. Dengan itu pelanggan akan merasa didengarkan dan memiliki hubungan yang



berkelanjutan dengan penyedia layanan yang akan mengarah pada loyalitas jangka panjang dan rekomendasi yang positif untuk perusahaan.

Salah satu kasus yang pernah terjadi di salah satu Bank BUMN yaitu Bank BRI, dimana kejadian berawal ketika nasabah (Yayak) nama akrabnya datang untuk meminta *print out* rekening koran di BRI pada, Selasa 27/12/2022 Tahun kemarin, saat itu dilayani oleh *Customer Service* (Yuli), dan *Customer Service* mengatakan bahwasannya mencetak rekening koran tidak bisa selesai pada hari yang sama. Selang beberapa hari kemudian pada hari Rabu tepatnya pada tanggal 4/1/2023, Yayak datang kembali ke BRI untuk menanyakan apakah sudah selesai *print out* rekening koran miliknya, bukannya mendapatkan hasil *print out*, nasabah justru mendapatkan perlakuan yang kurang baik.

Salah satu perusahaan BUMN yaitu PT. Bank Tabungan Negara pada cabang Kelapa Gading Square harus memiliki strategi komunikasi yang efektif, guna membangun citra dan rasa percaya nasabah kepada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, dengan memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu, serta pelayanan nasabah yang responsif Bank BTN dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Informasi yang jelas dan juga mudah dimengerti oleh nasabah tentang produk, layanan, kebijakan dan prosedur perbankan, menangani keluhan atau menjawab pertanyaan nasabah dengan cepat dan efektif, serta dapat memberikan solusi yang memuaskan.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) didirikan pada tahun 1897 dengan nama Postparbank. Setelah melewati beberapa tahun dan telah berganti nama sampai pada tahun 1963 di tetapkan dengan nama Bank Tabungan Negara sampai dengan sekarang dan ditunjuk oleh pemerintah sebagai satu-satunya institusi yang menyalurkan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi golongan masyarakat menengah kebawah. Bank BTN memiliki beberapa cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya Bank BTN cabang Kelapa Gading Square yang merupakan cabang kelas utama dengan asset dana yang cukup besar dari kantor cabang lain yang tersebar di Indonesia. Sehingga dituntut untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada nasabah. Dalam perkembangan saat ini semakin banyak jumlah perusahaan baru yang bermunculan di dunia perbankan, semakin banyaknya jumlah pesaing dengan bidang sejenis maka nasabah memiliki banyak pilihan dalam menentukan jasa perbankan yang di gunakan dan di konsumsi. Hal tersebut menciptakan iklim persaingan yang ketat dimana para pelaku bisnis di tuntut agar lebih kompetitif dan proaktif guna menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan rasa percaya nasabah bagi perusahaan.

Pada saat ini dunia perbankan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Karena banyaknya manfaat yang diperoleh masyarakat dalam menggunakan produk-produk perbankan, salah satu bagian dari bank yang berinteraksi langsung dengan nasabah yang relatif intensif adalah *Frontliner* dimana *Frontliner* sendiri dari *Teller Service* dan *Customer Service*. Bagian tersebut menjadi ujung tombak bank dari sisi nasabah, dengan adanya *Frontliner* sebagai jembatan untuk mempererat hubungan dengan pihak luar perusahaan (publik atau nasabah) demi terciptanya citra baik dalam pelayanan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan maka sangat dibutuhkan sebuah strategi komunikasi. *Frontlineri* sendiri merupakan salah satu unit kerja yang ada pada Bank BTN, tugas seorang *Frontliner* secara umum adalah memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada nasabah maupun calon nasabah pada suatu bank. *Frontliner* harus menjadi fokus *service standart* dengan penampilan personal, meja kerja, sikap dan kata-kata. Suatu perusahaan perbankan dapat dinyatakan berhasil dengan dilihat dari bagaimana pelayanan dan komunikasi yang di berikan kepada nasabah dengan bertemu langsung dengan nasabah dan menjadi obyek penting yang dapat di evaluasi oleh nasabah.



Frontliner yang berhubungan langsung dengan nasabah harus berusaha untuk memuaskan keinginan nasabah diantaranya dengan cepat dan tanggap dalam penanganan komplain, dapat memberikan pilihan produk yang tepat kepada nasabah, melayani sesuai dengan harapan nasabah dan tentunya ditambah dengan fasilitas bank yang memuaskan. Nasabah akan setia terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh bank, melakukan transaksi secara terus menerus, kebal terhadap daya tarik oleh bank pesaing, bahkan turut mempromosikan produk bank kepada kerabat nasabah. Dalam hal ini *frontliner* sangat memiliki peran penting atas keberlangsungan operasional suatu bank. Jika pelayanan dari *frontliner* suatu bank kurang baik atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi nasabah, contohnya dengan memberikan pelayanan yang kurang baik, tidak ramah dan tidak komunikatif yang akan menyebabkan nasabah kehilangan kepercayaan terhadap bank tersebut. *Frontliner* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square menerapkan strategi komunikasi untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah.

Pelayanan sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang bersifat berkesinambungan karena interaksi timbal balik antara *frontliner* dengan nasabah ataupun hal-hal yang ditawarkan perusahaan. Dengan memenuhi kebutuhan nasabah serta memberikan pengalaman positif kepada nasabah, mampu melayani nasabah dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan nasabah kepada Bank BTN.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti meneliti bagaimana strategi komunikasi seorang *frontliner* dalam meningkatkan pelayanan nasabah khususnya pada perusahaan BUMN yaitu Bank Tabungan Negara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan. (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). Dalam penelitian ini peneliti mendapat data dan mengolah data dengan mewawancarai dua narasumber utama yang merupakan *frontliner* di Bank BTN cabang Kelapa Gading Square yaitu *Teller Service* dan *Customer Service*, dan mewawancarai satu nasabah Bank BTN untuk memperkuat data dalam pelayanan nasabah pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, dari pemaparan tersebut peneliti memberi judul penelitian **“Strategi Komunikasi Frontliner Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Kelapa Gading Square”**.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif deskriptif, metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dengan metode ini peneliti dapat menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pada *frontliner* di Bank BTN cabang Kelapa Gading Square yang akan di peroleh melalui wawancara dan juga observasi yang kemudian dipaparkan atau dijabarkan dalam bentuk kata-kata.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi). (Astuti, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square yang berlokasi di Emerald Tower, Jl. Raya Boulevard Barat XB No.3 Kelapa Gading Rt 18/Rw 5. Klp Gading Barat, kecamatan Kelapa Gading, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.



Subjek dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Alia Mutiara Yunaz selaku *Teller Service* pada PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square sebagai pihak yang berhubungan langsung dengan kegiatan komunikasi yang terjadi dilapangan dengan nasabah kelolaan maupun calon nasabah.
2. Mela Andini selaku *Customer Service* pada PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square menjadi pihak yang berhubungan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah.
3. Bapak Parjilan selaku nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square sebagai pihak eksternal hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Parjilan membantu peneliti untuk menyamakan data pada pelaksanaan komunikasi.

Waktu penelitian dilaksanakan pada hari kerja dan jam kerja, yaitu hari Senin sampai dengan Jumat pada pukul 08.00 – 15.00.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Wawancara

Dalam wawancaranya, peneliti akan memberikan pertanyaan terkait strategi komunikasi yang dilakukan *frontliner* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square. Peneliti akan memberikan pertanyaan masing-masing 4 (empat) pertanyaan kepada *frontliner* dan 3 (tiga) pertanyaan kepada nasabah.

a. Apa yang dilakukan *frontliner* untuk tetap mempertahankan citra baik Bank BTN cabang Kelapa Gading Square kepada nasabah.

Dalam sebuah perusahaan mempertahankan citra baik dari perusahaan tersebut tentulah suatu hal yang sangat penting, bagaimana cara seorang *frontliner* mendekatkan diri dengan nasabah hingga akhir nya nasabah mempunyai rasa percaya penuh kepada *frontliner* yang akan berpengaruh terhadap perusahaan.

Menurut Mela Andini, selaku *customer service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “kita harus mengenal terlebih dahulu karakter dari nasabah tersebut, tidak hanya karakter bahkan kita juga harus mengetahui profil dari nasabah tersebut, baik dalam pekerjaannya, maupun kegiatannya sehari-hari. Dengan begitu nasabah akan merasakan kalau kita peduli terhadap nasabah, terkadang suka ada nasabah yang merasa nyaman sama kita sampai-sampai suka di whatsapp sama nasabahnya, terkait menanyakan produk ataupun sekedar berbincang biasa. Jadi kan nanti nasabah nya merasa dekat sama kita, dan menaruh rasa percaya penuh sama kita.”

Sedangkan menurut Alia Mutiara Yunaz selaku *teller service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “disaat nasabahnya transaksi transfer dana ke bank lain, kita bisa menawarkan beberapa opsi seperti menggunakan BIFAST dengan biaya yang lebih murah dan langsung sampai. Dari hal kecil seperti itu kita sudah *helpful* ke nasabah, secara tidak langsung juga nasabah akan merasa kalau kita peduli terhadap nasabah, karena ada beberapa nasabah yang tidak ingin dikenakan biaya berlebih dan pastinya lebih memilih yang murah. Dengan memberikan informasi-informasi kecil yang mungkin saja nasabah tidak mendapatkan informasi tersebut di



bank lain. Itu akan membuat nasabah merasa kalau Bank BTN lebih terbuka mengenai transaksi yang akan dilakukan oleh nasabah.”

- b. Pada saat tertentu pasti ada terjadinya miskomunikasi dan juga komplain, apa yang akan dilakukan *frontliner* apabila miskomunikasi tersebut terjadi.**

Menurut Mela Andini, selaku *customer service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “*pada awalnya pasti akan ditanyakan terlebih dahulu terkait hal yang menjadi miskomunikasi nasabah, kemudian akan di cari akar permasalahan dari komplain nasabah tersebut. Customer service akan membantu menemukan solusi untuk nasabah, tentunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan juga solusi yang terbaik untuk nasabah.*”

Sedangkan menurut Alia Mutiara Yunaz selaku *teller service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “*jika ada nasabah yang datang marah-marah dikarenakan miskomunikasi yang berujung dengan komplain, teller service akan mencari tahu apa yang menjadi komplain dari nasabah tersebut. Jika sudah menemukan hal apa yang menjadi komplain dari nasabah tersebut, kita akan membantu untuk follow up ke divisi terkait tergantung dari hal yang menjadi masalah untuk nasabah. Tentu saja dengan sikap tenang dan tetap tersenyum dan ramah dalam kondisi apapun. Berusaha menenangkan nasabah dan mencari solusi yang terbaik untuk nasabah. Dengan begitu nasabah juga akan merasa kalau mereka didengarkan dan dibantu dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi oleh nasabah itu sendiri.*”

- c. Hambatan apa saja yang dihadapi oleh *frontliner*, terkait komunikasi dengan nasabah.**

Menurut Mela Andini, selaku *customer service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “*kalau untuk hambatan sendiri kayanya lebih ke nasabah yang masih sangat awam terkait hal-hal dalam perbankan. Tidak sedikit juga bertemu dengan nasabah yang masih tidak tahu apa itu deposito, apa itu tabungan investasi, disaat bertemu dengan nasabah yang mempunyai dana lumayan besar tetapi nasabah tersebut belum terlalu paham dengan produk-produk yang ada di Bank BTN. Secara perlahan kita customer service akan menjelaskan pelan-pelan kepada nasabah terkait produk yang ingin kita perkenalkan kepada nasabah, memberi tahu benefit-benefit yang akan di dapatkan oleh nasabah dan tentu saja keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi di Bank BTN.*”

Sedangkan menurut Alia Mutiara Yunaz selaku *teller service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “*hambatan yang mungkin dihadapi teller service biasanya terkait sistem yang teller service tidak punya, karena untuk teller service sendiri job desc dasar nya lebih kedalam keuangan, baik itu penarikan, setoran, ataupun transfer dana ke bank lain. Ada beberapa sistem yang tidak dimiliki oleh teller service tetapi di miliki oleh customer service. Tetapi tentu saja hal tersebut tidak menjadi penghalang kita untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi oleh nasabah, bisa dengan teller service membantu follow up ke customer service. Atau bisa juga kita bantu sementara sebelum nasabah di bantu lebih jelas oleh customer service tersebut. Dengan mengutamakan kenyamanan dan kepuasan nasabah tentu saja kita sebagai teller service tidak sembarang melempar nasabah kepada customer service, kalau kendala tersebut*



bisa kita handle maka kendala tersebut akan di selesaikan di teller service tanpa perlu nasabah harus menunggu kembali ke customer service.”

d. Strategi komunikasi apa yang di lakukan oleh *frontliner* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square.

Menurut Mela Andini, selaku *customer service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “*disaat sedang melayani nasabah tentu saja tidak semua nasabah dapat kita ajak komunikasi secara baik. Ada beberapa nasabah yang datang dengan marah-marah atau komplain atas hal tertentu. Tentu saja sikap yang harus dilakukan oleh customer service adalah mendengarkan keluhan kesah nasabah, memohon maaf untuk ketidak nyamanannya, dan pasti akan diberikan solusi yang terbaik untuk nasabah. Di saat ada nasabah yang sedang mengeluarkan keluhan kesah nya tentu saja hal pertama yang ingin nasabah dapatkan adalah solusi dan di dengarkan terlebih dahulu dan pada akhirnya mendapatkan jawaban dari masalahnya tersebut. Dengan begitu nasabah akan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang di berikan oleh customer service BTN cabang Kelapa Gading Square.*”

Sedangkan menurut Alia Mutiara Yunaz selaku *teller service* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square, mengatakan “*nasabah yang sedang kebingungan untuk jenis produk apa yang cocok untuk dirinya, tentu saja harus di bantu. Dengan cara mengajak nasabah berbicara dua arah, menanyakan kebutuhan nasabah, apa yang diinginkan nasabah, maka kami teller service akan memberikan beberapa produk atau jenis layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut. Biasanya kami akan melakukan tag on atau cross selling kepada nasabah.*”

e. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *frontliner* pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square

Menurut Bapak Parjilan, selaku nasabah Bank BTN cabang Kelapa Gading Square “*pelayanan Bank BTN cabang Kelapa Gading Square sudah sangat baik, customer service dan teller service nya ramah-ramah dan sangat membantu dalam menjalankan transaksi saya yang banyak setiap hari nya, dan saya juga nyaman bertransaksi di Bank BTN cabang Kelapa Gading Square. Saya sudah menjadi nasabah setia Bank BTN cabang Kelapa Gading Square dari tahun 2012.*”

f. Apakah *frontliner* Bank BTN cabang Kelapa Gading Square sudah cukup baik dalam menangani keluhan yang nasabah rasakan

Menurut Bapak Parjilan, selaku nasabah Bank BTN cabang Kelapa Gading Square “*untuk masalah yang saya hadapi selama bertransaksi di Bank BTN Kelapa Gading dapat ditangani dengan baik, selama saya menjadi nasabah BTN Kelapa Gading belum pernah menemukan kendala yang besar. BTN Kelapa Gading selalu memberikan pelayanan yang baik dan juga transparant terhadap transaksi-transaksi saya. Disaat menghadapi suatu masalah penyelesaian dari mereka sangat baik dan komunikatif, setiap hari nya saya bertransaksi di beberapa bank. Tetapi sepertinya saya lebih sering bertransaksi di Bank BTN Kelapa Gading Square. Karena saya sudah merasa nyaman sekali disini.*”



g. **Apakah ada hal yang menjadi kekurangan nasabah selama bertransaksi di Bank BTN cabang Kelapa Gading Square**

Menurut Bapak Parjilan, selaku nasabah Bank BTN cabang Kelapa Gading Square “ *mungkin saat ini yang menjadi kekurangan dari Bank BTN Kelapa Gading Square adalah kurangnya tenaga kerja. Untuk customer service dan teller service saat ini di Bank BTN Kelapa Gading Square saya lihat makin sedikit. Mungkin untuk kedepannya agar di tambah lagi tenaga kerja untuk frontliner nya agar nasabah yang ingin bertransaksi tidak terlalu lama menunggu.* ”

2. Observasi

Dalam hasil wawancara diatas dapat disimpulkan strategi komunikasi menurut (Solihat & Nursanti, 2019) yang merumuskan strategi komunikasi dengan menghitung kondisi dan situasi. *Frontliner* melihat terlebih dahulu seperti apa nasabah yang akan dihadapi nya dengan melihat kondisi dan situasi nya. Melakukan pendekatan dengan nasabah menggunakan komunikasi dua arah, memahami keinginan nasabah, dan memenuhi kebutuhan nasabah.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *frontliner* dalam meningkatkan pelayanan pada Bank BTN Kelapa Gading Square dengan melakukan pendekatan kepada nasabah, mengenal nasabah agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah. Tidak hanya melakukan pendekatan *frontliner* ada beberapa hal pendukung juga yang dapat dilakukan oleh *frontliner* dalam upaya meningkatkan pelayanan Bank BTN Kelapa Gading Square yaitu dengan melakukan *briefing*, ujian online dan juga *sharing*. Dengan bagaimana menghadapi nasabah, bagaimana bersikap dalam melayani nasabah, bagaimana cara memuaskan kebutuhan-kebutuhan nasabah dan juga bagaimana *handling complain* nasabah.

Pembahasan

Perolehan data yang didapatkan peneliti dalam melakukan penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, yang selanjutnya disajikan dalam bentuk penyajian data oleh peneliti. Dari data tersebut kemudia dianalisis kembali oleh peneliti yang selanjutnya disajikan dalam pembahasan temuan. Adapun temuan yang telah diperoleh meliputi:

1. Strategi *Frontliner* dalam meningkatkan pelayanan pada PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square

a. Analisis Strategi Komunikasi

Bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan, dengan melakukan komunikasi dua arah dengan nasabah dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang diberikan perusahaan dan meningkatkan kemampuan yang dimiliki oleh *frontliner*. Harus memiliki indikator pelayanan yang dapat ditambahkan untuk menjadi tolak ukur kualitas pelayanan yaitu:

1. *Responsive* (cepat tanggap), yaitu suatu ketentuan untuk memberikan pelayanan yang cepat terhadap penyampaian informasi maupun dalam menangani komplain nasabah.
2. *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah yang berarti komunikasi yang baik.



3. *Contribution* (kontribusi), yaitu pengetahuan, sikap dan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk membangun rasa percaya nasabah terhadap lembaga keuangan perbankan.
4. *Honesty* (kejujuran), yaitu kesesuaian informasi dengan yang disampaikan kepada nasabah hal ini ditujukan untuk memberikan rasa percaya nasabah terhadap bank.
5. *Service Excellent* (pelayanan prima), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, penampulan karyawan serta kesesuaian produk yang di tawarkan.

b. Metode Peningkatan Pelayanan

Peningkatan pelayanan merupakan upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah melalui kemampuan, pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu pekerja itu sendiri. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa di PT. Bank Tabungan Negara, menggunakan metode pendidikan dan pelatihan.

1. Metode Pendidikan

Peningkatan kemampuan *frontliner* dalam metode pendidikan guna memberikan perubahan terhadap perilaku maupun mental seorang *frontliner* dalam menghadapi nasabah. Metode pendidikan yang dilakukan bisa berupa kegiatan rapat rutin yang dilakukan setiap bulannya. Didalam kegiatan rapat ini dapat membahas mengenai beberapa kasus maupun kendala yang dihadapi, sehingga nantinya akan ditemukan strategi yang tepat dalam menanganinya.

Bentuk kegiatan lainnya adalah kegiatan *briefing* yang wajib dilakukan setiap paginya. Kegiatan ini ditujukan untuk melihat kesiapa *frontliner* dalam melakukan tanggung jawab pekerjaannya dalam pemberian layanan kepada nasabah yang sesuai dengan peraturan perusahaan. *Briefing* ini ditujukan untuk meminimalisir kesalah serta pelayanan yang kurang optimal.

2. Metode Pelatihan

Metode pelatihan ini ditujukan untuk mengembangkan kemampuan serta keahlian yang dimiliki oleh karyawan dalam melakukan pelayanan. Metode pelatihan ini yaitu berupa kegiatan *Roleplay*, kegiatan ini dilakukan guna mengembangkan keterampilan komunikasi, layanan pelanggan dan penanganan situasi yang kompleks bagi karyawan. Dapat menjadi simulasi situasi yang nyata dengan mempraktikkan penanganan masalah dengan tetap dalam Standar Operasional Prosedur.

Bentuk kegiatan lainnya yang di lakukan PT. Bank Tabungan Negara melalui pelatihan *On The Job Training*. Kegiatan yang dilakukan ini untuk memberikan pelatihan pada karyawan baru. Pelatihan yang berkaitan dengan pengenalan perusahaan. Produk-produk dan layanan jasa yang dimiliki Bank BTN, melakukan *cross selling*, *tag on*, merespon dan memberikan penjelasan kepada nasabah.

Tabel 1.1

Standar Operasional Prosedur Bank BTN Kelapa Gading Square

1 *Customer Service*



Aspek	Keterangan
Sikap	1. Ramah, Senyum dan mengucapkan salam ketika bertemu dengan nasabah. Memperkenalkan diri dengan baik, membantu nasabah. 2. Saat mempersilahkan nasabah duduk menggunakan kata-kata “Bapak/Ibu...” dan menggunakan gerakan tangan. Tidak diperbolehkan menggunakan bahasa isyarat. 3. Selalu melakukan kontak mata dengan nasabah. 4. Duduk tegap dan tidak bersandar. 5. Tidak diperbolehkan membantu nasabah dalam pengisian formulir. 6. Sikap mengakhiri layanan dengan menawarkan bantuan kembali “Baik terimakasih Bapak/Ibu ada hal yang dapat saya bantu?” 7. Ucapkan salam
Penampilan	1. Berpenampilan rapi, bersih dan wajib menggunakan <i>name tag</i>. 2. Menggunakan seragam sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. 3. Memakai tata rias wajah yang tidak mencolok. 4. Meja kerja harus bersih, rapi dan tidak berantakan. 5. Harus tersedia rak brosur produk. 6. Terdapat <i>name desk</i> yang dapat terbaca oleh nasabah.
<i>Skill</i>	1. Cepat dan tanggap dalam menjalani transaksi. 2. Memberikan informasi dan melakukan penawaran kepada nasabah, baik <i>walk-in</i>, melalui telepon, maupun media elektronik, mengenai produk, jasa, layanan BTN. 3. Melakukan pelayanan, penjualan dan administrasi giro, deposito dan seluruh jenis tabungan.

1 Teller Service

Aspek	Keterangan
Sikap	1. Sikap mengawali pelayanan dengan sikap berdiri, dengan tangan di dada dan tersenyum kepada nasabah. 2. Bertanya kepada nasabah transaksi apa yang ingin dilakukan di awal layanan “selamat pagi/siang/sore Bapak/Ibu...mau setor berapa?” 3. Sikap mengakhiri layanan dengan tangan di dada dan menanyakan apakah nasabah membutuhkan bantuan yang lain. 4. Mengucapkan salam dan tersenyum.
Penampilan	1. Berpenampilan rapi, bersih dan wajib menggunakan <i>name tag</i>. 2. Menggunakan seragam sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. 3. Memakai tata rias wajah yang tidak mencolok. 4. Meja kerja harus bersih, rapi dan tidak berantakan. 5. Harus tersedia rak brosur produk. 6. Terdapat <i>name desk</i> yang dapat terbaca oleh nasabah.
<i>Skill</i>	1. Harus teliti karena <i>teller</i> mempunyai transaksi yang berhubungan langsung dengan uang. 2. Menawarkan nasabah untuk produk dan jasa layanan yang disediakan oleh Bank BTN.



Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan Frontliner Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square dalam meningkatkan pelayanan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Frontliner Bank BTN cabang Kelapa Gading Square dalam peningkatan pelayanan merupakan upaya yang dilakukan agar nasabah mempercayai, nyaman dan merasa puas dalam melakukan transaksi di Bank BTN cabang Kelapa Gading Square. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan upaya peningkatan pelayanan menggunakan ketanggapan (*Responsiveness*), kontribusi (*Contribution*), kejujuran (*Honesty*), pelayanan prima (*Service Excellent*). Bank BTN dalam meningkatkan pelayanan akan melakukan kegiatan briefing dan pelatihan berupa kegiatan *Role-play* dan *On The Job Training*.

Saran

Pada Bank BTN cabang Kelapa Gading Square diharapkan dapat menambahkan jumlah karyawan agar tidak menghambat proses pelayanan. Dapat pula membuat kegiatan mengenai pelayanan prima (*Service Excellent*) yang lebih menarik agar para frontliner dapat lebih mengoptimalkan kinerja yang akan diberikan untuk perusahaan dan sesuai dengan keinginan nasabah.

Referensi

- AB, S., Harahap, V. S., & AK, A. (2022). METODE KOMUNIKASI INTER PERSONAL PADA PELAYANAN PELANGGAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PERSERO) RAYON TAKENGON KABUPATEN ACEH TENGAH (Studi deskriptif keluhan tarif listrik di kampung Bebesen). *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i1.137>
- Agustina, T. I. A. (2020). *Peran Personalia Untuk Meningkatkan Kinerja Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan Terhadap Nasabah (Pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)*. Adam
- [http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5319%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5319/1/Skripsi Tia PDF.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/5319%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5319/1/Skripsi%20Tia%20PDF.pdf)
- Anam, M. K., & Safitri, K. (2019). Peranan Pelatihan Frontliner bagi Peningkatan Kompetensi Teller di Bank Syariah. *Emanasi, Jurnal Ilmu Keislaman Dan Sosial*, 2(1), 1–15.
- Apriadi. (2023). *SKRIPSI Diajukan untuk Sebagian Syarat Melaksanakan Sidang Meja Hijau Oleh : APRIADI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan untuk Sebagian Syarat Melaksanakan Sidang Meja Hijau Oleh : APRIADI*.
- Ariyanti, N. M. dan M. P. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling, Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang Nova*. 4,



1450–1455.

- Astuti, W. (2023). (2021). *ANALISIS PERUBAHAN GAYA KEPEMIMPINAN ATAS MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI KLINIK MIRACLE*. 4, 1–5.
- Bado, B. (2022). *MODEL PENDEKATAN KUALITATIF: TELAAH DALAM METODE PENELITIAN ILMIAH* Tahta Media Group.
- Desthiani, U. (2020). Peran Komunikasi Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol Pp) Dalam Memberikan Pembinaan Kepada Pedagang Kaki Lima (Pkl). *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 231. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5540>
- Jannah, U., & Moh. Moefad, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.114-129>
- Kusuma, A. (2020). *Strategi Pelayanan Customer Service Sebagai Fungsi Public Relations di BMT NU JATIM Kantor Cabang Sumberasih Probolinggo*. September 2020. http://digilib.uinkhas.ac.id/9235/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/9235/1/ANANG_KUSUMA_083_133_129.pdf
- Marzuki, M. (2023). Pelaksanaan Fungsi Komunikasi Administrasi Di Dinas Pendidikan Kabupaten Melawi. *Journal of Educational Review and Research*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.26737/jerr.v6i1.4158>
- Mayang, E. N. (2019). *Realisasi Penerimaan Pajak Penghasilan Orang Pribadi Melalui Peningkatan Efektivitas Self Assessment System Dan Realisasi Kegiatan Ekstensifikasi Pajak (Studi Kasus Pada KPP Pratama Bandung Cibeunying Periode 2014-2018)*. 29–60.
- Mira. (2019). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Bank Syariah Mandiri Pare-Pare. *Institut Agama Islam Negeri Pare-Pare*, 1–117.
- Muspawi, M., Masita, & Swastini. (2023). Komunikasi Organisasi dan Motivasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7432–7440.
- Nardo Rio, S. (2019). Pengaruh Fungsi Komunikasi dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Pemberian Pelayanan Nasabah PT. BPR LPN Talawi Sakato. *Jurnal Administrasi Dan Humaniora (JASIORA)*, 3(2), 97–111. <http://jurnal.stiasetihsetio.ac.id/index.php/admngr/article/download/38/50>
- Nurhaida, T. (2021). *PENGARUH PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN*. 1(2), 19–25.
- Nuzuli, A. K. (2023). Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 49–58. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14505>
- Rahmayati, G. T., & Prasetyo, Y. C. (2022). *PADA PENELITIAN KUALITATIF Muftahatus Sa 'adah , Gismina Tri Rahmayati , Yoga Catur Prasetyo*. 1, 54–64.
- Rakadiputra, R. R., & Naryoso, A. (2019). Hubungan antara Kecakapan Komunikasi Frontliner



- dengan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara. *Interaksi Online*, 7(4), 113–119.
- Riadi, A. (2019). *Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Customer Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*.
- Rizkiya, putro tuanda. (2019). *STANDAR PELAYANAN TELLER DAN CUSTOMER SERVICE PADA PT. BANK ACEH SYARIAH CABANG PEMBANTU DIPONEGORO BANDA ACEH*.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sapitri, B. (2023). *OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK GIRO BTN iB DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK BTN SYARIAH KCS BOGOR*.
- Sarwoprasodjo, S. (2019). Pengertian Komunikasi Sosial. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–44. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM444102-M1.pdf>
- Solihat, Y., & Nursanti, S. (2019). Strategi Komunikasi Peningkatan Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(1), 138–145. <https://doi.org/10.35706/jpi.v4i1.1997>
- Syofiah, P. N., Machmud, R., & Yantri, E. (2019). *Artikel Penelitian Analisis Intervensi Pelaksanaan Dini Program Deteksi Balita dan di Tumbuh Kembang (SDIDTK) Puskesmas Kota Padang Tahun 2018*. 8(4), 151–156.
- Tery dan Franklin. (2019). Pengertian Komunikasi Kajian Pustaka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 52.
- Wekke, I. S. (2019). *METODE PENELITIAN SOSIAL*.
- Yuliana. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang*, 2(1), 1–5.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies, Volume 2 N*, 25–37.